

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI  
2017-DR-025**

**ELEKTRONİK MÜŞTERİ HİZMETLERİ  
UYGULAMALARININ ALGILANMASINDA BİREYSEL  
MÜŞTERİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK  
DÜZEYLERİNİN ETKİSİ: AYDIN İLİNDE BANKALAR  
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN  
Esmâ DURUKAL**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Yusuf KADERLİ**

**AYDIN-2017**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Esmâ DURUKAL hazırlanan “Elektronik Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Algılanmasında Bireysel Müşterilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Etkisi: Aydın İlinde Bankalar Üzerine Bir Uygulama” başlıklı tez, ....../.../2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI	ADÜ	.....
Üye : Prof. Dr. Yusuf KADERLİ	Anadolu Üniv.	.....
Üye : Doç. Dr. Erkan AKAR	Afyon Kocatepe Üniv.	.....
Üye : Doç. Dr. Ece ARMAĞAN	ADÜ	.....
Üye : Yrd. Doç. Dr. Didem TEZSÜRÜCÜ	ADÜ	.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....Sayılı kararıyla ..... tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Esmâ DURUKAL



## ÖZET

# ELEKTRONİK MÜŞTERİ HİZMETLERİ UYGULAMALARININ ALGILANMASINDA BİREYSEL MÜŞTERİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN ETKİSİ: AYDIN İLİNDE BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Esmâ DURUKAL

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf KADERLİ  
2017, 199 sayfa

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimini uygulamalarına en fazla entegre eden birimlerden biri bankalardır. Bu hızlı gelişim bankaların müşteriler ile en yakın noktada bağ kurmaları isteğini doğurmaktadır. Gündelik hayatın bir parçası olan finansal işlemler müşteri ihtiyaçlarına en uygun, en kolay ve en hızlı şekilde sunulan hizmetlere dönüştürüldüğünde müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda çalışmada teknoloji ile birleştirilen müşteri hizmetlerinin bankalar tarafından sunumunda bireysel müşterilerin algısında finansal okuryazarlık düzeyinin etkili olup olmadığı ele alınmıştır.

Araştırma, Türkiye’de bankacılık sektörü dijitalleşme oranı en yüksek olan bankaları tercih eden, Aydın ilindeki 450 bireysel müşteri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, bireysel müşterilerin bankaların elektronik müşteri hizmetlerini algılamaları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, bireysel müşterilerin ödeme ve finansal işlemler de % 75 oranında banka teknolojisi kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** CRM, Finansal Okuryazarlık, E- Müşteri Hizmetleri.





## **ABSTRACT**

### **EFFECTS OF FINANCIAL LITERARY LEVELS ON INDIVIDUAL CUSTOMERS IN DETERMINATION OF ELECTRONIC CUSTOMER SERVICE APPLICATIONS: AN APPLICATION ON AYDIN BANK CUSTOMERS**

Esma DURUKAL

Ph.D. Thesis, at Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Yusuf KADERLİ

Nowadays, banks are one of the units that integrate the most to the rapid development of technology. This rapid development results in the desire of banks to connect with customers at the nearest point. Financial transactions, which are part of everyday life, make customers' lives easier when they are turned into the most convenient, fastest and most convenient services for customer needs. In this context, the research also examined whether the level of financial literacy in the perception of individual customers in the banking presentation of customer services combined with technology is influential.

The study was conducted using face-to-face survey method with 450 individual customers in Aydın who prefer banks with the highest digitization ratio in the banking sector in Turkey.

According to the results of the research, it is seen that individual customers have a relationship between bank perception of electronic customer service and financial literacy. In addition, the end result is that 75% of individual customers use bank technology in payments and financial transactions.

**KEYWORDS:** CRM, Financial literacy, E-Customer Service.



## ÖNSÖZ

Doktora eğitimim ve tez sürecim boyunca benden desteklerini esirgemeyen ve her daim yanımda olan değerli eşim Onur DURUKAL'a, beni yetiştiren büyüten, tüm güzellikleri bana öğreten ve kayıtsız şartsız yanımda olan canım annem Elif ACAYIP'e canım babam Ali ACAYIP'e, canım kardeşim Emre ACAYIP'e ve eşimin ailesine sonsuz teşekkür ederim.

Her daim fikirleriyle, bana katkı sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Yusuf KADERLİ'ye, bana zamanını ayırarak, yardımlarını esirgemeyen ve beni her daim yönlendiren pazarlama alanının duayeni değerli hocam Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'ya ve güleryüzü ile her zaman içimi ısıtan ve her konuda desteklerini esirgemeyen ve beni yönlendiren canım hocam Doç. Dr. Ece ARMAĞAN'a teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca istatistikte beni yetiştiren ve her daim katkı sağlayan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Algın OKURSOY'a, doktora savunmamda destekleri için güleryüzlü hocam Yrd. Doç. Dr. Didem TEZSÜRÜCÜ'ye ve Doç. Dr. Erkan AKAR'a teşekkür ederim.

Benim buralara gelmemde her daim destek olan, yanımda olan Anadolu Üniversitesi'nin değerli hocaları Doç. Dr. Kamil ÇEKEROL'a, Doç. Dr. Öznur ÖZTÜRK'e ve Prof. Dr. Nüvit OKTAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışmam boyunca manevi desteklerini esirgemeyen hep yanımda olan canım dostlarım ve arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ederim.

Esmâ DURUKAL



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ .....	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxv
GİRİŞ .....	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR .....	5
1.1. Araştırmanın Konusu .....	5
1.2. Araştırmanın Amacı .....	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	8
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	9
1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	10
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	11
2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	11
2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	16
2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri .....	20
2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri.....	22
2.1.4. Müşteri Hizmetleri Kavramı .....	24
2.2. Elektronik Müşteri Hizmetleri Kavramı.....	26
2.2.1. Elektronik Müşteri Hizmetlerinin Özellikleri .....	35

2.2.2. Elektronik Müşteri Hizmetlerinin Amaçları ve Yararları.....	37
2.2.3. Elektronik Müşteri Hizmetleri Algısını Etkileyen Faktörler .....	42
2.2.3.1. Sosyal medya kullanımı .....	42
2.2.3.2. Güvenilirlik .....	43
2.2.3.3. Kişiselleştirilmiş hizmet .....	44
2.2.3.4. Kullanıcı dostluğu .....	45
2.2.3.5. Yanıtlayıcılık .....	46
2.2.3.6. Duyarlılık ve empati .....	46
2.2.3.7. Yeterlilik ve erişebilirlik.....	47
2.2.4. Elektronik Müşteri Hizmetleri Teknolojileri.....	47
2.2.4.1. Çağrı merkezi teknolojileri.....	48
2.2.4.2. Analitik elektronik müşteri hizmetleri araçları.....	49
2.2.4.3. Web sitesi teknolojisi .....	52
2.2.5. Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri Hizmetleri Uygulamaları .....	59
2.3. Finansal Okuryazarlık Kavramı .....	66
2.3.1. Finansal Okuryazar Olabilme Koşulları .....	74
2.3.2. Finansal Okuryazarlığın Önemi .....	78
2.3.2.1. Birey ve Aile için Önemi.....	81
2.3.2.2. Finansal sistem için önemi .....	83
2.3.2.3. Toplum için önemi .....	85
2.3.3. Finansal Okuryazarlık Düzeyini Etkileyen Faktörler .....	86
2.3.3.1. Finansal bilgi .....	89
2.3.3.2. Finansal davranış .....	91
2.3.3.3. Finansal tutum .....	93
2.3.4. Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Artırılmasının Yararları .....	94
2.3.5. Finansal Okuryazarlık ve Finansal Eğitim .....	96

2.3.5.1. Finansal eğitimin önemi .....	102
2.3.5.2. Finansal eğitimin faydaları.....	104
2.3.6. Türkiye’de Yapılan Finansal Okuryazarlık Araştırmaları.....	106
2.4. E-CRM Algılanmasında Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Etkisi .....	108
3. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	112
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	112
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	113
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	116
3.3.1. Veri Toplama Aracının (Anket Soru Formunun) Oluşturulması .....	117
3.4. Veri Analizi.....	122
3.5. Bulgular.....	122
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	122
3.5.1.1. Katılımcıların demografik bilgileri.....	123
3.5.1.2. Katılımcıların banka teknolojileri kullanımlarına ilişkin bilgiler.....	124
3.5.2. Veri Analizi Yöntemi Yapısal Eşitlik Modeli.....	125
3.5.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Sınanması.....	128
3.5.3.1. Açıklayıcı faktör analizi .....	128
3.5.3.2. Güvenilirlik analizi.....	133
3.5.3.3. Doğrulayıcı faktör analizi.....	134
3.5.3.4. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Test Edilmesi.....	135
3.5.4. Değişkenler Arası Bulguların Analizi .....	145
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	171
KAYNAKLAR .....	179
EKLER.....	195
ÖZGEÇMİŞ .....	199





## **SİMGELER DİZİNİ**

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

DB : Dünya Bankası

E-CRM: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

OECD : Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. CRM bileşenleri .....	20
Şekil 3.1. e-CRM algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisinin kabulü modeli.....	112
Şekil 3.5. 1. Araştırmanın sonuç modeli yol katsayıları .....	143
Şekil 3.5. 2. Araştırmanın sonuç modeli t-değerleri.....	144



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. CRM ve E-CRM arasındaki farklılıklar.....	28
Tablo 2.2. E-CRM özellikleri.....	35
Tablo 2.3. E-Müşteri hizmetleri .....	37
Tablo 2.4. E-CRM yararları .....	41
Tablo 3.1. Bireysel müşteri sayıları ve banka şube dağılımı.....	115
Tablo 3.2. Katılımcıların demografik özellikleri.....	123
Tablo 3.3. Katılımcıların banka teknolojileri kullanımlarına ilişkin bilgiler .....	124
Tablo 3.4. Açıklayıcı faktör analizinde kullanılan ölçekler ve ifade kısaltmaları	129
Tablo 3.5. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları .....	131
Tablo 3.6. Cronbach's Alpha değerleri .....	133
Tablo 3.7. Modelin Cronbach's Alpha değeri.....	134
Tablo 3.8. Yapısal eşitlik modelini oluşturan gizil ve gözlenen değişkenler .....	135
Tablo 3.9. Doğrulayıcı faktör analizi için standart yükleri ve t-değerleri .....	136
Tablo 3.10. Ölçeklerde doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçüleri .....	140
Tablo 3.11. Araştırma modelinin uyum indeksleri ve yapısal modeli .....	141
Tablo 3.12. Yapısal model için yol katsayısı ve t-değerleri.....	145
Tablo 3.13. Bireysel müşterilerin cinsiyet değişkenine göre t-Testi sonuçları ....	146
Tablo 3.14. Bireysel müşterilerin medeni durum değişkenine göre t-Testi sonuçları .....	147
Tablo 3.15. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile E-CRM algısı arasında ANOVA testi sonuçları .....	148
Tablo 3.16. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile E-CRM algısı arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	148
Tablo 3.17. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında ANOVA testi sonuçları .....	149
Tablo 3.18. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	149

Tablo 3.19. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile E-CRM algısı arasında ANOVA testi sonuçları.....	150
Tablo 3.20. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile E-CRM algısı arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları.....	150
Tablo 3.21. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile finansal okuryazarlık arasında ANOVA testi sonuçları .....	151
Tablo 3.22. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları.....	151
Tablo 3.23. Bireysel Müşterilerin Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları .....	152
Tablo 3.24. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	152
Tablo 3.25. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	153
Tablo 3.26. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	153
Tablo 3.27. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	154
Tablo 3.28. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	154
Tablo 3.29. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	154
Tablo 3.30. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre ANOVA testi sonuçları .....	155
Tablo 3.31. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	156
Tablo 3.32. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	156
Tablo 3.33. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	157

Tablo 3.34. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	157
Tablo 3.35. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	158
Tablo 3.36. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre ANOVA testi sonuçları .....	158
Tablo 3.37. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	159
Tablo 3.38. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	160
Tablo 3.39. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	160
Tablo 3.40. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre ANOVA testi sonuçları .....	161
Tablo 3.41. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	162
Tablo 3.42. Müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	162
Tablo 3.43. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	163
Tablo 3.44. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	163
Tablo 3.45. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	163
Tablo 3.46. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları .....	164
Tablo 3.47. Bireysel müşterilerin cinsiyetleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo .....	165
Tablo 3.48. Bireysel müşterilerin cinsiyetleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları .....	165

Tablo 3.49. Bireysel müşterilerin medeni durum ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo .....	165
Tablo 3.50. Bireysel müşterilerin medeni durum ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları .....	166
Tablo 3.51. Bireysel müşterilerin yaşları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo .....	166
Tablo 3.52. Bireysel müşterilerin yaşları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları.....	167
Tablo 3.53. Bireysel müşterilerin eğitim durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo.....	167
Tablo 3.54. Bireysel müşterilerin eğitim durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları .....	168
Tablo 3.55. Bireysel müşterilerin çalışma durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo.....	168
Tablo 3.56. Bireysel müşterilerin çalışma durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları .....	169
Tablo 3.57. Bireysel müşterilerin gelirleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo .....	169
Tablo 3.58. Bireysel müşterilerin gelirleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları.....	170



## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1. Anket formu.....	195
------------------------	-----



## GİRİŞ

Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişen altyapıları ve bu altyapılarla oluşturulan internet devrimi ve bu gelişimin geldiği son nokta olan mobil devrim ile birlikte ivme kazanan bir süreçtir. Bu süreç, herkesin her yerde ve her zaman bilgiye erişebildiği ve erişebileceği bir dünya vadetmektedir (Ertemel, 2016). Teknolojide yaşanan bu gelişim, hem pek çok sektördeki işletmelerin hizmet sunumlarında değişim yaratmış hem de müşterileri giderek dijitalleşen müşteri profili haline getirmiştir.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi nedeniyle son yıllarda dünyadaki değişim pazarlamayı da değiştirmiştir. Bu evrimin gerekçesi, interneti yeni nesil pazarlama olarak ifade edilen 4.0'a erişmek için pazarlama ile entegre hale getirilmesi olarak görülmektedir. Bu süreçte pazarlama 1.0 denilen pazarlamanın ilk aşaması, endüstriyel çağda, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini dikkate almadan herşeyin kolayca satılabildiği, satışı artırmaya ikna etmek için odaklanmış ürün odaklı yaklaşımdan, pazarlama 2.0 denilen kriz ortamı ve her üretilenin kolay satılamaması durumundan hareketle avantajlı fırsatlara dönüşen yeni hedef pazarları keşfetmek için müşterilerin ihtiyaçları ve istekleriyle ilgili kapsamlı bir araştırmaların yapıldığı müşteri odaklı döneme geçilmiştir. Daha sonrasında, değişen teknolojiye aynı hızla uyum sağlayan daha aktif, endişeli, yaratıcı, daha sosyal, çevreye karşı daha duyarlı, mantıklı müşteri profili değerlendirilerek pazarlama 3.0 denilen insan merkezli çağa geçilmiştir. Ürün üzerindeki kullanıcı deneyimlerinden ve görüşlerinden etkilenildiği yeni nesil sosyal ağ sitelerinin başarılı olduğu bir süreçtir. Mevcut online platformlara katılmak ve gelenekselden dijitale doğru pazarlama 4.0 aracılığıyla ürünlerle müşterilerin doğrudan etkileşim kurmak için artık her zaman her yerde online olduğu bir döneme geçiş yapılmaktadır (Jara, Parra ve Skarmeta, 2012: 853).

Gelişmiş dünya ekonomileri günümüzde hizmet ekonomilerine dönüşmüştür. Küreselleşme ve teknolojik gelişme ile birlikte müşterilerin daha iyi hizmet talepleri ortaya çıkmış, bu da işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için müşteri hizmetlerine gereken önemi vermeye başlamışlardır (Odabaşı, 2013: 9).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte finans sektöründe de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bankacılık sektörü teknolojik değişimin en fazla etkilendiği sektörlerin başında gelmektedir. Bankaların değişen en yeni bilgi teknolojilerini benimsemeleri küresel boyuttaki kuruluşlarla rekabet edebilmeleri, daha da önemlisi müşteri ihtiyaçlarını anlamaları ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bankalar teknoloji sayesinde, sürekli gelişim sağlayarak, müşterilerin memnuniyet seviyesini yükseltecek farklı hizmet sunumunda performans gösterebilirler (İberahim, Mohd ve Saharuddin, 2016:14).

Teknoloji meraklısı bankalar, rekabet avantajlarını artıran çoğu ilişkiler kadar bire bir ilişkileri oluşturmak ve ilişkilerde yeni bir çağ başlatmak için online hizmetlerden faydalanmaktadır. Bilişim teknolojilerinin kritik alanlarındaki son gelişmeler, bankaların müşteri ilişkilerini yürütme şekillerini değiştirmektedir. Dijitalleşen yeni müşteri profiline ürün ve hizmet sunumunda elektronik müşteri hizmetleri olarak adlandırılan online hizmetler kullanılmaktadır (Mittal ve Kumra, 2001). Bankacılık, müşteri memnuniyetini sağlamak için nihai hedefteki son derece rekabetçi bir endüstridir. Banka yönetimi, stratejik bir avantaj elde etmek ve giderek artan bankacılık rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşteri sapmasını sınırlayabilecek faktörleri belirlemek, iyileştirmek ve elektronik ortamda sunulan hizmetler uygulayarak değerli müşterilerine daha yakın olmak için motivasyon ve araçlara sahip olmalıdır (Refai, Tahat ve Bata, 2014:63).

Müşteriler açısından da teknolojik gelişmeler beraberinde birtakım yenilikleri ve değişiklikleri ortaya çıkarmıştır. Giderek dijitalleşen ve karmaşık hale gelen finansal ürünler ve finansal işlemler karşısında doğru finansal kararlar vermek zorunda kalan müşteri, gündelik yaşamda en doğru şekilde kredinin nereden temin edileceği, ödeme yöntemleri arasından yapılacak olan tercih ve kredi kartı kullanımındaki alternatifler gibi finansal olaylarla karşılaşmaktadır. Müşteri geleceği için ne kadar tasarruf yapılması gerektiği, yapılan tasarrufların nereye yatırılması gerektiği gibi oldukça fazla sayıdaki finansal kararları etkin bir şekilde alabilmek için finansal okuryazar olma ihtiyacı doğmuştur (Lusardi, 2008: 29).

Günümüzde finansal ürünlerin ve kararların karmaşıklaşması ile birlikte finansal okuryazarlık kavramı tüm bireyler için hayati önem taşıyan bir beceri olarak değerlendirilmektedir. Son 20 yılda, dünya da finansal açıdan okuryazar bir nüfusa ihtiyaç duyulması büyük önem kazanmıştır (Taylor ve Wagland, 2013: 70). Bireylerin finans bilgisi, kredi kartı kullanımlarını, ödeme şekilleri, gelir ve net değer, öğrenme deneyimleri, örgün eğitim ve danışmanlık ve finansal güvenlik ağını etkilemektedir (Courchrane ve Zorn, 2005:14).

Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler daha bilinçli, tasarruf yapması ve nasıl yapması gerektiğinin farkında olan, borsaya yatırım olasılığı olan bireylerdir (Shibia ve Kieyah, 2016:11). Bu bağlamda finans konusunda daha bilinçli olan finansal okuryazar bireyler nereye yatırım yapacağını, nasıl tasarruf yapacağını, borç ödeme sırasında hangi yöntemi kullanmanın daha az maliyetli olduğunu, hangi yöntemin daha hızlı olduğunu farkındadır. Bankaların kullandıkları teknolojiler müşterilerin algılayabildiği ölçüde düzenlendiğinde ve bireylerin finans bilgisi ile entegre edildiğinde ortaya banka teknolojilerini mükemmel algılayabilen finansal okuryazarlık seviyeleri yüksek bireyler çıkacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, araştırma hakkında açıklamalar yer almaktadır. Bu açıklamaların içeriğini; araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tezin dayandığı kuramsal ve kavramsal çerçevenin yer aldığı, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, elektronik müşteri hizmetleri ve finansal okuryazarlık konularına yer verilmiştir. Ayrıca bankacılık sektöründe uygulanan elektronik müşteri hizmetleri uygulamaları (ATM, mobil bankacılık, internet bankacılığı vb.) ve finansal okuryazarlık ile elektronik müşteri hizmetleri ilişkisi konularına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli detaylandırılmış, çalışmada kullanılan değişkenler arası yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tartışma ve sonuç bölümünde ise, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar özetlenerek, uygulamaya, bankacılık sektörüne ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

# 1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Bu araştırmanın birinci bölümünde, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

## 1.1. Araştırmanın Konusu

Bu tez çalışmasında, daha önce yapılan Müşteri İlişkileri Yönetimi çalışmalarından farklı olarak, günümüzde çok büyük önem kazanan teknoloji ile entegre olan Elektronik Müşteri Hizmetleri konusu ve günümüz müşterilerinin bilinçli olmasında giderek önem kazanan Finansal Okuryazarlık konuları dikkate alınarak disiplinler arası bir uygulama yapılmaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünü araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları gibi araştırma ile ilgili genel bilgiler oluşturmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde kuramsal ve kavramsal çerçevenin oluşturulmasına yönelik literatür taraması yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın bağımlı değişkeni olan elektronik müşteri hizmetleri kavramına yönelik literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Elektronik müşteri hizmetlerinin temelini oluşturan; müşteri ilişkileri yönetimi, gelişimi, süreçleri, türleri gibi kavramlar ile elektronik müşteri hizmetleri kavramı, amaçları, teknolojileri, özellikleri, elektronik müşteri hizmetleri algısını etkileyen faktörler, bankacılık sektöründeki elektronik müşteri hizmetleri uygulamaları konularına değinilmiştir.

Ayrıca bu bölümde bağımsız değişken olan finansal okuryazarlık kavramı, önemi, finansal okuryazar olabilme koşulları, finansal okuryazarlık düzeyinin artırılmasının yararları ve finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörler konularına değinilmiştir. Sonucunda araştırmanın temelini oluşturan e-CRM algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisi yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma bulgularına ilişkin araştırmanın evreni ve örnekleminin belirlenmesine yönelik bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte araştırma sorularının çözümlenmesine yönelik hipotezler ile hipotezlerde yer alan tüm ilişkiler araştırma modeli üzerinde gösterilmiştir. Bu bölümde veri

toplama teknikleri için anket formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler literatür taraması ile oluşturulmuş, uygulanma süreci ve uygulama sonucu elde edilen verilerin analizinde kullanılan yöntemlere ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Veri analizi sonucu elde edilen bilgiler ile ulaşılan sonuçlar ve tartışma bölümü oluşturulmuştur. Son olarak da sonuç ve tartışma bölümünde araştırma sonuçlarının literatüre ve uygulayıcılara katkılarına yer verilmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye’de bankacılık sektörü dijitalleşme oranı en yüksek olan Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi Bankalarını tercih eden bireysel müşteriler tarafından Elektronik Müşteri Hizmetleri uygulamalarının algılanmasında finansal okuryazarlık düzeylerinin etkisinin incelenmesidir.

Günümüzde toplumun dijitalleşmeye verdiği önemin giderek artması, ortaya çıkan dijital müşteri profili, dijitalleşme konusunda öne çıkan bankacılık sektörü, finansal hizmetlerin bu sektörde yaygın bir şekilde kullanılması ve finansal okuryazarlık kavramının finansal hizmet kullanımdaki etkisi araştırma konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur.

Çalışmada literatür taraması sonucunda literatürde bireysel müşterilerin elektronik müşteri hizmetleri algısını etkilediği gözlenen faktörler; sosyal medya kullanımı, güvenilirlik, kişiselleştirilmiş hizmet, kullanıcı dostluğu, yanıtlayıcılık, duyarlılık ve empati ile yeterlilik ve erişebilirlik’in etkilerinin ölçülmesi ile finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörler; finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutumun etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte alt faktörlerin etkisiyle ölçülen elektronik müşteri hizmetlerinin algılanmasında yine alt faktörlerin etkisiyle ölçülen finansal okuryazarlık düzeyinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada ayrıca bireysel müşterilerin eğitim durumu, cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, gelirleri, banka teknolojilerini kullanımları, hangi banka teknolojilerini kullandıkları ve hangi sıklıkta kullandıkları ile ödeme ve finansal işlemleri gerçekleştirme sırasında banka teknoloji kullanımlarının değişkenler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Buna göre



araştırmanın yanıt aradığı sorular belirtilen amaçlar doğrultusunda aşağıda sıralanmaktadır:

- Bireysel banka müşterilerinin elektronik müşteri hizmetleri algısı ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?
- Bireysel müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile elektronik müşteri hizmetleri algısı arasında bir fark var mıdır?
- Bireysel müşterilerin sosyo-demografik özellikleri finansal okuryazarlık düzeyi arasında bir fark var mıdır?
- Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile elektronik müşteri hizmetleri algısı arasında bir fark var mıdır?
- Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında bir fark var mıdır?
- Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumları ile elektronik müşteri hizmetleri algısı arasında bir fark var mıdır?
- Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında bir fark var mıdır?
- Bireysel banka müşterilerinin ödeme ve finansal işlemlerini gerçekleştirmeleri ile banka teknolojisi kullanımı arasında ilişkisi var mıdır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde değişen müşteri profilinin hayatın büyük bir kısmını sosyal ağlar, mobil ve internette geçirmesi ile dijital müşteri haline gelmesi işletmeleride dijitalleşmeye zorlamaktadır. Teknolojik değişimlere bağlı olarak gelişen ve müşterilerin ilgi ile takip ettiği elektronik müşteri hizmetleri yeni bir kavram olarak tüm dünyada günümüzdeki hızlı gelişimi yakalamanın başlıca unsuru olan bir konu haline gelmiştir.

Finans alanında özellikle bankacılık sektöründe yaşanan dönüşüm ve değişim müşterilerin hızla dijitalleşmesine öncülük etmektedir. Finansal hizmetlerin daha hızlı ve daha kolay verilmesi için finans ve teknolojinin birleşimiyle müşterilere her an her yerden hizmet veren anlayışının ortaya çıkması bankacılık sektöründeki elektronik müşteri hizmetlerinin önemini artırmıştır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte bireylerin tasarruf, yatırım gibi alışkanlıklarındaki değişim finansal ürünleri kullanımlarında da değişikliklere yol açmıştır. Giderek karmaşık hale gelen finansal ürünleri daha rahat kullanabilmek ve finansal bilince sahip olabilmek için toplumun her kesiminden insanlar için temel gereksinim haline gelen finansal okuryazarlık kavramı oldukça önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Bu açıdan bu iki önemli kavramın banka sektöründe birleştirilmesi ve ölçülmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmada dijitalleşme oranı en yüksek olan bankaların bireysel müşterilerinin elektronik müşteri hizmetlerinin algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisi incelenmiştir. Bu durumda araştırma aşağıdaki varsayımlara dayanarak yürütülmüştür. Bu varsayımlar şunlardır;

- Araştırma da kullanılan anket soru formunun oluşturulmasında, güncel kaynaklar kullanılmış ve çalışmanın ölçüm amacını en iyi şekilde karşılayacağı varsayılarak araştırmada kullanılmıştır.
- Araştırmaya katılan bireysel banka müşterilerinin anket soru formundaki sorulara doğru cevap verdikleri, ölçeklerde ifade edilen kavramları bildikleri ve böylelikle elde edilen verilen bireysel banka müşterilerinin görüşlerini yansıttığı varsayılmıştır.
- Anket soru formunun oluşturulması beşli likert ölçeğiyle oluşturulmuştur. Beşli likert ölçeğinin müşterilerin elektronik müşteri hizmetlerini algılamalarını ve finansal okuryazarlık düzeyini ölçmekte kullanılabilecek en iyi ölçek olduğu varsayılmıştır.
- Elektronik müşteri hizmetlerinin algılamasında sosyal medya kullanımı, güvenilirlik, kişiselleştirilmiş hizmet, kullanıcı dostluğu, yanıtlayıcılık, duyarlılık ve empati, yeterlilik ve erişebilirlik faktörlerinin etkili olduğu varsayılmıştır. (Hamid, Cheng & Akhir, 2011; Khanna&Gupta,2015; Kim& Lee, 2002; Parasurama, Zeithaml, Berry, 1988; İbrahim, Joseph, İbeh, 2006; Yang, Jun, 2002; Wang, 2008; Lee & Lin, 2005; Joseph &Stone, 2003; Janda, Trocchia, Gwinner, 2002).

- Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesinde finansal tutum, finansal davranış ve finansal bilgi faktörlerinin etkili olduğu varsayılmıştır (Potrich, Vieira, Coronel, Filho, 2015; Atkinson, Messey, OECD, 2012).
- Bankaların elektronik müşteri hizmetlerinin bireysel müşteriler tarafından algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisi olduğu varsayılmıştır.
- Müşterilerin elektronik müşteri hizmetleri algılamalarının sosyal medya kullanımı, güvenilirlik, kişiselleştirilmiş hizmet, kullanıcı dostluğu, yanıtlayıcılık, duyarlılık ve empati, yeterlilik ve erişebilirlik olmak üzere yedi temel boyutunun olduğu varsayılmış ve e-müşteri hizmetleri algılama ölçümleri, bu boyutlar üzerinden yapılmıştır.
- Müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyinin finansal tutum, finansal davranış ve finansal bilgi olmak üzere üç temel boyutunun olduğu varsayılmış ve finansal okuryazarlık düzeyinin ölçümleri, bu boyutlar üzerinden yapılmıştır.

## **1.5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın oluşturulmasında öncelikle araştırmanın konusunu olan elektronik müşteri hizmetleri ve finansal okuryazarlık kavramları ile literatür taraması yapılmıştır. Buna göre bu kavramlar ile ilgili ortaya atılan yaklaşımlar irdelenmiştir.

Bu tez çalışmasında, konuyla ilgili veri toplamak amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Bireysel banka müşterilerinin elektronik müşteri hizmetleri algısını ölçmede 27 maddelik ölçek, finansal okuryazarlık düzeyini ölçmede 15 maddelik ölçek kullanılmıştır. Elektronik müşteri hizmetleri algılama boyutlarında; sosyal medya kullanımı 6 madde, güvenilirlik 4 madde, kişiselleştirilmiş hizmet 3 madde, kullanıcı dostluğu 3 madde, yanıtlayıcılık 3 madde, duyarlılık ve empati 3 madde, yeterlilik ve erişebilirlik 5 madde ve finansal okuryazarlık düzeyi boyutlarında; finansal bilgi 4 madde, finansal davranış 6 madde ve finansal tutum 5 madde ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca anket formunda bireysel banka müşterilerinin demografik özellikleri ve banka teknolojilerini kullanım özelliklerini içeren 11 soru yer almaktadır.

Anket soru formunun müşterilerden tarafından eksiksiz bir biçimde doldurulması sağlanmıştır, elde edilen veriler istatistiksel paket programı SPSS

(Statistical Package for the Social Sciences) yardımıyla girilmiştir. Araştırmada her bir finansal okuryazarlık bileşeni ile müşterilerin elektronik müşteri hizmetleri algılama boyutları ilişkilendirilmiştir. Araştırma da bağımlı değişken olan elektronik müşteri hizmetleri algılanması ile bağımsız değişken finansal okuryazarlık arasında yapısal eşitlik modeli ile analizi gerçekleştirilmiştir.

## 1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmayı oluşturan kavramlar, yapılan uygulama ve uygulama sonucu elde edilen bulgular açısından araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarının dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Araştırmada 2015 yılı dijitalleşme verilerine göre Türkiye’de en fazla dijitalleşen bankaların seçilmesi araştırmanın kısıtıdır.
- Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, tedsüfi (rassal) örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çünkü evren hacmi büyük ve birimler geniş coğrafi alanlara yayılmış olduğunda, bu birimlerden oluşturulan gruplardan seçim yapmak daha etkili olacağından, coğrafi olarak farklılıklar da kullanılan kümeleme örnekleme yöntemi kullanılmıştır.
- Araştırmanın tüm Türkiye’de yapılmasının zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından araştırmanın Aydın ili Efeler, Nazilli, Söke ve Kuşadası ilçelerinde ikamet eden Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Türkiye İş Bankası bireysel banka müşterilerinden oluşması araştırmanın kısıtıdır.
- Araştırmanın konusu bankaların elektronik müşteri hizmetlerinin bireysel müşteriler tarafından algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisi olmasına rağmen çalışma kapsamında yapılan araştırma, Türk bankacılık sektörü kullanıcılarından oluşan bir evrenden elde edilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, Aydın ili Efeler, Nazilli, Kuşadası ve Söke ilçeleri Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası kullanıcılarının, elektronik müşteri hizmetleri uygulamalarının algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisiyle sınırlıdır. Buradaki sınırlama e-CRM algısını etkilediği düşünülen tek bağımsız değişkenin finansal okuryazarlık olmasıdır.

## **2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu tez çalışmasının ikinci bölümde; müşteri ilişkileri yönetimi, elektronik müşteri hizmetleri, finansal okuryazarlık ve elektronik müşteri hizmetlerinin uygulamalarının algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisi konularına yer verilmiştir.

### **2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı**

Günümüzde küreselleşme olgusu ve teknolojinin hızlı değişimi ekonominin görüşünün temelden değişmesine yol açmıştır. Ticaret ve internetin serbestleşmesi ile birlikte işletmeler dünyanın herhangi bir yerindeki şirketler ile de rekabet eden bir pozisyona gelmişlerdir. Yoğunlaşan rekabet ortamı başta gelen ekonomik güç halini almış ve şirketleri daha büyük ölçülerde farklılaşmaya sürüklemiştir. Değişen yeni ekonominin kralı pozisyonunda olan müşteriler daha eğitilmiş ve daha bilinçli hale gelmiştir. Bu durum işletmeleri müşteriler ile ilişkilerin de dikkatli olma zorunluluğunu getirmiştir (Kotler, 2004:11).

Günümüzde yeni teknolojiler ve küreselleşme ile birlikte pazarlama bir devrim yaşamaktadır. İşletmeler satış sonrası müşteri ile ilgilenmeyen kısa vadeli işlem düşüncesi üzerine odaklanmaktan, her müşteriyle ilişkilerini derinleştirmeyi amaçlayan uzun vadeli ilişkiye yönelik pazarlamacılık üzerinde odaklanmaya doğru yönelmişlerdir (Kotler, 2007:158).

Piyasalarda birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin giderek artması müşterilerin fiyat konusundaki hassasiyetlerini artırmıştır. İşletmeler emtialaşma adı verilen bu sürecin üstesinden gelebilmek için rakiplerinden farklı olmak ve rakiplerin yapmadıkları ya da yapamayacakları konular üzerinde yoğunlaşarak müşterilere değer yaratmak zorundadırlar (Özilhan, 2010: 22).

Rekabet koşullarının günümüzde giderek yoğunlaşması ile birlikte işletmeler ve müşteriler arasında olumlu ilişkilerin kurulması önemli bir üstünlük sağlamak için en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin günümüzde hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve diğer uygulanan gelişmeler karşısında ürünlerin çok kısa sürelerde taklit edilebilir olması, rekabet üstünlüğünü uzun süre korumada yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin uzun uğraşlar sonucu taklit edilebilmesi hem maliyetli hem de zor olan müşteri ilişkilerini uzun dönemli ve sağlıklı oluşturabilmeleri tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bu yüzden,

gelecekte müşteri ilişkileri rekabet ortamında işletmeler için kilit bir noktada kabul edilebilmektedir (Odabaşı, 2015:2).

Müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan (Customer Relationship Management – CRM), müşteri hizmetleri teknolojisinde kullanılabilen bir uygulama olarak yaygın ve en çok tartışılan konulardan biridir. Yaratıcılığa imkan sağlayan ve geniş bir uygulama alanına sahip olan CRM, sadece gelişmiş ve büyük işletmeler için uygun olmaktan çıkıp, çok geniş bir tabana yayılan ve her işletmenin rahatlıkla kullanabileceği bir yapıya dönüşmüştür (Odabaşı, 2013:80).

CRM ile ilgili tam anlamıyla kabul gören bir tanım yapmak zor olmasına rağmen, işletme ve müşteri açısından değer yaratmak için seçkin müşteri kazanma, bu müşterileri elinde tutma ve onlarla ortaklık kurma sürecini içeren geniş kapsamlı bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Parvatiya ve Sheth, 2001:27).

CRM, önemli bir iş yaklaşımı olarak yaygın olarak kabul edilmesine rağmen, CRM konusunda evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım yoktur (Ngai et.al., 2009: 2592). Literatürde CRM ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Buna göre CRM ile ilgili yapılmış olan tanımlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Bir şirketin müşterilerini anlamaya çalışan insan, süreç ve teknolojinin birleşimidir (Chen ve Popovich, 2003:672).
- Veri odaklı pazarlamadır (Payne ve Frow, 2005:174-175).
- İşletmenin müşteri hizmetlerini ve karlılığını ve iyileştirmek amacıyla mevcut müşteri bilgilerini kullanmayı gerektirir.
- E-ticaret uygulaması olarak görülmektedir.
- İşletmeler tarafından müşteri ile sürdürülen ilişkileri yönetmek için kullanılan metodolojiler, teknolojiler ve e-ticaret yetenekleri için kullanılan bir terimdir.
- İşletmelerin müşterileri ile kalıcı bir ilişki kurmak için gereksinimlerinin belirlenmesi, anlaşılması ve karşılanması amacıyla tasarlanmış iş, pazarlama ve iletişim stratejileri ve teknolojik altyapılar kümesi olarak tanımlanabilir (Chalmate, 2006:1024-1025).
- Kârlı müşteriler elde etmek, elde tutmak ve bu müşteri sayılarını artırma sürecidir (Özilhan, 2010:22).

- Mevcut operasyonel süreçleri otomatikleştirmek veya hızlandırmak yerine, müşteri ilişkilerini akıllıca yönetmek, müşterileri daha iyi anlamak ve hizmet etmek için metodolojileri geliştirme ve optimize etmeye yönelik müşteriler ile ilgili bilgileri etkili bir şekilde yönetmek ve kullanmaktır (Bose ve Sugumaran, 2003:4).
- Müşteri ile işletme arasında satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası ihtiyaçların memnuniyeti ve karşılıklı fayda sağlayan, özen ve ilgi gerektiren, sürekli gelişen dinamik bir süreci ifade eder (Odabaşı, 2015:4-127).
- Bankacılık sektöründe CRM, mevcut ve en karlı olacağı düşünülen müşterileri tanımlamak, bu müşterilerle olan ilişkileri sürdürmek için zaman ve dikkat sunmaya yönelik bir iş stratejisidir (Saxena ve Khandelwal, 2011:378).

Bu tanımlar, CRM'i, müşteri zenginliklerini en üst düzeye çıkarmak için iş zekası yardımıyla müşterileri elde etme ve bunları elinde tutma konusunda kapsamlı bir süreç olarak görmenin önemini vurgulamaktadır (Ngai et.al., 2009: 2592).

CRM, bir işletmenin müşteri ilişkilerini organize etme ve etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olan metodolojiler, süreçler, yazılımlar ve sistemler için kullanılan bir terimdir. Bu bağlamda, "müşteri" terimi tedarikçileri, satış talep edenleri, çalışanları ve ödeme yapan müşterileri içerebilir. CRM'nin amacı, müşteriye tutarlı, yüksek kaliteli hizmet sunma yönünde girişim süreçlerini organize ederek kârlılığı, geliri ve müşteri memnuniyetini optimize etmektir. Bu "müşteri odaklı" süreçleri desteklemek için, satış ve müşteri destek işlevlerini otomatikleştirmek ve düzene sokmak, müşteri işlemlerini yürüten departmanlardaki ve dışındaki bilgi akışını yönetmek, kuruluş genelinde toplanan müşteri verilerinin analiz edilmesi, pazarlama ve satış stratejileri ile kampanyaları planlama ve yönetme gibi kurumsal fonksiyonu destekleyen bir dizi CRM yazılımı ve sistemi uygulanmaktadır (Bernett ve Kuhn, 2002:91).

CRM, bir iş stratejisini destekleyen sistemlerin belirli müşterileri ile uzun vadeli ve karlı ilişkiler kurmasını sağlayan bir dizi işlemi kapsar. Müşteri verileri ve bilgi teknolojisi araçları, başarılı bir CRM stratejisinin temelini oluşturur. Buna ek olarak, internetin hızlı bir şekilde büyümesi ve ilişkili teknolojileri, pazarlama

fırsatlarını büyük ölçüde artırmış ve şirketler ile müşterileri arasındaki ilişkilerin yönetilme biçimini değiştirmiştir (Ngai et.al., 2009: 2592).

Günümüzde işletmeler müşteri ile sürekli ilişki kurmak ve daha sadık müşteriler elde etmek amacıyla CRM'i kullanmaktadırlar. CRM'i daha fazla geliştirme ihtiyacının en önemli nedeni, yeni müşteri elde etmek için uğraşmak yerine mevcut müşterileri elde tutmanın daha kârlı olmasıdır. CRM sayesinde elde edilen sadık müşteriler yeni müşterileri elde etmekten daha kolay olmaktadır (Mail, 2002:464).

İşletmelerin başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi sürecine sahip olabilmeleri için iyi bir teknolojik altyapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu teknolojik alt yapı sayesinde müşteri bölümlenmesinin her kademesinde bulunan müşterilerin hizmeti nasıl bekledikleri, ihtiyaçlarının ne oldukları gibi konularda bilgileri detaylı olarak toplamaktadır. Ayrıca müşterilerden toplanan bu bilgileri düzenleyerek, her müşteriye en hızlı şekilde ulaşılabilesini sağlamak için bu müşteri bilgilerinin saklanması gerekmektedir (Korkmaz, 2006:195).

CRM müşteri adaylarını belirlemek ve onlara öneri sunmayı sağlayabilecek bir teknoloji patlaması olarak ortaya sürülmüştür. CRM yatırımlarının son yıllardaki performansı zayıf olmuştur. Şirketlerin yüzde 40 - 60 kadarı umut kırıcı sonuçlar aldıklarını söylemişlerdir. Yeni bir teknolojiler eski bir örgüte uygulandığında, ancak pahalı bir eski örgüt haline dönüşmektedir. İşletmelerin CRM'e yatırım yapmadan önce müşterilere yönelik bir kültür yaratmaları gerekmektedir (Kotler, 2007:164).

CRM'in en anlamlı olduğu yer, bankacılık, sigortacılık ve telekomünikasyon gibi veri bakımından zengin sektörlerdir. En işlevsiz olduğu yer ise düşük fiyatlı mallar satan tüketim pazarlarıdır. Bankalar müşterilerin ne zaman araba almayı düşüneceklerini, nikah masraflarına gireceklerini ve eğitim için kredi arayacaklarını öğrenebilmek için tek tek tüm müşterileri hakkında bilgi toplayarak daha etkili olabilirler (Kotler, 2007:164- 167). Dolayısıyla daha fazla müşteri odaklı hizmet sunmak amacıyla müşterilerden toplanan veriler ile müşteri profili oluşturmaktadır (Saxena ve Khandelwal, 2011:378).

CRM sistemleri, işletmelere müşteri bilgisini elde etmede ve sürekli olarak oluşturmada yardım etmektedir. Oluşturulmaya uygun müşteri bilgi çeşidi kadar,



bilgi oluşturma süreçleri için bu sistemlerin sağladığı destek seviyesi, sistemlerin özellikleri ve işlevselliklerine göre değişmektedir (Khodakarami ve Chan, 2014:27). Bu sistemler, müşterilerle irtibat sağlamak için organizasyonlara imkan veren ve müşterilerinin geniş kapsamlı bir görünümünü elde etmek için müşteri verilerini toplayan, depolayan ve analiz eden bir bilgi sistemi grubudur (Bose ve Sugumaran, 2003:3; Geib vd., 2006:594; Iriana ve Buttle, 2007:25).

Sonuç olarak, CRM sisteminin uygulanması, her bir şirketin organizasyonunda ve işletmesinde yapılacak değişikliklerle sonuçlanacak ve bu da performans ve rekabet gücünde bir gelişme sağlayacaktır. Tahmin edilebilecek en önemli iyileştirmeler şunlardır (Chalmate, 2006:1016-1017):

- Daha iyi bir hizmet sunarak daha fazla müşteri memnuniyeti.
- Müşteri memnuniyetiyle bağlantılı kurumsal hedefleri belirterek daha fazla iş tutarlılığı.
- Müşteri ilişkileri yaşam döngüsü (satış, pazarlama, müşteri hizmetleri) evreleyen iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesi ve bilgisayarlaştırılması sayesinde müşteri sayısını artırmak ve daha fazla sadakat sağlamak.
- Müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve genişletmek, yeni iş fırsatları yaratmak.
- Müşterileri nasıl segmente edeceğini, karlı müşterileri nasıl ayırt edeceğini ve her durum için uygun iş planları oluşturmayı bilmek.
- Tam ve homojen bilgiye sahip olmak suretiyle müşteri hizmetinin sağlanması etkinliğini arttırmak.
- Daha düşük masraflar.
- Müşteri ihtiyaçları, beklentileri ve algılamalarını içeren gerçek zamanlı bir satış ve pazarlama bilgisidir.

Geniş bir bakış açısıyla CRM, müşterileri daha iyi anlamak ve onlara daha iyi hizmet etmek için müşteri bilgisinin yönetilmesi ve bu organizasyon merkezinde müşterinin yer aldığını ne süren şemsiye bir kavramdır. Müşteri hizmetleri CRM'in önemli bir bileşenidir, ancak CRM ayrıca, bütün işletme fonksiyonları, etkileşim noktaları ve hedef kitleler boyunca müşteri ilişkilerinin koordine edilmesiyle de ilgilenmektedir (Bose ve Sugumaran, 2003:5).

CRM'in hem daha yüksek gelir ile hem de daha düşük maliyetle sonuçlanması, işletmeleri daha etkin ve verimli hale getirmektedir. Doğru müşterilere doğru kanallarla doğru servislerle ulaşmayı ve bunu en düşük maliyetle etkili bir şekilde yapmayı hedeflemektedir. Bankalar kendilerini müşteriler etrafında yönlendirmeye çalışmakta; bireysel çalışanlar değişen kültürel normlar, örgütsel yapılar ve performanslarının ölçülmesi ve ödüllendirilme şekli ile karşı karşıya kalmaktadır (Buttle, 2009: 4).

### **2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Müşteri ilişkilerinin ortaya çıkışı tarih öncüllerini sanayi öncesi döneme dayanmaktadır. Bunun büyük kısmı, tarım ürünleri üreticileri ve müşterileri arasındaki doğrudan etkileşimden kaynaklanıyordu. Benzer şekilde, işletme sahipleri genellikle her müşteriye özel ürünler geliştirmişlerdir. Bu üretici ile müşteri arasında etkileşim sağlayarak ilişkiyel bir bağ sağlamaktadır. Sanayi çağında seri üretimin ortaya çıkması ve araçların ortaya çıkmasından sonra üreticiler ve müşteriler arasındaki etkileşim daha az sıklıkla işlem odaklı pazarlama yoluna girdi. Başka bir deyişle, üretim ve tüketim fonksiyonları birbirinden ayrıldı ve pazarlama işlevleri arabulucu tarafından yapılmaya başladı. (Parvatiyar ve Sheth, 2001:6).

Pazarlama uygulamalarındaki yaşanan değişim, dünyada meydana gelen birtakım önemli gelişmelere bağlı olarak oluşmuştur. 1960'lı ve 1970'li yıllar üretim, ürün ve finansın ön planda olduğu, sadece üretim tekniklerini bilmenin ve ürünleri üretecek makineler için finans sağlayabilmenin yeterli olduğu, pazarlamanın ikinci planda kaldığı bir dönemdi. Müşterinin pasif bir rol üstlendiği sunulan ürünü kabul ettiği geleneksel pazarlama anlayışında üretim yönlü pazarlama ve satış yönlü pazarlama anlayışıyla verimlilik satış ve üretim miktarı ile ölçülmekteydi.

İşletmelerin üretimi benimsediği, hatta maliyeti azaltmak için bile daha fazla üretim yapılması gerekliliğini düşünen “ne üretirsem onu satarım” mantığı ve kaliteli, yenilikçi, yüksek performanslı ürünlere ağırlık vermenin müşterileri olumlu davranışa yönlendireceği “*iyi bir mal kendini satar*” düşüncesinin hakim olduğu “*üretim yönlü pazarlama*” ve işletmelerin pazarı göz önünde bulundurmak yerine satış artırıcı teknikler ile satışlarını artırmaya önem verdiği, “*ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim*” düşüncesinin hakim olduğu “*satış yönlü*

*pazarlama*” geleneksel pazarlama anlayışının özünü oluşturmaktadır (Özilhan, 2010:21; Erdoğan, 2014:11).

Dünya genelinde 1980’li yıllar sonrasında şirket sayısının hızla artışı ile birlikte teknolojik gelişime bağlı olarak gelişen ve çeşitlenen ürünler ve özellikleri müşteri isteklerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Müşteri, günümüz tüm pazarlama faaliyetlerinin kilit noktası haline gelmiştir (Özilhan, 2010:21).

Çağdaş pazarlama anlayışı ya da müşteri odaklılık, pazarlama kavramının kendi içerisinde geçirdiği evrimin son biçimidir. “Ne istersen onu alırsın” sözüne dönüşen yeni anlayışta güçlü ve etkin bir müşteri ilişkileri kurmak, müşteri hizmetlerine önem vermek, müşteri istek ve beklentileri üzerine yoğunlaşmak işletmeler için zorunluluktur (Odabaşı, 2015:2).

İşletme yöneticilerinin büyük bir kısmı, rekabet üstünlüğü yaratabilmek için müşteri bağlılığını güçlü hale getirmek ve bu bağlılığı sürdürme çabası içerisine girmişlerdir. Sadık müşterilerin değerlerinin ve işletmeye hayat boyu getirilerinin olmalarının anlaşılması ile birlikte ilişki pazarlaması kavramı önemli bir konu haline gelmiştir (Korkmaz, 2006:194). İlişkisel pazarlama teorisi pazarlama içinde kabul edilmesi ve araştırılmaya başlanması, Anglo-sakson (değişim temelli) pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P (Pazar sunumu) anlayışının yeterliliğini ve önemini yitirmeye başladığı dönemlere rastlamaktadır. Günümüz yeni iş hayatında Pazar sunumu uygulamaları yetersiz kalmış ve işletme yöneticilerin ihtiyaçlarına cevap veremez duruma gelmiştir. İşletmeler için Pazar sunumu ile ilgili ortaya çıkan yetersizler daha çok ilişki odaklı pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2014:14).

İlişkisel pazarlama, müşteri hayat boyu değer yaratımı ve şirketin paydaşlarıyla ilişkilerinin planlanması ve geliştirilmesi sürecidir (Şener, 2014:28). İşletme ile müşteri arasında uzun dönemli ilişkinin sağlanması ve müşterilerin elde tutulması ilişki pazarlamasının temel amacıdır. Günümüzde müşteri ile işletme arasındaki ilişkisinin giderek kritik bir önem kazanması, bu ilişkinin etkin bir şekilde yönetimi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Müşteri ile işletme arasındaki bu durum “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramını ortaya çıkarmaktadır (Korkmaz, 2006:194).

Özetle; pazarlama da üç önemli yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, 1960'lı yıllarda sosyal devlet anlayışı, Uppsala modeli anlayışı, dediğimiz ilişkiyel pazarlama anlayışının bire bir ilişkının hakim olduğu İskandinav ülkelerinden biri olan İsveç Uppsala Üniversitesi bilim adamları tarafından geliştirilen Uppsala modeli anlayışıyla birebir ilişkının önem kazandığı bir yaklaşımdır. Diğer yaklaşım, Anglo-sakson (Amerika- İngiltere) odaklı düşünce yapısı pazarlamanın yönetsel bir bakış açısıyla hem öğretici hem gerçekleştiricidir. Didaktik, üretici açısından müşterinin daha pasif olduğu 1900'lı yıllarda Weber ve Fayol gibi düşünürlerin piyasa da meydana gelen olayları yönetsel bir bakış açısıyla hakim olduğu pazarlama yönetiminin CRM'e yönlendirildiği bir yaklaşımdır. Anglo-sakson ve Uppsala modellerinin birleşmesi CRM'i ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2015).

“Müşteri ilişkileri yönetimi” terimi 1990'ların ortalarında bilgi teknolojisi satıcı topluluğunda ve uygulayıcı toplulukta ortaya çıktı. Genellikle, satış gücü otomasyonu (SFA) gibi teknoloji tabanlı müşteri çözümlerini tanımlamak için kullanılır. Akademik çevrede, “ilişki pazarlaması” ve CRM terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır (Payne ve Frow, 2005:167).

Yirminci yüzyılın ortalarında, seri üretim teknikleri ve kitlesel pazarlama, müşteriler için ürün kullanılabilirliğini artırarak rekabet ortamını değiştirmiştir. Bununla birlikte, alışverişi yapan kişinin ve müşterinin birbirlerini tanımaya zaman ayırmasına izin veren satın alma süreci de değişmiştir. Müşteriler, bir “hesap numarası” haline geldikçe benzersizliğini kaybetmiş ve işletmeler, ürün ve hizmet seçenekleriyle dolduğunda müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarını kaybetmişlerdir. Günümüzde birçok işletme, uzun vadeli müşteri sadakatini artırmak için yeni ve mevcut müşterilere olan bağlantılarını yeniden kurmak için yarışmaktadır. Bazı işletmeler stratejik ve teknoloji tabanlı CRM uygulamalarını kullanarak ilişki pazarlama ilkelerinin uygulanması yoluyla bu yarışmayı etkili bir şekilde kazanmışlardır (Chen ve Popovich, 2003:672).

CRM kavramı, 1990'lı yılların başlarından itibaren akademisyenler ve uygulamacılar arasında dikkat çeken, pazarlamada önemi gün geçtikçe artan ayrı bir iş alanı ve araştırma alanı haline gelmiştir. Rekabetin giderek artması ile birlikte işletmelerin müşteri veri tabanlarına olan ihtiyaçları da artmış, elde edilen veri analizlerinde de ciddi sıkıntılar yaşamalarına neden olmuştur. Veri sağlayıcılar, işletmelerin CRM uygulamaları ile oldukça fazla sayıdaki müşteri

veri yönetimini daha iyi hale getirmek için müşteri destek hizmetlerini ve satış gücü otomasyonu bütünleştirmeye yönelik ticari yazılım ve donanımlarını tanıtmaya amacı gütmüşlerdir. İşletmeler bu çözümler sayesinde müşteri davranışları ile ilgili daha iyi bilgi toplama, depolama ve analiz etme yoluyla müşteriler ile daha uzun vadeli ilişkiler kurma amacı gütmüşlerdir. 1990'lı yılların sonunda, veri sağlayıcılar "CRM" kapsamını veri toplama yönetimi olarak ifade etmişlerdir (Çiftçi vd., 2014:68).

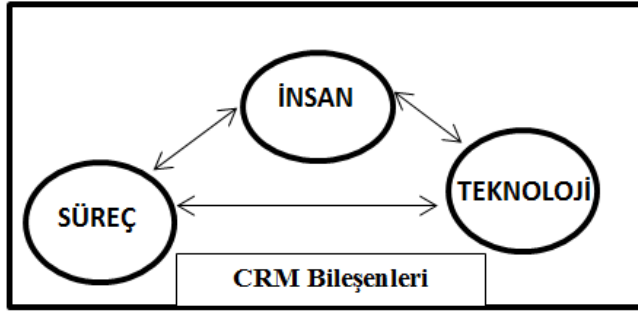
CRM uygulamalarının ortaya çıkması 1990'lı yılların başında başladı. İlk uygulamalar genellikle bir yardım masası, satış ve pazarlama departmanı veya bir çağrı merkezi içindeki belirli bir işlev gibi belirli bir çalışan grubunu desteklemek üzere tasarlanmış tek işlevli çözümlerdir. Bu uygulamalar, çalışanların işlerini daha iyi yapmasına yardımcı oldukları, ancak işletmelerin müşterileri tarafından doğrudan erişilemediği "içe dönük" olarak tanımlandı. Uygulamalar çoğunlukla üç katmanlı bir istemci/sunucu mimarisi olarak tasarlandı; burada bir CRM ara katmanı uygulaması, farklı arka uç veri havuzlarından veri toplar ve birleştirilmiş veriyi tek bir görünüm olarak istemci yazılımı için sunmuştur. İkinci CRM uygulamaları, yazılımın işlevselliğini, müşteri ilişkilerinin "360 derecelik görünümü" olarak adlandırılan içeriği de içerecek şekilde artırmaya başlamıştır. Bu uygulamalar genelde pazarlama, satış, analitik, müşteri hizmetleri ve çağrı merkezi destek işlevlerini içeren birlikte çalışabilir modüller paketi olarak sunmuştur. Bu paketlerin amacı, kurumsal çalışanlara ve müşterilerine ortak entegre veri tabanı seti ve üçüncü parti uygulamalardır (Bernett ve Kuhn, 2002:91-92).

Son yıllarda, CRM'in hızlı gelişimine çeşitli faktörler katkıda bulunmuştur. Bunlar, üreticilerin son müşterileri ile doğrudan etkileşime girmesine olanak tanıyan sofistike bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin ortaya çıkması nedeniyle birçok sanayide artan aracılık-azaltma sürecini içermektedir. Örneğin, havayolu, bankacılık, sigorta, bilgisayar yazılımı veya ev eşyaları endüstrisi ve hatta sarf malzemeleri gibi pek çok sektörde, aracılık süreci pazarlamanın doğasını hızla değiştirmekte ve dolayısıyla CRM'i daha popüler hale getirmektedir (Parvatiyar ve Sheth, 2001:6).

### 2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

CRM stratejisi, müşterilere yönelik hedeflere ulaşmak için insanları, süreçleri ve teknolojiyi uyumlu hale getiren üst düzey bir eylem planıdır (Buttle, 2009: 65).

Chen ve Popovich, 2003:672'e göre; CRM, bir şirketin müşterilerini anlamaya çalışan insan, süreç ve teknolojinin birleşimidir. Müşteri tutma ve ilişki geliştirmeye odaklanarak ilişkileri yönetmek için entegre bir yaklaşımdır. CRM, bilgi teknolojisindeki ilerlemelerden ve müşteri merkezli süreçlerdeki örgütsel değişikliklerden gelişmiştir. CRM'yi başarılı bir şekilde uygulayan şirketler müşteri sadakati ve uzun vadeli kârlılık konularında kazançlar elde edecektir. CRM'i yalnızca teknoloji amaçlı bir çözüm olarak görmek işletmelere başarısızlık getirecektir. Başarılı bir CRM uygulamasını yönetmek, teknolojiye, sürece ve insanlara entegre ve dengeli bir yaklaşım gerektirir.



Şekil 2.1. CRM bileşenleri

CRM girişimlerinin göreceli başarısı, üç kilit organizasyon unsuru arasındaki etkileşimden kuvvetle etkilenmektedir. Bunlar başarı sağlamak için insan, süreç ve teknolojidir (Saxena ve Khandelwal, 2011:377).

CRM üç ana bileşenden oluşur: insanlar, iş süreci ve teknolojidir. Her bileşene katkısı, CRM uygulamasının düzeyine göre değişir (Almotairi, 2008:3-4; Chen ve Popovich, 2003:672-673).

İnsan faktörü, başarılı CRM projeleri için önemli bir faktördür. CRM, müşterilerin farklı yönleri hakkında bilgi edinmek suretiyle faydalı ilişkileri yönetmek için müşterilerin etrafında kurulmuştur. Teknoloji ve iş süreçleri başarılı CRM girişimleri için kritik öneme sahip olması ile birlikte müşteri ilişkilerinin

temel taşları olan bireysel çalışanlardır. CRM'nin asıl amacı müşteri bilgilerini müşterilerin sadakatlerini kazanmak amacıyla değişen ihtiyaçlarına yönelik özel ürün ve hizmetlere çevirmektir. Bununla birlikte, etkili bir CRM uygulaması için müşterilere en iyi hizmet vermek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kuruluşun personelinin ve yönetiminin eksiksiz bir taahhüdü gereklidir.

CRM insiyatifleri vizyon gerektirir ve her çalışanın CRM'in getireceği amaç ve değişiklikleri anlaması gerekir. Müşteri odaklı bir iş modelinin yeniden yapılandırılması, kültürel değişim ve tüm çalışanların organizasyona katılımını gerektirir. CRM'nin başarıyla uygulanması, bazı işlerin önemli ölçüde değişeceği anlamına gelir. Yönetim, devam eden bir şirket çapında eğitim ve öğretim programına olan bağlılığını göstermelidir. Eğitim, çalışanların bilgi ve becerilerini arttırmanın yanı sıra, çalışanların motivasyonunu ve taahhütlerini arttırmakta ve çalışanların direncini azaltmaktadır. Buna ek olarak, yönetim, iş değerlendirmelerinin, tazminat programlarının ve ödül sistemlerinin müşteri yönelimini kolaylaştırmak ve ödüllendirmek temelinde değiştirilmesini sağlamalıdır. Her şeyden önce, insanlar davranışlarının nasıl ölçüleceğini belirleyecektir.

CRM, ilişki pazarlamasında felsefi temelleri olan bir iş stratejisidir. CRM başarısı, müşteri odaklı yaklaşıma yönelik iş süreçlerinin değiştirilmesini gerektirir. Bu nedenle, müşteriler ile dolaylı ve doğrudan etkileşimi içeren tüm iş süreçleri analiz edilmeli ve değerlendirilmelidir. CRM, kuruluş çapında bir etkiye sahip olsa da, müşterilerin doğrudan etkileşime giren süreci, iş süreçlerini entegre edip otomatikleştirirken bir öncelik olarak ele alınmalıdır. CRM uygulamasında ele alınması gereken temel iş süreçleri; pazarlama, satış ve müşteri hizmetleridir.

Süreçlerin, çoğu satış ve pazarlama insanı olan bir ortamda resmen uygulanması ve yönetilmesi zordur. Ancak, tutarlı süreçler, müşteri ilişkileri yönetiminin tüm alanlarında teknolojik perspektiflere rağmen çok önemlidir. CRM'in felsefi temelleri, ilişki pazarlaması, müşteri karlılığı, yaşam boyu değer, tutma ve iş süreci yönetimi yoluyla oluşturulan memnuniyettir.

Teknoloji, bir şirketin müşterisi hakkındaki verileri toplamasına, düzenlemesine, kaydetmesine ve kullanmasına olanak tanıyan bilgi işlem yeteneklerini ifade eder. Teknoloji, CRM sistemlerinin müşterilerin değerli verilerini toplama, sınıflandırma ve kaydetme hedeflerine ulaşmalarını sağlar.

Entegrasyon teknolojisi, kuruluşların müşterinin davranışını daha geniş bir görüş sunarak müşterileri ile daha iyi ilişki kurmalarını sağlar. Bu nedenle, kuruluşların müşteri davranışlarını anlama, tahmin modelleri geliştirme, müşterileri ile etkili iletişim kurma ve bu müşterilere gerçek zamanlı ve doğru bilgilerle yanıt verme yeteneklerini geliştirmek için bilgi teknolojilerine entegre etmeleri gerekiyor. Bir organizasyonun, bilgi teknolojisini entegre etmesi için çağrı merkezleri, veri ambarı, yardım masası, internet ve yazılım özelleştirme süreci otomasyonu etkisi gibi konseptleri ele alınmalıdır.

Galbreath ve Rogers, 1999:166'a göre; müşteri ilişkileri lideri bir teknoloji şampiyonu olmalıdır. Tüm organizasyona bilgi teknolojisi ile agresif bir biçimde nüfuz etmeyen liderler ve işletmeler, ön çalışanların müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetme yeteneklerini giderek daha da engelleyecektir. Müşterinin bakış açısıyla, etkili bir şekilde tanımlanan ve uygulanan teknoloji, işletmeleri arayan müşterilerin ürün ve hizmetlerdeki özelleştirme arzusuyla doğrudan eşleşmelerine yardımcı olabilir ve müşteri profil verilerine dayalı kişiselleştirilmiş satış sonrası servis ve destek sağlar. Sonuç olarak ortaya çıkan yüksek müşteri memnuniyetidir. İş açısından bakıldığında, teknoloji en değerli müşterinin tanımlanmasına yardımcı olabilir. Daha etkili satış ve servis sunmak için çalışanlar ile ilişkilerini derinleştirmek ve bu müşterilerle ilgili bol miktarda ve gerekli bilgileri sağlamaktır. Aslında, CRM teknolojisi, müşteriyi paylaşan bir bilginin ortamını teşvik ederek ve doğru çalışanları doğru müşterilere sunma odaklanarak işletmeyi bütünleştirebilir. Yeni lider, CRM teknolojisinin stratejik olduğunu kabul eder. Müşteri ve çalışanlar kendileri olduğu için CRM teknolojisi, CRM denkleminin merkezinde yer almalıdır. Etkili bir lider, CRM teknolojisinin tüm başarısı için tüm organizasyon tarafından benimsenmesini sağlayacaktır.

### **2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri**

Müşteri ilişkileri yönetimi yaygın olarak artan memnuniyet ve bağlılıkla müşterileri cezbetmek ve korumak için bir dizi metodoloji ve örgütsel süreç olarak görülmektedir. Ana CRM süreçleri “Müşterileri edinmek, onları iyi tanımak, hizmet sunmak ve ihtiyaçlarını tahmin etmek” tir. Teknolojik bir perspektiften bakıldığında, CRM sistemleri, kuruluşların müşterilere ulaşmalarını, onlara hizmet sunmasını, müşteri bilgilerini toplamasını ve depolamasını ve müşterilerin kapsamlı bir görünümünü elde etmesini sağlayacak bilgileri analiz etmesini sağlayan bilgi sistemleridir (Khodakarami ve Chan, 2014:29).



CRM sistemleri 4 başlık altında toplanabilir (Buttle, 2009:5-10; Chalmate, 2006:1021; Iriana ve Buttle, 2007: 24; Khodakarami ve Chan, 2014:30). Bunlar; işlevsel CRM, analitik CRM, işbirlikçi CRM ve stratejik CRM olarak sınıflandırılmaktadır.

İşlevsel CRM; satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşteri odaklı süreçlerin otomasyonuna odaklanmaktadır. Günümüzün verimliliğini ve doğruluğunu iyileştirmeye yardımcı olabilecek müşteri odaklı işlemler adı altında iş süreçleri ve teknolojilerini kapsamaktadır. Bunlar; pazarlama (iletişim yönetimi, satış yönetimi ve müşteri fırsat ekipleri, müşteri ile etkileşimlerin izlenmesi, kampanyalar), satış gücü (satış noktası (POS) sistemleri, farklı sipariş, teslimat notu ve fatura kanallarıyla toplanan sistemler) ve satış sonrası (müşteri hizmetleri, çağrı merkezleri gibi destek hizmetleri, sorgular, şikayet sistemleri vb.) otomasyonunu kapsamaktadır. İşlevsel CRM sistemleri verimliliklerini artırmak için CRM süreçlerini otomatikleştirmeyi amaçlamaktadır.

Analitik CRM; stratejik veya taktiksel amaçlar için müşteri ile ilgili verilerin akıllıca incelenmesine odaklanmaktadır. İş kararlarını iyileştirmek için müşteri verilerinin ve davranış modellerinin analizini sağlamaktadır. Bu, temel veri ambar mimarisi, müşteri profillemesi / segmentasyon sistemleri, raporlama ve analiz içermektedir. Müşteriler hakkında edinilen verilerin entegrasyonu ve işlenmesine karşılık gelmektedir. İşlenen verileri müşteri ilişkileri yönetiminin teşhis edilmesinde ve iyileştirme projelerinin tanımlamasında yararlı bilgiler haline getirir. Analitik CRM sistemleri, bireysel müşterilerin davranış ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaktadır. Müşteri davranışlarını tahmini modelleme ve satın alma desen tanımayı kolaylaştırır.

İşbirlikçi CRM; işletme, iş ortağı ve müşteri değerini optimize etmek amacıyla örgütsel sınırlar boyunca teknoloji uygular. Bir işletmenin müşterileri ile etkileşim kurmasına ve ortak çalışmasına izin veren bileşenler ve süreçleri içerir. Buna ses teknolojileri, web siteleri, e-posta, müşteri portalları ve video / web konferansı birlikte çalışan sistemlere örnektir. İşbirlikçi CRM sistemleri iletişim kanallarını ve müşteri etkileşimi dokunma noktalarını yönetir ve entegre eder.

Stratejik CRM; kazançlı müşterileri kazanmayı ve tutmayı hedefleyen çekirdek müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Müşteri karlılığını değerlendirmeye ve

kısa, orta ve uzun vadeli müşteri hedeflerini belirlemeye yöneliktir. Bir şirketin yapabileceği şekilde kullanılır:

- Müşteri türlerini farklı kesimlere göre yapılandırmak;
- Geleneksel ürün odaklı modelden farklı müşteri odaklı bir maliyet modeli kullanarak değerlerini analiz etmek;
- Müşteriler için, bölümlere ve bireysel müşterilere göre gelir, kâr ve toplam karlılık hesaplamak;
- Pazarlama ve satış yatırımlarının maliyet etkinliğini değerlendirmek;
- Müşteri göçünün tarihi bir matrisi oluşturmak;
- Matristeki müşteri akış tahminlerini simüle etmektedir.

Stratejik CRM, müşteri odaklı bir iş kültürünün geliştirilmesine odaklanmıştır. Bu kültür, rakiplerinden daha iyi bir değer yaratarak ve sunarak müşterileri kazanma ve tutmaya adanmıştır. Kültür, liderlik davranışları, şirketin resmi sistemlerinin tasarımı ve firma içinde yaratılmış efsaneler ve öykülerde yansıtılır. Müşteri merkezli bir kültüre göre, müşteri değerini en iyi seviyeye çıkaracak kaynakların tahsis edilmesini bekler, müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını artıran çalışan davranışlarını artırmak için sistemleri ödüllendirir.

Genel olarak; CRM sistemleri, müşteri bilgilerini elde etmeye ve sürekli olarak üretmeye yardımcı olmaktadır. Bu sistemlerin her bilgi oluşturma süreci için sağladığı destek düzeyi sistemlerin özelliklerine ve işlevlerine göre değişmektedir (Khodakarami ve Chan, 2014:30).

#### **2.1.4. Müşteri Hizmetleri Kavramı**

Ürün yaşam döngüsünün daralması, küresel rekabetin giderek artması ile birlikte değişken pazar dinamiklerine bağlı olan kuruluşlar performanslarını yükseltmek amacıyla daha aktif bir şekilde müşteri memnuniyetini artırmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Hizmet operasyonları yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak için mükemmel bir müşteri hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Son yıllarda birçok şirket, uzun vadeli bir rekabet avantajı sağlamak için hizmet geçişini öncelikli hale getirmiştir (Feng, Wang ve Prajogo, 2014:126).

Mükemmel müşteri hizmetine ulaşmak tüm kuruluşların amaçları olmakla birlikte tutumlarını yansıtır. Mükemmel müşteri hizmetleri, çalışanların hizmeti müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını gerektirir. Bu yaklaşım, müşteri hizmetleri kavramının ve uygulamalarının tüm kuruluşların en önemli konularından biri olmasını sağlamaktadır. Hizmet kavramı değişik sektörlerde “müşteri hizmeti”, müşteri odaklılık”, müşteri tatmini”, “müşteri mutluluğu” gibi terimler kullanılması ile birlikte hepsinin ana fikri müşterilere ürünlere yönelik beklentilerini karşılama duygusunu yaşatmak, müşteri tatminlerini güvence altına almak ve arttırmaktır (Odabaşı, 2015:104)

Ayrıca hizmet sunumu sürecinde, hizmet çalışanlarının faaliyetleri kuruluşları müşterilerine bağlar. Bu nedenle, hizmet çalışanlarını memnuniyetlerini artırmak için motive etmek, motive etmek ve eğitmek ve müşterilere sunulan hizmet değerini artırmak, ele alınması gereken önemli bir konudur (Feng, Wang ve Prajogo, 2014:126).

Müşteri hizmetleri yeni müşteriler elde etmeye yardımcı olan önemli bir farklılaşma ve rekabet aracı olarak görülmektedir (Tek ve Özgül, 2010:352). Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetine güçlü bir bağ oluşturur ve daha sonra müşteri sadakati ve uzun vadeli karlılık sağlar. Başarılı işletmeler üstün mal veya hizmet sunuyor olsa bile ürünler birbirine benzer olduğunda, müşteri hizmetleri belirleyici faktör olabilmektedir (Murphy ve Tan, 2003:545).

Bu açıklamalar sonucunda müşteri hizmetleri tanımlarından en yaygın kullanılanları şunlardır;

- Müşterilerin tanımladığı ve algıladığı biçimde beklentileri ve ihtiyaçları karşılamaktır.
- İşletmelerin müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilme yeteneğidir.
- Müşterinin satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrasında bir ürün ya da hizmetin değerinin tam olarak farkına varma yeteneğini geliştirerek tatmin elde edilmesini ve tekrarlanan satın alımları sağlayan eylemlerin çalışanlar tarafından sunulmasıdır (Odabaşı, 2013:14).

İşletmeler satış öncesinde; hizmetlerini yazılı hizmet politikaları sunumuyla müşteriye bildirimini sağlar. Örgüt yapısını hizmetlere uygun hale getirerek, acil durumlar için sistem esnekliği sağlar. Satış anında; müşterilere

sipariş kolaylığı yaratarak, siparişler ile ilgili bilgilendirmeler yapmaktadır. Ayrıca stok dışı kalma düzeyi, sipariş devresi elemanlar, hızlı sipariş göndermeler, sistem doğruluğu ve mamül ikamesi gibi hizmetlere yer vermektedir. Satış sonrasında; ürünleri izleme, montaj, garanti, komandaturai bakım, onarım, müşteri taleplerini, şikayetlerini ve iadelerini izleme gibi hizmetler vererek müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır (Tek ve Özgül, 2010:353).

Günümüzde ivme bankacılık, sağlık, perakende, otomotiv, gıda gibi pek çok sektör de sunulan ürün ve hizmetlerde kullanılan pazarlama teknikleri alışagelmış klasik pazarlama tekniklerinden, müşteriye özel, birebir pazarlama tekniklerine doğru kaymaktadır. Bunun içinde gelişen teknolojiye uyum sağlayabilmek adına günümüzde müşteri hizmetlerini ekonominin hemen hemen tüm sektörlerinde müşterilere uygulayabilmek elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (Electronic Customer Relationship Management – e-CRM) dediğimiz kavramla mümkün olmaktadır (Arabacı, 2010:236).

## **2.2. Elektronik Müşteri Hizmetleri Kavramı**

CRM çözümlerinin ilk adımı 1980- 1990'lı yılların başında siebel sistemleri gibi paket çözümler, müşterilerin edinilmesi, servis edilmesi ve tutulması ile ilgili iç süreçlerin otomatikleştirilmesini ve öngörülmesini vurgulamaktadır. Bu süreçler şirketlerin ihtiyaçlarına hitap etse de, çok pahalı ve bakımları kolay olmamaktadır. Sonrasında 1990'ların ortasında web'in ortaya çıkmasıyla CRM pazarını ve müşteri boyutundaki şirketlerin iş gereksinimini değiştirerek yeni CRM sistemi ile mevcut ve potansiyel müşterilerin artık şirketlerle etkileşim kurabilmeleri ve iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Daha da önemlisi, mevcut CRM uygulamalarının ardındaki istemci / sunucu mimarisi kaybolmaktadır. Siebel gibi büyük satıcılar, internete yavaş yanıt vermektedir. Bu, yeni kurulan işletmeler için daha fazla fırsat doğurmasıyla 2000'li yılların başlarında e-crm'nin yeni Pazar segmenti ortaya çıkmıştır (Xu, Yen, Lin ve Chou, 2002: 444).

1990'lü yıllardan sonra müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişki pazarlaması kavramları yerini alan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kavramı işletmelerin müşteri odaklı müşteri ilişkileri pazarlamasını işletmenin diğer faaliyetleri ile ele alarak bütünsel bir biçimde müşteri ilişkileri yönetimi süreci ve sonrasında müşteri ilişkileri pazarlama anlayışı kapsamı içerisine tedarik zincirine de yer vermektedir.

Bu sürecin son aşamasında müşteri ilişkileri yönetimine temeli dijital ortama dayanan e-CRM kavramının ortaya çıkmasıdır (Korkmaz, 2006:195). E-CRM bugün sektörde mevcut eleştirilerin yanında aşırı ilgiyle karşılanan en önemli stratejik adımlardan biridir (Chen ve Chen, 2004:333).

Günümüzün online müşterisi, her zamankinden daha karmaşık ihtiyaçlara ve çok daha yüksek beklentilere sahiptir. İşletmeler, insan yoğun bir organizasyondan telefon, faks, e-posta ve web gibi birden çok elektronik iletişim noktasını vurgulayan bir işletmeye geçmeye başladığında, müşteri ilişkilerini geliştirme, yönetme ve ölçme becerisi önemli ölçüde artmaktadır. Müşteriler yalnızca telefon, web metin sohbeti, elektronik posta ve web gibi çoklu iletişim kanallarıyla alışveriş yapmak ve müşteri hizmetleri almak istememekle birlikte, bir ortamdan diğerine sorunsuz bir şekilde geçiş yapma olanağını arzulamaktadır. Bu yeteneği desteklemek için CRM kavramı e-CRM'e dönüşmektedir (Sivaraks, Krairit ve Tang, 2011: 141; Bernett ve Kuhn, 2002:91). Ayrıca ilişki pazarlamasının benimsediği bir müşterinin elde tutulmasının yeni bir müşteri çekmekten daha karlı olduğu ve yeni müşteri alıkoyma mantığı için müşteri kazanma mantığının terk edilmesinden sonra ortaya çıkan mantık, müşteri ilişkileri yönetimi ve sonrasında özellikle e-CRM kavramını ön plana çıkarmıştır (Darajeh ve Tahajod, 2010:95).

CRM'in tüm eksik yönlerini kapatma eğiliminde olan son 10-15 yıldır gündemde olan, günümüzü yakalayan Fransa, İtalya gibi ülkelerde uygulanmaya başlayan Akdeniz usulü pazarlama anlayışı dediğimiz e-CRM yaklaşımıdır. Yeni dünya'da müşteri toplulukları, sosyal medyanın ve internet ortamının yarattığı gruplar ve pazarlamacıların bu grupları keşfediyor olması işletmelere yeni ufuklar açmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın CRM'e entegre olması 3. Bir yaklaşım olan bütünleştirici, daha başarılı, yaratıcı, daha anlayışlı, yenilikçi bir anlayış olan e-CRM'in ortaya çıkmasını sağlamıştır (Odabaşı, 2015).

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-CRM) kavramını açıklayabilmek için ortaya konulması gereken öncelik CRM kavramı ile ilgili farklılıklarıdır. CRM kavramı, işletmenin hemen her alanında müşteri hizmeti, satış ve pazarlama aracılığıyla müşteri ile temas kurarak bütünleşik bir yaklaşımı, teknoloji, süreç ve insanın kesintisiz entegrasyon sağlayarak oluşturmaktadır. Geleneksel CRM, faks, telefon, e-posta, internet, e-sohbet (chat) gibi araçları birleştiren çok kanallı müşteri etkileşimlerini desteklemede sınırlı kalmaktadır.

Tablo 2.1. CRM ve E-CRM arasındaki farklılıklar

	<b>Müşteri Verileri</b>	<b>Müşteri Özelliklerinin Analizi</b>	<b>Müşteri Hizmeti</b>
CRM	<b>Veri Ambarı</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri bilgisi</li> <li>• İşlem tarihi</li> <li>• Ürün bilgisi</li> </ul>	<b>İşlem Analizleri</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri profili</li> <li>• Eski işlem tarihi</li> </ul>	<b>Hedef Pazarlama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Statik hizmet</li> <li>• Tek yönlü hizmet</li> <li>• Zaman ve yer kısıtı</li> </ul>
E-CRM	<b>Web Bilgisi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri bilgisi</li> <li>• İşlem tarihi</li> <li>• Ürün bilgisi</li> <li>• Tıklama akışı</li> <li>• İçerik bilgisi</li> </ul>	<b>İşlem Analizleri</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri profili</li> <li>• Eski işlem tarihi</li> </ul> <b>Veri Ambarı</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keşifsel aktiviteler (sörf, alışveriş kartı, alışveriş örneği vb.)</li> </ul>	<b>Bire-Bir Pazarlama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tam zaman hizmet</li> <li>• Çift yönlü hizmet</li> <li>• Zaman serbestliği</li> <li>• Yer serbestliği</li> </ul>

**Kaynak:** Pan ve Lee, 2003:96)

Geleneksel CRM'in aksine şuan ki e-CRM çözümü, pazarlama, satış ve hizmeti desteklemektedir. Ayrıca e-CRM, kablosuz teknolojiler, ses teknolojileri ve web gibi yeni elektronik teknolojileri CRM stratejilerine entegre ederek internetin devrimsel avantajlarını kullanmaktadır. Sonuç olarak e-CRM uygulamalarının ortaya çıkması, e-ticaret uygulamaları ile CRM stratejilerinin bütünleşmesi ile gerçekleşmektedir (Pan ve Lee, 2003:96).

E-CRM, yalnızca veri tabanına ve bilgisayar yazılımına dayalı bir pazarlama sürecini ifade etmeyen, işletmelerde müşteri merkezli stratejiler geliştirilmesi ile birlikte bu stratejileri destekleyebilecek yeni işlevsel faaliyetleri içermektedir. E-CRM, müşteri talepleri ve internete erişim araçlarının artması ile birlikte, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında gerçek zamanlı ve etkileşimli olarak dinamik bir şekilde yerine getirme faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu faaliyetler pazarlamanın yanısıra üretim, lojistik, muhasebe ve sevkiyat gibi işlevsel faaliyetleri de kapsamaktadır. E-CRM, iyi bir teknolojik altyapı sayesinde tüm iş süreçlerini yeniden düzenleyerek, pazarlama, müşteri hizmetleri, CRM ve diğer tüm işlevlerin internet olanakları ile birlikte birleştirilerek, hepsinin toplanma görevini üstlenmektedir (Korkmaz, 2006: 196).

İnternet aracılığıyla müşterilerin dikkatini çeken yeni bir terim olan e-CRM, son günlerde bazı organizasyonlar ve akademik çevreler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. E-CRM, yazılım, donanım, süreçler, uygulamalar ve yönetim

taahhüdünün bir birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Ragins and Greco, 2003:28).

Teknolojideki gelişmeler, şirketlerin sanal pazarlardaki müşterilere bağlanma ve bunlarla etkileşim kurma yeteneği üzerinde geniş bir etkiye sahiptir. Sanal marketler, sabit ve kablosuz internet altyapısına dayalı açık şebekeler yoluyla yapılan ticari işlemleri ifade eder. Bu, fiziksel varoluş veya coğrafi engeller olmaksızın e-müşteri hizmetleri sunmanın mümkün olduğu durumlarda hizmet kabiliyetini analiz etmek için yeni bir boyut getiriyor ve firmalar, servislerini müşterilere tamamen entegre bir dünya çapında ağda kişiselleştirebilir ve özelleştirebilir. Örneğin, müşterilerin ürünü online olarak satın almadan önce, ürün bilgilerine gözatmak, ürün incelemelerini okumak, yorum ve blog yayınlamak ve hatta ürün tercihlerini kişiselleştirmek için ticari web sitelerini kullanması mümkündür. Müşteriler ayrıca, sipariş vermeden önce, web sitesinde ürünün sınırsız bilgisine erişebilirler, bu da müşterilere gereksinimlerinin karşılanacağından daha fazla emin olmasını sağlamaktadır (Eng, 2008:1294).

İnternetin iş hayatında gittikçe önem kazanması, birçok firmanın bu durumu müşteri hizmetleri maliyetlerini düşürmek, müşteri ilişkilerini sıkılaştırmak ve en önemlisi, pazarlama mesajlarını daha da kişiselleştirmek ve kitlesel özelleştirme sağlamak için bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Veri toplamak ve müşteri bilgilerini analiz etmek için elektronik yöntemlerin kullanıldığı satış gücü otomasyonu'nun oluşturulmasıyla birlikte yaklaşmakta olan internetin eğilimi bugün, e-müşteri hizmetleri olarak bilinen şeyin temeli olarak görülmektedir. İnternet, web tarayıcıları veya diğer elektronik dokunuş noktalarını kullanarak müşteri ilişkilerini yönetmek için yapılan tüm e- müşteri hizmetleri etkinlikleri, müşterinin özel ihtiyaçlarına uygun, doğru miktarda ve doğru zamanda iletişim ve bilgi sunmaktır (Darajeh ve Tahajod, 2010:95).

Web tabanlı teknolojinin ilerlemesi ile işletmeler Pazar dinamiklerini e-CRM'i benimsemeye yönlendirmektedirler. Son yıllarda, ticari alandaki hızlı değişim, yeni teknolojiler ve aynı zamanda esnek iş stratejileri hızla onaylanması işletmeler için temel gereksinim haline gelmiştir. E-CRM'in çok büyük bir etkiye sahip olması elektronik ticaretin müşterilerine fareye (Mouse) tıklama ile sınırsız sayıda seçenek sunmasıdır. (Pan ve Lee, 2003:96).

Elektronik ticaretin (e-ticaret) gelişmesiyle ve online hizmetlere yönelik eğilimle bir kurumsal veya çağrı merkezi çalışanıyla etkileşime girmek zorunda kalmadan kendilerine hizmet etme olanağını isteyen müşterilerin taleplerini karşılamak ve gelişmiş özellikler sağlamak için CRM sağlayıcıları, müşterilerin iç çalışanların aldığı özelliklere ve işlemlere erişme olanağını sağlamaya başlamışlardır. İnternet erişimi için, 30indows tabanlı mülkiyet istemci uygulamaları standart tabanlı istemci web tarayıcıları tarafından erişilen bir Köprü Metni Biçimlendirme Dili (HTML) arayüzü ile değiştirilmiş ve bir müşterinin bir şirketle iletişim kurmak için kullanabileceği çoklu kanallardaki işlemleri gerçekleştirmek, izlemek ve kaydetmek için işlevselliği genişletilmiştir. Örneğin, bir müşteri, bir ürünü bir otomatik telefon hattı aracılığıyla satın alarak, bir web sitesinde gönderiyi izlediğinde ve müşteri hizmetleri web sitesinde metin sohbet veya anında mesajlaşma kullanarak kurulum bilgilerini istediğinde, bir uygulama tüm etkileşimle ilgili bilgileri destekleyebilir ve takip edebilir (Bernett ve Kuhn, 2002:92).

Teknolojik yeteneği, firmaların tutarlı bir hizmet sunmak ve verimliliği artırmak için self-servis teknolojisi uygulamalarına olanak tanımaktadır. Bu durumda, müşteriler bir servis firması çalışanıyla etkileşimde bulunmak yerine hizmet çıktılarını yaratmak için teknolojiyle etkileşime girmekte ve ayrıca, teknolojik altyapı ve web sayfası tasarımının, bir e –ticaretinin bilgi alışverişi ve verimli operasyonlarını desteklemede önemli olduğuna dikkat çekmektedir. E-ticaret teknolojisi, web sitelerindeki müşterilere nelerin sunulabileceğini belirlerken, müşterilerin web sitelerindeki hizmetlerin seçimi ve deneyimi, belirli teknolojilerin etkinliğini belirlemektedir. Bu, müşteri tarafından algılanan değeri anlamak ve e-müşteri hizmeti kabiliyetini geliştirmek için teknolojik engeller açısından e-müşteri hizmetleri kabiliyetinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. E-müşteri hizmetleri bir şirketin web sitesini ve süreçlerini, tekliflerini, müşteri deneyimi bilgisi ile entegre olarak desteklemektedir (Eng, 2008:1295).

Bir rekabet stratejisi olan e-CRM'in elemanları olarak; otomasyon, etkili yönetim, otomasyon, bilgi kullanımı, karlılık ve metodoloji kavramları görülmektedir. Buna bağlı olarak, e-CRM'in temel bileşenleri CRM'de olduğu gibi insan, süreç ve teknolojidir. Özellikle bir uygulamadan daha fazla, yüksek teknolojiye dayalı ve karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbirleriyle uyumlu olması ve e-



CRM'den gerçek anlamda yararlanmayı sağlayacak bir entegrasyonun gerçekleştirilmesidir. Ayrıca sürecin başarısı için öncelikle müşteriye ön planda tutan bir düşünce sisteminin yerleştirilmesine de gereksinim vardır (Korkmaz, 2006:196). Bu bağlamda e-CRM'in amacı, müşterilere daha iyi bir yolla hizmet etmek, değerli müşterileri kaybetmemek ve bir organizasyonda analitik yetenekleri arttırmaktır (Fjermestad ve Romano, 2003:575).

Online hizmetler için e-müşteri hizmetleri uygulamak için çeşitli nedenler vardır; çünkü bu kavram kuruluşlar için rakiplerden ayırt etmek için önemli bir rekabet avantajı haline gelir. E-müşteri hizmetleri uygulaması için bu nedenlerden bazıları şöyle tanımlanabilir:

- Online müşteri deneyimini iyileştirmek, online Pazar ortamında, gelir marjında düşüşe neden olan karlılık ve birçok online hizmetlerin çökmesine neden olan daha yaygın maliyet liderliği stratejisinden daha etkili ve benzersiz bir farklılaşma stratejisidir.
- Online Pazar giderek parçalara ayrılıyor ve rakipler sadece fare tıklamasıyla uzaklaşıyor, karlı müşterileri elinde tutuyor ve yeni müşteriler çekme, kuruluşların gelir tabanını, kârlılığını ve Pazar payını korumak için daha kritik hale gelmektedir.
- Doğrudan müşteri temaslarının elektronik perakende gibi gerçekleştiği bazı sektörlerde, müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi, elektronik ticaretin etkinleştiricisi olarak algılanmıştır (Massad, Heckman ve Crowston, 2006:73).

E-müşteri hizmetleri müşteriler ile ilişkileri yönetebilmek için kullanılan internet ve bilişim sistemleri uygulamalarının kullanılmasıdır. Dört adımdan oluşmaktadır;

- Müşteri seçimi
- Müşteri elde etme
- Müşteri elde tutma
- Müşteri genişletme

**Müşteri seçimi:** Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve kitle Pazar işlemleri aracılığıyla düşük maliyet pozisyonunu devam ettiren, ihtiyaca uyarlanmış bir

ürün arz eden seri uyarılma, müşteri hedefleme ve bölümlendirme olarak ifade edilmektedir. Seri uyarılma, yeni gelişmelerin oluşturulduğu iş süreçleri içinde yer almaktadır. İlk olarak, müşteriler kişisel hayatlara sahiptir ve herkes kendine özgü ihtiyaçlara ve isteklere sahiptir. İkinci olarak bilgi ve üretim teknolojilerinin hızlı gelişimi, bu kişisel ihtiyaçların yüksek derecelerde karşılanmasını mümkün kılmaktadır.

CRM ile internet entegrasyonu, müşterilerin tıklama akışını yakalamasına ve analiz etmesine imkan vermektedir, örneğin müşteriler online olduklarında, web sitelerde sörf yaparken ve satın alma gerçekleştirirken, müşterinin davranışlarını gözlemleyerek gerçekleştirilmektedir. Seri uyarılmanın iki yararı vardır. Birinci olarak müşteri tatmini seviyesini yükselten doğruluk ile uygun bir şekilde yapılmaktadır, çünkü sadece bu ürün ve hizmetler yarar oluşturmayı sağlamaktadır. İkinci olarak seri uyarılma, diğer web sitelerini seçme tehdidini azaltacak müşteriye kilitleme ve bağlama potansiyeli vermektedir.

Bir ürünün veya hizmetin satın alınması için doğru müşteriye artırma sürecine olanak veren iletişim ağıdır. Ve bir arama motoru veya banner reklamcılık sonucu olarak kalıcı olarak ortaya çıkmaktadır. E-müşteri hizmetleri sadece online pazarlama, satış ve hizmet yapmamakta, aynı zamanda da internet kullanımı ile mağaza önü, aracı gibi geleneksel kanalları da desteklemektedir. Bir müşteri ürün veya hizmetleri araştırırken, içerikleri, aramaları, karşılaştırmaları, yapılandırmaları, etkileşimleri, sık sorulan soruları görüntülemeyi içeren gözden geçirmeleri yerine getirmektedir. E-müşteri hizmetleri, müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve problemleri çözme yeteneğine sahiptir. Bütün bu süreçler boyunca, pazarlama etkili bir şekilde müşterinin ürüne bakmasına yardımcı olmaktadır.

Bir tüccar, geleneksel ve online pazarlama araçları ve seçimleri ve ürün seçimi ve müşteriye belirli bilgi göndermeyi içeren yolları kullanarak müşterini kişileştirdiği bakış açısını arz etmektedir. Müşterinin yerleşmiş gereksinimleri, onlara uygun hale getirilmiş her bir konum ve içerikte anlaşılmaktadır. Konumlandırılmış içerikler; maliyetler, kurallar ve düzenlemeler gibi gerçek resmi onlara vermek için sunulmaktadır. Tam müşteri bilgisi daha iyi müşteri deneyimi oluşturmaktadır ve online bilgi bir ver tabanında kaydedilmektedir. Öncü satıcılar, pazarlama kampanyalarını analiz etmeye ve oluşturmaya yarayan müşteri verileri konusunda veri madenciliğine rağmen, satış bölümü tarafından faydalanılmaktadır. İşini internet üzerinden yapan şirketler, gazete, radyo ve televizyonu içeren

geleneksel medyayı da kullanmaktadırlar. Müşteri veri deposu, etkili pazarlama kampanyası için kullanılmaktadır. Bu teknik, kişileştirme ve bire bir pazarlamaya izin vermektedir. Satış siparişlerinin geçmişi, kişileştirme için kullanılabilir ve müşterinin kendi geçmiş işlemlerini göstermeye izin vermesiyle daha fazla müşteri hizmetleri verebilmektedir.

**Müşteri Elde Etme:** Yeni müşteri elde etmek ve mevcut müşterileri online olmaya yöneltmek için promosyon ve diğer özendirici faaliyetler üzerine odaklanmaktadır. Online kanallardayken, firmalar en azından müşterilerin e-posta adreslerine sahip olmalıdırlar. Detaylı müşteri profili; yaş, finansal durum, kişisel ilgiler ve müşterinin satın alma sürecindeki rolü gibi bilgileri içermektedir. Bu bilgileri elde etmek için, müşterilere, hediye çekleri veya bedava ürün örnekleri gibi özendirici faaliyetler sunulmalıdır. Öncelikle banner (internet sayfalarındaki reklam verilen panolar) reklamcılık aracılığıyla yapılmalıdır. Pazarlamacılar, müşterilerin web adreslerini veya firma bilgilerini diğerlerine e-posta veya SMS kullanma aracılığıyla gönderdiği ağızdan ağıza pazarlama gibi araçları kullanmaktadırlar.

Sırasıyla, bir müşteri seçim yapar ve bir ürünü satın alma taahhüdünde bulunur. İşletmeyle müşteri etkileşimi boyunca, müşterinin gözünde pazarlama, satış ve destek hizmetleriyle başa çıkmada herhangi bir değişim olmaması yanında bölümler arasında da bir fark yoktur. İnternet üzerinden işlem gören çevrede, bir müşteri işletmeyi bir defada gözlemlenmektedir. Burada gerçek zamanlı alışveriş çevresi; ürün ve hizmet için fiyat, yükleme, uygunluk ve vergi kurallarının bütün bir görünümünü vermektedir.

**Müşteri Elde Tutma:** Bir defalık müşterileri, düzenli müşterilere çevirmektedir ve onları mümkün olduğu kadar online çevrede tutmaktadır. Müşterileri elde tutmak, kişileştirme ve topluluklar ile gerçekleştirilmektedir. Web sitelerinin kişileştirilmesi, müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yapılmakta ve belirli web sitesine müşterinin bağlanmasını sağlamaktayken, online topluluklar farklı kullanıcılarla iletişim ağı etkisini oluşturmaktadır. İki tür de, kullanıcıların belirli bir web sitesinde kalmasını sağlamaktadır (Jelassi ve Enders, 2004: 14).

Ürün ve hizmet üzerine yönetim ve işlemedir. Bir problem olduğunda, müşteri ürünü geri göndermektedir ve yenisiyle değiştirmektedir. Bu süreci başlıca

olanak veren, geri besleme süreci entegrasyonu, yetenek teslimatı ve küresel çevrede satış yönetimidir. Geri beslemede e- müşteri hizmetleri, ürün uygunluğu ve tedarik süresine ulaşılabildiği şirketin içsel sistemleri için entegre edilmektedir. Bütün bu sistemler erişim için uygun olacak ortak veri tabanı ile entegre edilmektedir. Ürünlerin teslimatı yapılırken, elektronik olarak veya diğer şekillerde gönderilebilir. Dijital ürünlerde, teslimat yeteneği tamamıyla otomatikleştirilmiştir.

Müşteri elde tutma konusunda yapılan araştırmalara göre:

- Tatmin edilmiş müşterileri başka bir işletmeyi tercih etmesine ikna etmesi hususunda çok büyük çaba harcamak gerekir.
- Ortalama bir şirket her yıl müşterilerinin %10'unu kaybeder.
- Sektöre bağlı olarak müşteri kaybetme oranında %5'lik bir azalma, karları % 85-125 arasında artırabilmektedir.
- Müşteri kar oranı elde tutulan müşterilerin yaşam süresi boyunca artma eğilimi gösterir (Kotler, 2003:75).
- Müşteri elde tutulduğunda % 2 oranında bir artış sağlanırsa, işletmenin genel giderlerindeki % 10 oranındaki bir azalış ile aynı kar etkisine sahip olmaktadır.
- İşletmenin kaybettiği bir müşteri yerine aynı özelliklerine sahip başka bir müşteri elde edebilmek için 5 kat daha fazla maliyet, zaman ve enerji harcamak gerekmektedir (Odabaşı, 2015:129).

**Müşteri Genişletme:** Bir müşterinin yaşamı boyunca değerini maksimize etme üzerine odaklanmaktadır. Şirketler; adres değişikliği, medeni durum değişikliği, büyük miktarda para transferi vb gibi müşteri hesabındaki bazı değişiklikler olup olmaması gibi çapraz satış aracılığıyla mevcut müşteri ilişkileriyle bunu genişletmektedir (Jelassi ve Enders, 2004: 14).

Self Service uygulama sisteminde, müşterinin istekleriyle başa çıkma yeteneği olmalıdır. En iyi tür örnek, online çevrede müşteriler için bütün bilgilerin uygunluğu olmalı ve müşteri seviyesinde müşteri bilgilerinin değişikliği ve güncellenmesine izin verilmelidir. Bir üst modele ürün geçilmesine yönelik bilgilendirme, diğer bir destek verme ve ilgi çekme sürecidir. Müşterinin bakış

açısından, uygun olduklarında güncelleme ve geliştirmeler hakkında bilgilendirilmez. Bu, sistemdeki önceden uygun olan müşteri bağlantı noktası bilgisi aracılığıyla başarılmaktadır (Julta, Craig ve Bodorik, 2001:4,5).

Bu, işlem yoğunluğunun, işlem değerinin ve bireysel müşteri karlılığının istikrarlı bir şekilde genişlemesini içerir. Müşteri geliştirme unsurları, müşteri ömrü değer analizi, yukarı / çapraz satış ve Pazar sepeti analizi içerir. Müşteri yaşam boyu değer analizi, bir şirketin bir müşteriden bekleyebileceği toplam net gelir tahmini olarak tanımlanır. (Ngai, Xiu ve Chau, 2009: 2595-2596).

### 2.2.1. Elektronik Müşteri Hizmetlerinin Özellikleri

İşletmelerde uygulanan e-müşteri hizmetlerinin pek çok özellikleri bulunmaktadır. Genel olarak sıralandığında (Sivaraks, Krairit ve Tang, 2011:142);

Tablo 2.2. E-CRM özellikleri

E-CRM Özellikleri	
<ul style="list-style-type: none"><li>• CRM Bölümü</li><li>• CRM'i geliştiren</li><li>• Etkileşimli</li><li>• Teknoloji ile kolaylaştırılmış</li><li>• Online pazarlama</li><li>• Elektronik kanalları kullanan</li><li>• Çok kanallı iletişim</li><li>• Dijital kanallar kullanan</li><li>• Süreç otomasyonu</li><li>• E-ticaret bağlamı</li><li>• İnternette türetilen veriler</li><li>• Veri madenciliği</li><li>• E-forum</li><li>• Online satın alma</li><li>• VOIP(bilgisayar üzerinden telefonla iletişim)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ağ temas noktası</li><li>• Özelleştirmek</li><li>• İnternet</li><li>• Satışlar</li><li>• Ağ</li><li>• Pazarlama</li><li>• Mobil</li><li>• Hizmet</li><li>• Kablosuz</li><li>• e-mesajlaşma</li><li>• TV</li><li>• Akıllı arama motoru</li><li>• e-posta</li><li>• Beni ara düğmesi</li><li>• Etkileşim sohbeti</li></ul>

Xu, Yen, Lin ve Chou, (2002: 443-444)'e göre elektronik müşteri hizmetleri 4 temel özelliğe sahiptir.

- E-CRM'in temel özelliklerinden birisi satış gücü otomasyonudur. CRM uygulamaları, müşteri, fırsatlar, ürünler ve rakipler hakkında etkili bir şekilde bilgi yönetimi yaparak satış ekibine yardımcı olabilir. Müşterinin satış süreci uygulamaya yapılandırılmıştır. Sipariş plasmanı ile sipariş izlemesi birbiri ile entegredir, böylece her müşterinin satış döngüsü

izlenebilir. Bu, sisteme erişimi olan herkesin kullanabileceği tüm iletişim bilgilerini ve satış geçmişini içeren, her müşterinin tekil bir görünümünü sağlar. Ayrıca, satış ekibinin ürün, fiyatlandırma, tanıtım ve indirim bilgilerine erişimi ve bu pazarlama kampanyalarını nasıl başarılı kılacağı da bilinmektedir. Satış gücü üretkenliği, e-posta, internet erişimi vb. araçları ile büyük ölçüde artırılmıştır. Dolayısıyla, satış gücü otomasyonu satışları büyük ölçüde güçlendirir.

- E-CRM'in temel özelliklerinden ikincisi müşteri hizmetleri ve destektir. CRM işletmelerin bünyelerine örnek bir müşteri hizmetleri dahil etmeye yardımcı olurlar. CRM, müşteri hizmet düzeylerini gerçek zamanlı izleyerek ve ölçerek müşteri tutma oranını geliştirir. Ayrıca, işletme müşteriden gelen her bir soruyu uygun yanıtlayabilecek, müşteri görüşmesini çözebilecek uzman atamasını mümkün kılmaktadır. Müşteri sorunları proaktif müşteri desteği vasıtasıyla verimli bir şekilde çözülebilir.
- E-CRM'in temel özelliklerinden üçüncüsü alan hizmetleridir. CRM sistemini kullanarak, müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamak için müşteri hizmetleri personeliyle hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurabilir. Müşteri hizmetlerinin niteliklerini sağlamak için müşterilerin istekleri kaydedilir, atanır ve izlenir. Mevcut ve nitelikli mühendisler her soruna hızlı bir şekilde atanırlar. Görevler sırasında beceri setleri, kullanılabilirlik, iş yükü, coğrafya, parça ve araçların kullanılabilirliği yeterince dikkate alınmaktadır. Sorunlu çözüme ilişkin bilgi tabanı ve ayrıntılı talimatların hepsi ilk hizmet çağrısında hemen bulunur. CRM aynı zamanda yerine getirme, yenileme ve döngü sayma işlevlerini otomatikleştirerek şirketin servis envanteri maliyetini en düşük olasılığa indirmesine yardımcı olur.
- E-CRM'in temel özelliklerinden dördüncüsü pazarlama otomasyonudur. CRM, müşterilerin alışkanlıkları hakkında en güncel bilgileri sağlar; böylece, mevcut müşterilere çapraz satış yapmak ve yeni müşteriler çekmek için en etkili pazarlama kampanyalarına erişilebilir. CRM kullanarak, pazarlama istihbaratı, müşteri veri tabanı ve etkileşimli iletişim teknolojileri bir araya getirilerek şirketlerin müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına daha iyi hitap edebilmeleri sağlanır. Bu nedenle, şirket rakiplerinden önce bir Pazar yakalayabilir. İşletmeler müşterilerin beğenilerini ve sevmediklerini öğrenmesini sağlayarak,

ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmelerini sağlar. Dolayısıyla işletmeler, rakiplerinden ziyade müşterilere daha fazla değer sağlamaktadır.

Tablo 2.3. E-Müşteri hizmetleri

Özellikler	Etkiler
1. Satış gücü otomasyonu	Büyük ölçüde satış uzmanlarını güçlendirdi.
2. Müşteri hizmetleri ve destek	Müşteri sorunları proaktif müşteri desteği vasıtasıyla verimli bir şekilde çözülebilir.
3. Alan hizmetleri	Müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamak için müşteri hizmetleri personelinden etkili bir şekilde yardım alabilir.
4. Pazarlama otomasyonu	İşletmeler müşterileri beğenilerini öğrenebilir ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamaktan hoşlanmazlar. Sonuç olarak, bu işletmeler rakiplerinden önce bir Pazar yakalayabilir.

**Kaynak:** Xu, Yen, Lin ve Chou, 2002: 443-444

## 2.2.2. Elektronik Müşteri Hizmetlerinin Amaçları ve Yararları

Yüksek kaliteli müşteri hizmetleri, şirket performansının temel bir bileşeni olarak akademik ve uygulayıcı literatürlerde kabul edilmiştir. Etkili e-müşteri hizmetleri operasyonları, müşteri sadakatini artırabilir, müşterilerin e-tedarikçilere olan güveni kolaylaştırabilir ve geri alım ihtimalini artırabilir. Online iletişim yaygınlığı göz önüne alındığında, artan sayıda müşteri hizmetleri etkileşimi elektronik ortamda yürütülmektedir. Örneğin; Sony, müşterilerinin servis temsilcileri ile sohbet edebilmesi, teknik problemleri çözmesi, ticari anlaşmazlıkları çözmesi ve ürün bilgileri alması için web sitesi aracılığıyla kendi bünyesinde e-müşteri desteği sağlamaktadır. Birçok faktör e-müşteri hizmetleri kabulünü etkileyebilir, ancak güven bu bağlamda merkezi çok yönlü bir kavramdır (Turel, Yuan ve Connelly, 2008:124).

E-müşteri hizmetlerinin uygulamasına yönelik bazı amaçlar şu şekilde verilebilir (Massad, Heckman ve Crowston, 2006:73; Gur'au, Ranchhod ve Hackney, 2003:204, Sünney, 2007:21):

- Müşterileri daha iyi tatmin etmek için: Kişisel deneyimlerle ilişkili daha büyük inandırıcılık nedeniyle, memnun müşteriler, basılı medyadan veya kitle iletişim araçlarından daha az pahalı ve daha etkili bir reklamcılık kanalı olduğuna inanılmaktadır.

- Müşteri sadakatini artırmak için: En sadık müşterilerin mutlaka en karlı olanlar olmadığını ileri sürdükleri için, araştırmalar, yeni müşteri kazanımının daha pahalı ve riskli bir strateji olduğu göstermektedir.
- Güven oluşturmak için: Güven, e-CRM ve e-ticaret için gerekli bir etkinleştiricidir. Çalışmalar güvenin müşterilere satış denkleminin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Müşterilerin satın almayı karar vermeden önce işleme güvenmeleri gerekir. Dahası, müşteriler kuruluşa ne kadar güveniyorsa, kuruluşun onları müşteriler olarak tutması o kadar kolaydır.
- Müşteri Yaşam Boyu Değeri'ni hesaplama: Bir müşterinin şirketle olan ticari ilişkisinin ömrü boyunca yaptığı toplam finansal katkıyı (yani gelirlere maliyet eksi) dikkate alarak oluşur. Basit bir hesaplama olmasına rağmen, müşteri yaşam boyu değerinin ölçümü büyük özen gerektirir. Süreçte yer alan tüm nakit akışları çok detaylı bir seviyede tanımlanmalı, ölçülmeli ve kesin olarak her bir müşteriye veya müşterinin türüne ayrılmalıdır.
- Müşteri tutma oranlarını artırmak için: Yeni bir müşteri çekmek mevcut bir müşteriye tatmin etmekten beş kat daha fazla harcama yapılmasıdır. Müşteri tutma, mevcut müşterilere çapraz satılan yeni ürünler veya hizmetler satmak veya müşterilerin mevcut ürün veya hizmetleri kullanmalarını arttırmak yoluyla ek gelir fırsatları sağlar. Literatür araştırmaları, tutma oranlarında ufak bir artışın örgütün net kârında büyük bir artışa neden olacağını göstermiştir. Örneğin, müşteri tutma oranlarındaki% 5'lik bir artış karları% 20 ila% 100 artıracaktır. Geçmişteki müşteri davranış değişkenleri gelecekteki müşteri davranışlarını ve kârlılığını öngörmeye önemli bir rol oynamaktadır; bu nedenle kuruluşun en karlı müşterilerini korumaları daha karlıdır.

İşletmelerde e-müşteri hizmetleri sistemlerinin kullanılmasının, geleneksel ve internet tabanlı olmayan CRM sistemlerine göre daha iyi düzeyde müşteri elde etmede yardımcı olmaktadır. Böylece işletmeler e-müşteri hizmetlerini uygulayarak, müşterileri ile ilişkileri sürdürmek, müşteri isteklerine hizmet etmek ve sadakatlerini geliştirmek için daha donanımlı hale gelecek ve bu da işletmenin verimliliğini ve kârlılığını artıracaktır. İşletmeler ile müşteriler arasındaki güven, işbirliği ve memnuniyet, müşterilerle uzun soluklu bir ilişki için taraflar arasında



güvence yüzü olarak görülmelidir. İşletmeler, uzun vadeli ilişkiler kurmak için müşterileri ile sürekli temas halinde olmalıdırlar. Finansal hizmetler sağlayıcıları, müşterilerinin tercihlerini ve ihtiyaçlarını hatırlayarak, yeni müşteriler kazanacakları gibi sonsuza kadar tutarak yeni hizmetler geliştirebilirler. Görülen önemli unsur, finansal işlemleri online yapmak için 24 saat hizmet ve erişilebilirliktir. Müşterilerle ilgili veriler önemli bir konudur ve iyi hizmetler sunarak müşterilerle açık ve sürekli bir ilişki sürdürülebilir. Bu anlamda e-müşteri hizmetleri sayesinde müşteri ile ilişkiyi sürdürmek işletmeye ciddi yararlar sağlamaktadır.

E-müşteri hizmetleri, müşterilerin satın alma geçmişini elektronik olarak kaydederek ve her bir müşterinin kârlılığını hesaplamak için ölçüm metotları sağlayarak finansal hizmet sağlayıcıların teklifleri uyarlamasına ve gelecek müşterilerin davranışını tahmin etmesine olanak tanımaktadır. Müşterilerin davranışları, bu müşteri kalıplarını ve tercihlerini anlamak için çok çeşitli koşullar altında yakından ölçülmeli ve analiz edilmelidir. Bu ölçüm ve analiz, gözlemlenen her davranışta olduğu gibi, tekrar eden bir süreç olmalıdır (Darajeh ve Tahajod, 2010:95).

Adebanjo (2003:575-576)'a göre; E-müşteri hizmetlerinin potansiyel yararları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Müşteri ile iletişim kuran personelin müşteri bilgilerine kolaylıkla erişebilmesi ile maliyetlerin azaltılması ve müşteri sorularını daha kısa sürede çözmesi için daha iyi fırsatlar sunarak diğer işlerden kurtarmasıdır.
- Müşteriye bir takım sorumlulukların aktarılması (ör. ürün yapılandırması, sipariş takibi, online müşteri detayları toplama), kuruluş için idari ve operasyonel maliyetleri düşürür ve bu nedenle bir E-müşteri hizmetleri çözümünün kuruluşuna sunacağı değeri artırır.
- E-CRM uygulamalarının üretim, finans ve tedarik zincirleri gibi arka ofis sistemleri ile entegrasyonu, iş akışını ve sonuç olarak organizasyonun verimliliğini artırabilir ve böylece maliyet tasarrufu sağlayabilir. Örneğin, saha temsilcileri, siparişleri başlatmak, stokları kontrol etmek, emirleri izlemek, faturalar talep etmek ve minimum çaba ve maliyetle üretim durumunu kontrol etmek için el tipi cihazları kullanabilir.

- E-CRM uygulamaları, müşteri profillemesi, otomatikleştirilmiş kampanya yönetimi, e-posta pazarlaması vb. ile satışları geliştirme potansiyeline sahiptir, böylece kuruluşun alt çizgisini geliştirir.
- Müşterilerle olan genel etkileşimin iyileştirilmesi, daha iyi hizmete ve müşteri memnuniyetine, sadakate ve sonuç olarak müşteri yaşam süresi değerini artırmaya yol açacaktır.

Sculin, Allotra, Lloyd ve Fjermestad (2002 : 3-5)'e göre doğru bir E-CRM uygulamasının yararları artan müşteri sadakati, daha etkili pazarlama, gelişmiş müşteri hizmetleri ve desteği ve daha yüksek etkinlik ve maliyet azaltmadır.

- Artan Müşteri Sadakati: Etkili bir E-CRM sistemi, bir şirketin iletişim kanalından bağımsız olarak müşterileri ile tek ve tutarlı bir ses kullanarak iletişim kurmasını sağlar. Bunun nedeni, E-CRM yazılımı ile bir organizasyon içindeki herkesin aynı işlem geçmişini ve bilgilere erişimi vardır. Bu veriye sahip olmak, firmanın zaman ve kaynaklarını en kârlı müşterilerine odaklanmasına olanak tanır.
- Daha etkili pazarlama: Bir E-CRM sisteminden detaylı müşteri bilgilerini elde etmek, bir şirketin bir müşterinin alması muhtemel ürünleri ve satın alımların zamanlamasını öngörmesini sağlar. Kısa ve orta vadede, bu bilgi, bir organizasyonun istenen müşteri kitlesini çekmek üzere tasarlanmış daha etkili ve odaklanmış pazarlama / satış kampanyaları yaratmasına yardımcı olur. E-CRM, daha hedefli kampanyalara ve kampanyanın etkinliğini izlemeye olanak tanır. Müşteri verileri, bir pazarlama kampanyasının hangi unsurlarının satış ve karlılık üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu keşfetmek için birden fazla perspektiften analiz edilebilir. Buna ek olarak, müşteri segmentasyonu pazarlama çabalarını artırabilir. Müşterileri ihtiyaç benzerliklerine göre gruplandırmak, bir işletmenin belirli ürünleri belirli grupların üyelerine etkili bir şekilde pazarlamasına olanak tanır.
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve desteği: Bir E-CRM sistemi, tek bir müşteri bilgisi deposu sağlar. Bu, bir şirketin müşterinin ihtiyaçlarını tüm potansiyel temas noktalarında hızlı ve verimli bir şekilde sunmasını ve böylece müşterinin yardım için "ava" sürüşünü ve sinir bozucu durumunu ortadan kaldırır. E-CRM'i etkinleştirme teknolojileri, arama motorları, canlı yardım, e-posta yönetimi, haber akışları / içerik yönetimi ve çoklu dil

desteği içerir. Bir E-CRM sistemi kurulduğunda, bir işletme şunları yapabilir:

- Siparişleri uzaktan alıp güncelleme ve kapatma
  - Servis siparişleri ile ilişkili günlük malzemeleri, giderleri ve zamanı
  - Müşteri hizmetleri anlaşmalarını görüntüleme
  - Kanıtlanmış çözümler ve en iyi uygulamaları arama
  - Ürünle ilgili bilgilere ve yazılımlara abone olma
  - Hizmet siparişlerini tamamlamada faydalı bilgi araçlarına erişmek
- Daha fazla etkinlik ve maliyet düşürme: Veri setleri arasındaki olası ilişkileri araştırmak için verilerin analizi olan veri madenciliği, değerli insan kaynaklarını kurtarabilir. Müşteri verilerini tek bir veritabanına entegre etmek, pazarlama ekipleri, satış güçleri ve bir şirket içindeki diğer departmanların aynı temel istatistikleri kullanarak ortak kurumsal hedefler doğrultusunda bilgi paylaşımlarını ve çalışmalar yürütmelerini sağlar. Bunun örnekleri verimsiz/az kullanılmış kaynakları belirlemek, maliyetlerin daha yakından izlenmesini sağlamak, boru hattı için daha iyi tahmin yapmak ve gerçekçi proje metriklerini ve yatırımın getirisini nicelleştirmek için yapılan ölçümleri belirlemektir.

E-CRM'in somut ve soyut yararları tablo 2.4'de verilmektedir:

Tablo 2.4. E-CRM yararları

<b>Somut Yararları</b>	<b>Soyut Yararları</b>
Gelir ve karlılığı artırmak	Müşteri memnuniyetini artırmak
Pazarlama gibi maliyetleri azaltmak	Müşteri hizmetlerini iyileştirmek
Yüksek müşteri tutma oranları	Akıcı iş süreci
Daha yüksek çalışan verimliliği	Yakın temas yönetimi
Korumalı pazarlama yatırımlarını üst seviyelere yükseltmek	Müşteri segmentasyonunun etkinliğinin artırılması
Maksimize edilen gelirler	Müşteri profili ve hedefini artırmak
Yüksek çalışan verimliliği	Müşteri gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması
Daha hızlı geri dönüş süresi	Olumlu söylemler

**Kaynak:** Chen ve Chen 2004:338

### **2.2.3. Elektronik Müşteri Hizmetleri Algısını Etkileyen Faktörler**

Teknoloji tabanlı sistemlerin, özellikle internete bağlı olan sistemlerin çoğalması ve hızla gelişmesi, işletmelerin müşterisiyle nasıl etkileşime gireceği konusunda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bu eğilim, hizmet sektöründe servis sağlayıcıların geleceğini elektronik çağda daha iyi koruyacak teknolojiye yatırım yapmaya zorlamaktadır. Bu konu alanı artan akademik ve uygulayıcıların ilgisini çekmekte ve elektronik hizmet sunumunun normatif görüşünü iş başarısını kolaylaştırıcı nitelikte görmektedir (İbrahim, Joseph ve Ibeh, 2006: 475).

#### **2.2.3.1. Sosyal medya kullanımı**

Dünya'da sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları 2004 yılında başlamış ve Marck Zuckerberg tarafından Facebook kurulmuştur. 2006 yılında web sitelerinin sayısı 100 milyonu geçmiş ve aynı yıl Twitter kurulmuştur. 2010 yılında ücretsiz fotoğraf paylaşım platformu Instagram kurulmuş ve ilk yılın sonunda 20 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Marangoz, 2014: 11-13). Günümüzde tüketiciler sosyal medya ile yeni bir rol kazanmaktadır (Akar ve Topçu, 2011: 59). Sosyal medya, teknik terimler kullanarak tüketicilerin 'mesaj gönderme', 'etiketleme', "digg", "blog" vb. olanak tanıyan çeşitli uygulamaları içerir. Sosyal medya tarafından oluşturulan bu içerik, markalar, hizmetler ve sorunlar hakkında birbirlerini eğitmek isteyen müşteriler tarafından yaratılan, yaygınlaşan ve kullanılan online bilgi için yeni üretilen bir kaynak türüdür. Müşteriler ürün ve hizmetler hakkında elektronik alternatif bilgi kaynaklarından özellikle de web siteleri aracılığıyla online yorumlar ve sosyal ağlar aracılığıyla diğer müşterilere danışarak bilgi almaktadırlar. Müşteriler bir ürün ya da hizmet satın almak isteklerinde diğer kullanıcıların görüşlerini tekrar tekrar araştırmaktadırlar. Bu online müşteriler pazarlamacılar içinde önemlidir, çünkü etkin ve etkili olmaktadır. Konuşkan ve yeni ürünler deneyen aktif müşteriler ilk önce kendi deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşmaktan ve görüşlerini yaymaktan çekinmezler (Erkan ve Topçu, 2011:42).

Sosyal medya kullanımının dünya çapında patlamasıyla işletmeler, müşterilerinin dikkatlerini çekebilecekleri yöne doğru gitmek zorundadırlar. Günümüzde müşteri faaliyet merkezi bir sanal medya veya sosyal ağ sitesinde bulunarak giderek sanallaşılıyor. Sanal medyanın müşteriler ve işletmeler tarafından benimsenme hızını giderek artmaktadır. Sosyal medya, şirketlerin müşterilere daha

yakın olmasını ve böylelikle artan gelir, maliyet azaltma ve verimliliği kolaylaştırma konusunda büyük potansiyele sahiptir. Sosyal medya kullanımının giderek artması, işletmelerin sosyal medya girişimlerinin hızla arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medyayı, müşteri katılımı için bir kanal olarak kullanmak, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yaklaşımları için ilginç zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Süreçler ve teknolojiler tarafından etkinleştirilen CRM stratejisi, ilişkinin ömrü boyunca müşterilerin en büyük değerini elde etmenin bir aracı olarak müşteri ilişkilerini yönetmek üzere tasarlanmıştır. Bu stratejiler genellikle müşteriyi yönetmek için gereken operasyonel yanıtlara odaklanmaktadır. Ancak sosyal medya ile şirketler artık ilişkinin kontrolünde değildir. Bunun yerine, müşteriler ve etkileyici sanal ağları, bir şirketin pazarlama, satış ve servis çabalarını eşi benzeri olmayan aciliyeti ve ulaşımı ile E-CRM kullanımı ile sürdürmektedir (Baird ve Parasnis, 2011:30).

### **2.2.3.2. Güvenilirlik**

Güvenilirlik, her zaman beklenen standardı sunma yeteneği, kuruluşun müşteri hizmetleri sorununu nasıl ele aldığı, ilk kez doğru hizmetleri uygulayacağı, vadedilen süre içinde hizmetler sunacağı ve hatasız kayıt tuttuğu anlamına gelir. Güvenilirlik doğru bir emir sırası, doğru kayıt, doğru teklif, doğru fatura ve müşteriye umut verici olan komisyonların doğru bir şekilde hesaplanmasını içermektedir (İberahim, Mohd ve Saharuddin, 2016:14).

E-müşteri hizmetleri etkileşimlerinde kullanıcılar, e-hizmet, hizmet temsilcisi veya diğer ilgili taraflarla ilgili güven algılamaları oluşturabilir. Dolayısıyla, dikkate alınması gereken en az iki güven ilişkisi vardır: Kullanıcılar ve e-müşteri hizmetleri arasındaki güven ve taraflar arasındaki kişiler arası güvenidir. Bu güven ilişkilerinin, çeşitli nedenlerle e-müşteri hizmetlerini kullanma yönündeki kullanıcı kararlarını etkilediği düşünülmektedir (Turel, Yuan ve Connelly, 2008:124).

İşletmelerin müşterilerine doğru ve güvenilir hizmet sunma becerisi o işletmenin müşteriler tarafından güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır (Wang, 2008:900). Güvenilirlik, işletmeler tarafından söz verilen hizmetlerin tutarlılığını, doğruluğunu ve o hizmeti gerçekleştirme yeteneğidir (Odabaşı, 2015: 106).

Müşteriler, söz verilen hizmeti doğru ve zamanında yapabilecek online işletmelere ihtiyaç duymaktadır. Satın aldıkları ürünlerin faturalandırılmasını, sipariş teslimatını ve doğru bir şekilde tahsilat yapılmasını beklemektedirler. Teslimat kalitesi aciliyeti içermeli ve müşterilere uygun zamanlarda doğru ve sağlam ürünlerin ve hizmetlerin düzenli miktarlarda teslim edilmesini sağlamalıdır. Müşteriler, geç gelen ya da hasar gören malları, yanlış yerleştirilen malları ya da yanlış ürünün hatalı olarak gönderilmesini kabul etmez. Müşteriler verdikleri EFT talimatlarının verilen gün ve saate gerçekleşmesini, yaptıkları işlemlerde taahhüt edilen zamanlarda yerine getirilmesi beklemektedir. Müşteriler ayrıca, hatalı hizmet sunumu kabul etmez, siparişlerin ve verilen talimat ya da taahhütlerin gelişimi hakkında bilgiye daha fazla erişmeyi tercih ederler (Yang ve Jun, 2002:76).

Banka teknolojilerinde güvenilirlik, işlevsel olan güvenilir tasarıma eşittir. Güvenilirlik üstün elektronik müşteri hizmetleri için kalitenin temel ölçütü olarak görülmektedir (Mwatsika, 2016:3).

Güvenilirlik, web sitesinin siparişleri doğru bir şekilde yerine getirme, derhal teslim etme ve kişisel bilgilerin güvenliğini koruma kabiliyetini temsil eder. Güvenilirliğin önemi bilişim teknolojisine dayalı hizmet ile vurgulanmıştır. Dahası, Zhu ve ark. (2002), güvenilirlik boyutunun, elektronik bankacılık sistemleri tarafından algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır. Online mağazalar, müşterilerin online alışverişlerde rahat hissetmelerini sağlamak için hatasız hizmet vermeli ve güvenli online yapmalıdır (Lee ve Lin, 2005: 165).

### **2.2.3.3. Kişiselleştirilmiş hizmet**

Müşteriler işletmelerden ihtiyaçlarına özel olarak odaklanılmasını arzulamaktadır. Hiçkimseymiş ya da herkesmiş gibi davranılmak istememesi, işletmelerin kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları gerekliliğini ortaya çıkarır (Odabaşı, 2013:20).

Kişiselleştirilen veya bireyselleştirilmiş ilgi için müşteriler sipariş verdikten sonra kişisel olarak "teşekkür ederim" notu almak isteyebilirler. Müşterilerin soru sormaları ve yorum yapabilecekleri bir mesaj alanı da bir zorunluluktur. Gerçek zamanlı etkileşim eksikliği, potansiyel müşterilerin internet

üzerinden satın almasını engelleme eğilimindedir (Lee ve Lin, 2005:165). Web hitleri, e-postalar, telefon ve faks temasları tek bir çerçevede, işletmelerin müşteri tercihleri değişikçe personel ve servis önceliklerini değiştirirler. Başka bir deyişle, işletmelerin müşterileri kişisel diyaloga davet etmeleri ve gelecek tercihlerini daha iyi tahmin edebilmeleri için ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi edinmeleri kritik önem taşır. Veri tabanından alınan bilgilere dayanarak kişiselleştirmeyi sağlayabilen "kurallar motoru" gibi belirli teknikler, bireysel müşterileri tatmin etmek için ve elektronik hizmetleri algılamaları için kritik önem taşır. Buna ek olarak, müşterilere insan yüzünü göstermek için, işletmeler personel telefonlarına kişisel destek ekleyebilir, e-postayı cevaplayabilir, müşteriye özel öneriler sunabilir, işlemler sırasında müşterilerin kendi isimleri ile hizmet alması sağlanabilir ve müşterileri elektronik kullanımında eğitebilmektedir (Yang ve Jun, 2002:78).

Kişiselleştirme, kolayca farkedilebilen ve piyasadaki rakipler tarafından taklit edilemeyen bir stratejidir. İyi bir kişisel fikir, satışların artmasını sağlayacak, müşteri ilişkisini geliştirir. Kişiselleştirme, bireysel müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarına hizmet etmek olarak tanımlanabilir. Müşteri görüşmelerini geliştirerek, organizasyon müşteri ilişkilerini geliştirebilir. Kişiselleştirilmiş hizmetler yalnızca yeni satışları tezahüratla sınırlı kalmaz, ancak başarılı bir şekilde uygulanması, kuruluşun önceden kurulmuş müşterilere hizmet etmede etkinliğini ve verimliliğini artırmasını sağlar. Her personel, kendi müşterilerine sahip olmak için eğitilebilir. Dolayısıyla müşteri finans sağlayıcılarla karşılaşmak istediğinde, onları telefonla arayabilir ve toplantılarını düzeltebilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bir talepten önce onlara en iyi çözümü sağlamak, müşterilerin hizmetinde mükemmellik gösterir. Müşterilerin finans, kredi kartları vb. diğer ek hizmetler için finansal hizmet sağlayıcılarını ziyaret etmeyeceği bir hizmettir (Darajeh ve Tahajod, 2010:95)

#### **2.2.3.4. Kullanıcı dostluğu**

Kullanıcı dostluğu, müşterilerin yeni bir bilgi teknolojisini algılama ve benimseme kararını belirlemede önemli bir faktördür. Dolayısıyla, işletmeler, müşterilerin teknik zorlukları en aza indirgeyerek tüm satın alma işlemlerine devam etmesini kolaylaştırmalıdır. Satın alanlar ve araştırmacılar ürün ve hizmetler ile ilgili ekrandaki bilgilere öncelik vermektedir. Web sitesi bir bilgi sistemi olarak işlev gördüğünden, online katalogların organizasyonu ve yapısı

takip edilmesi ve yönlendirilmesi kolay olmalıdır. En önemlisi, web sitesinin içeriği özlü ve anlaşılması kolay olmalıdır. Ürün ve hizmetler ile ilgili tüm hüküm ve koşulların okunması ve anlaşılması kolay olmalıdır. Elektronik ortamda yapılan alışveriş, müşterilerin bilgi veya içeriği yönlendirmesi ve bulması kitlesel pazar penetrasyonu sağlamak için büyük kolaylık sağlaması gerekmektedir (Yang ve Jun, 2002:77-78).

### **2.2.3.5. Yanıtlayıcılık**

Yanıtlayıcılık özelliği, işletmelerin müşterilere hızlı ve verimli bir şekilde yardım etme isteğidir (Wang, 2008:900). Doğru, zamanında ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir (Odabaşı, 2015:106). Müşteriler, online mağazalardan sorgularına derhal yanıt vermelerini beklemektedirler. Yanıtlayıcılık, bir online mağazanın müşterileri için önemli olan gönüllü olarak hizmetleri (ör. müşteri sorguları, bilgi edinme ve gezinme hızı) ne sıklıkta sağladığını açıklamaktadır. Web tabanlı hizmetlerin yanıt verme durumunu inceleyen araştırmacılar, algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önemini vurgulamaktadır (Lee ve Lin, 2005:165).

İşletmeler tarafından soru ve sorunların kısa zamanda yanıtlanması, hem işlerin daha kısa sürede tamamlanmasını hem de hizmetin sürdürülebilirliğini artırmaktadır (Odabaşı, 2013:20).

### **2.2.3.6. Duyarlılık ve empati**

Müşteriler kendilerinin doğru ve hızlı bir biçimde anlaşılmasını ve umursanmasını arzulaması işletmelerin duyarlı olduklarını göstermektedir (Odabaşı,2013:20). Empati, her bir müşteriye bireyselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmaya hazır olma durumudur (Wang, 2008:900). İşletmeler kendilerini müşterilerin yerine koyabilmeli ve bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmelidir (Odabaşı, 2015:106).

Duyarlılık, zamanında ve esnek bir şekilde müşterinin gereksinimlerine yanıt verme yeteneği olarak tanımlanır. Bilgi teknolojilerinin devriminin, bankacılık ve finans kurumu kadar teknolojiye ilerleme kaydettiği diğer hiçbir sektörün etkilemediği iş ortamında şaşırtıcı değişiklikler getirdiğini belirtti. Bankalar müşterilerine katma değerli hizmetler yaratarak hizmet sunmak ve aynı



zamanda maliyeti düşürmek için teknoloji kabul etmelidir. (İberahim, Mohd ve Saharuddin, 2016:16).

#### **2.2.3.7. Yeterlilik ve erişebilirlik**

Müşteriler temel işlerin doğru yapılacağına inanmak istemektedir. Bu inancı boşa çıkarmamak gerekliliği işletmelerin yeterliliğini göstermektedir (Odabaşı, 2013:20). Erişebilirlik, müşterilerin dünyanın her yerinden belirli bir online işletme aracılığıyla çok çeşitli ürünleri satın alma kabiliyetini ifade eder. Erişim, bir web sitesinde sunulan ürünlerin çeşitliliğini ve evrenselliğini kapsar. Çeşitlilik, nadir, özel ya da tek parça ürünler gibi müşterilere sunulan çok çeşitli ürünlere ilişkindir. Evrensellik, işletmenin seçimi dünyanın dört bir yanından gelen ürünlerden oluştuğu anlamına gelir. Birden fazla dili ve para birimini destekleyen bir web sitesi de evrenselliğin bir unsurudur (Janda ve Gwinner, 2002:417).

#### **2.2.4. Elektronik Müşteri Hizmetleri Teknolojileri**

Bugünün CRM teknolojisinin yapı taşları uzun yıllar süren bir süreçte oluşmuştur. CRM, çağrı merkezleri, satış gücü otomasyon sistemleri ve müşteri bilgilendirme dosyaları (CIF) gibi bir dizi bağımsız teknolojiden geliştirdi; bunların bazıları 1970'lere ve daha öncesine dayanıyordu. 1980'lerin sonlarında, çeşitli kuruluşlar bu farklı teknolojilerin bazılarını birleştirmeye çalıştı. Örneğin, birçok sigorta şirketinin ve bankalarının merkezi olan CIF, bir müşterinin hesaplarının temel kaydı olmaktan ziyade bir pazarlama bilgisi kaynağı olarak görülmeye başlandı. Çağrı merkezleri, sadece gelen servis çağrılarına yanıt vermek yerine, müşterileri satmak gibi giden çağrılar için kullanmaya başladı. Müşteri, müşteri odaklı tüm departmanlarda tek bir varlık olarak tanınmaya başlandı ve bu da müşterinin "tek görüş" fikrine yol açtı. Bu sayede uygun müşteri ile ilgili veriler tüm müşteri temas noktalarında ve kanallarda sunulmaktadır. Müşteri beklentileri de CRM teknolojisinin ortaya çıkmasında doğrudan bir rol oynamıştır (Buttle, 2009:365).

E-CRM teknolojilerini geniş kapsamlı bir şekilde sınıflandırdığımızda web sitesi özellikleri, çağrı merkezi teknolojileri ve analitik e-CRM araçları olarak ayrılmaktadır (Sünney, 2007:34-40; Feinberg, Kadam, Hokama ve Kim, 2002:471-474).

#### 2.2.4.1. Çağrı merkezi teknolojileri

E-CRM'nin ilk uygulamalardan biri çağrı merkezlerinde olmuştur. E-posta, web işbirliği, metin sohbet ve Voiceover Internet Protokolü (VoIP) telefon gibi çoklu ortam teknolojileri, daha etkili satış ve müşteri hizmetleri sunmak için geleneksel sesli çağrı merkezleri ile bütünleştirilmiştir. Çoğu kurulan çağrı merkezi, web ile entegrasyonu sağlamak için mevcut geleneksel altyapısını multimedya teknolojisiyle geliştirilmektedir. Bu gelişme, internet'e bant genişliği erişimi sağlamak, bir VoIP Ağ Geçidi ve İnternet Çağrı Yöneticisi kurmak ve mevcut otomatik çağrı dağıtıcıya (ACD), bilgisayar-telefon bütünleştirme (CTI) uygulamasına ve temsilci istasyonlarına yazılım eklemek anlamına gelmektedir. İnternet çağrı yöneticisi, web arayanları ve mevcut çağrı merkezi sistemleri arasındaki çağrı kontrol işlevini sağlamaktadır (Bernett ve Kuhn, 2002:93).

Yeni teknolojiler ve farklı teslimat şekilleri, hizmet sektöründeki müşterilerin ve personelin deneyimini değiştirmektedir. Çağrı merkezleri, e-posta, web sohbet, faks, telefon veya sesli internet protokolü (VOIP) aracılığıyla birden çok kanal aracılığıyla bir kuruluşa erişmeyi deneyebilecek müşteriler için tek bir irtibat sağlar. Çağrı merkezleri başarılı müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin merkezi ve organizasyonların dayanak noktası olma niteliğindedir.

Çağrı merkezi operasyonlarında yer alan teknolojilerin uygulanması, daha fazla müşteriye erişmede ve özellikle ek veya genişletilmiş hizmetlerin mevcut olduğu durumlarda daha kaliteli hizmetler sunmada kilit bir rol oynamaktadır. Yüksek temaslı (diğer bir deyişle, kişi ile irtibat halinde olan) hizmetler teknoloji kullanımıyla düşük temas hizmetlerine dönüştürüldüğünde bir takım avantajlar doğabilir. Birincisi ve en açıkçası, müşteriler "servis fabrikasına" girmekten kaçabilirler. Bu, müşteriye daha az maliyet ve daha fazla kolaylık sağlar. İkincisi, ofis bazlı hizmetlere daha az ihtiyaç duyulması nedeniyle her bir işlem için harcanan süre azaltılmalıdır ve çağrı merkezine bağlandıktan sonra, yeni teknolojilerin, farklı çağrı merkezlerinde, belki de ülkenin farklı yerlerinde bile, boş olan kişilere soruşturma yapabilmeleri nedeniyle, hizmetlerin nispeten hızlı bir şekilde sağlanması gerekir. Üçüncüsü, müşterilerin istedikleri dilde, müşteri çağrılarını belirli konumlara yönlendirebilmeleri nedeniyle, servisler daha kolay sağlanabilir. Dördüncüsü, bazı müşteriler çağrı merkezi irtibat hizmet kalitesini gerçek kişi görüşmelerinden daha yüksek derecelendirdirmiştir. Hizmet kuruluşları için bu yeni teknolojiler daha fazla etkinlik ve verimlilik sağlamaktadır. Herhangi

bir noktada daha fazla müşteriye hizmet verilmekte ve müşterilerin çağrı akışının sorumluluğunun en azından bir bölümünü alması (telefon tuştakımını kullanarak önceden belirlenmiş bir menüden bir tercih seçerek) daha az personel gerekmektedir. Müşteriler için daha az alana sahip daha az hizmet merkezi gereklidir ve bu da yönetim kadrosunda eşlik eden bir azalmaya ve daha fazla maliyet düşüşüne yol açmaktadır (Bennington, Cummane ve Conn, 2000:162).

Çağrı merkezleri sık sık müşteri sorgularıyla ilgilenen herhangi bir işin vazgeçilmez bir parçasıdır. Entegre çağrı merkezleri, müşterinin bekleme süresini kısaltır, müşterinin erişimini iyileştirir ve çağrı yönlendirmeyi iyileştirir. Sonuçta kuruluşlar, daha çok iş için geri dönen memnun müşterilerden yararlanırlar. Çağrı merkezinin yüksek maliyetine rağmen, müşteri hizmetlerine ve güçlü müşteri ilişkilerine önem veren büyük veya küçük ölçekli kuruluşların birçoğunda olması gerekir. Bir çağrı merkezinin hizmetleri bir işletmenin sorunsuz çalışması için gereklidir. Bir çağrı merkezi kurulduktan sonra çağrı merkezi CSR'leri müşteriyle iletişim kurarken mevcut bilgilerle yanıt verebilmek için müşteri veritabanlarından, sipariş verme sistemleri, yerine getirme ve bilgi veritabanlarından gelen teknolojiyi bütünleştirir. Teknoloji ve çağrı yönetimi için müşteri bilgilerine hızlı erişim sağlamak da dahil olmak üzere, iletişim sürecinde yardımcı olacak birçok özellik sunmaktadır (Sünney, 2007:41).

#### **2.2.4.2. Analitik elektronik müşteri hizmetleri araçları**

Analitik e-CRM sistemleri, müşterileri ve davranışlarını daha iyi anlamak, sadakati ve kârlılığını artırmak ve yeni iş süreçlerini kolaylaştırmak için müşteriler hakkındaki bilgileri depolamak ve değerlendirmek amacıyla ihtiyaç duyulan teknolojinin kullanılmasıdır. Daha spesifik yazılım uygulama paketleri arasında, kampanya yönetimi analizi, kredi puanlama ve müşteri profillemesi gibi görevlere odaklanan analitik araçlar bulunmaktadır. Analitik e-CRM araçları, verileri sıralama ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik etmek için anlam çıkarma konusunda araçsal bir araçtır. Müşteri ve pazar eğilimlerini belirlemede, bütçenin verimsizliklerini ve kaynakların en uygun dağılımını açıklığa kavuşturmaya yardımcı olabilir. Segmentasyon ve tahmini modelleme, önermeleri geliştirmek için yeni müşteri gruplarını belirlemek veya erken uyarı sistemi sağlamak için kullanılabilir. 3 ana tür analitik e-CRM aracı vardır: Veri ambarı, veri madenciliği ve online analitik işleme (Payne ve Frow, 2005:173; Sünney, 2007:43).

Veri ambarları, konu odaklı, entegre, zaman değişkeni ve stratejik karar vermede kullanılan değişken olmayan veri toplama olarak tanımlanabilir. Veri ambarı, veriyi bilgiye dönüştürme yönündeki ilk adım olan veri bütünleştirmesinin merkezi noktası olarak işlev görür ve bir veri ambarı üç temel kullanıma sahiptir. Bunlar;

- Birincisi, kuruluş verilerinin daha sonra nasıl kullanılacağına bakılmaksızın ortak bir görünüm sunar. İş müşterileri için ortak veri görünümü olduğundan, verilerin daha sonra nasıl analiz edildiği esnekliğini destekler. Veri ambarları, herhangi bir müşteri için sürekli, tutarlı ve güvenilir istikrarlı bir tarihsel bilgi kaynağı üretir.
- İkinci olarak, organizasyonun bir bütün olarak tarihsel bilgiye büyük ihtiyacı olduğu için, veri ambarı 100 terabayt veya daha fazla oranda büyüyebilir. Tasarım, organizasyonun iş kurallarını kullanarak organizasyonun tamamında kullanmak için bu bilginin en verimli şekilde büyümesine uyum sağlamak için başlangıçta kurulmuştur.
- Son olarak, veri ambarı, iş dünyasındaki her türlü analitik teknolojiye ilişkin veriler sağlamak üzere kurulmuştur (Sünney, 2007:43; Ma, Chou ve Yen, 2000:127).

Veri madenciliği, verilerdeki kalıpları ve ilişkileri keşfetmek için istatistiksel algoritmaları kullanan gelişmiş bir veri arama özelliği olarak tanımlanır. Bu terim altın veya kömür madenciliğine benzetilebilir; Veri madenciliği, kurumsal veri ambarlarına gömülmüş olan veri parçalarını bulur ve çıkarır veya ziyaretçilerin bir web sitesine düştüğü bilgileri, bunların çoğunun verilerin anlaşılması ve kullanılmasında iyileşmelere yol açması mümkündür. Veri madenciliği yaklaşımı, istatistik, online analitik işleme (OLAP), elektronik tablolar ve temel veri erişimi gibi diğer veri analiz tekniklerini tamamlayıcıdır. Basit bir ifadeyle, veri madenciliği verilerdeki anlamı bulmanın başka bir yoludur. Veri madenciliği verilerde gizlenen kalıpları ve ilişkileri keşfeder. Veri madenciliği yazılımı, işi tanıma, verileri anlama veya genel istatistiksel yöntemlerin farkında olma gereksinimini ortadan kaldırmamakla birlikte doğrulama olmadan otomatik olarak güvenilir olabilecek kalıp ve bilgileri bulmaz, iş analistlerinin hipotez üretmesine yardımcı olur (Rygielsk, Wang ve Yen, 2002:485).

E-CRM bağlamında, veri madenciliği, kârlı bilginin örgütsel veriden keşfedilmesini ve tutarlı şekilde kullanılmasını amaçlayan iş odaklı bir süreç olarak görülebilir (Ngai, Xiu ve Chau, 2009:2595).

E-CRM, veri ambarını etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan analitik araçlar, genel veri madenciliği paketlerinde ve belirli yazılım uygulama paketlerinde bulunabilir. Veri madenciliği, anlamlı kalıpları ve ilişkileri keşfetmek için büyük miktarda verilerin analiz edilmesini sağlar (Payne ve Frow, 2005:173).

Veri madenciliğinin menşei, verilerin bilgisayarlarda ilk depolanmasıyla, kullanıcılara gerçek zamanlı olarak veri dolaşımı yapmasına izin verilen günümüze kadar veri erişimindeki gelişmelerle devam etmektedir. İş verilerinden yararlı bilgilere geçiş evresinde, her adım önceki adımlara dayanıyor. İlk aşamada, tek tek siteler, toplama veya ortalamalar gibi basit hesaplamalar yapılarak veriler toplanır. Bu aşamada oluşturulan bilgiler, bir süre boyunca ortalama toplam gelir gibi veri toplama bölgelerinden elde edilen rakamlarla ilgili ticari soruları yanıtladı. Veri toplama ve hesaplamalar için özel uygulama programları oluşturuldu. İkinci aşamada, verileri yapılandırılmış bir biçimde depolamak için veritabanlarını kullandı. Bu aşamada, yönetim bilgi toplama ve raporlama için şirket çapında politikalar oluşturulmuştur. Her bir işletme birimi belirli gereksinimlere veya formatlara uygun olduğu için işletmeler belirli bir süre boyunca şube satışlarıyla ilgili bilgi sistemini sorgulayabilir. Bireysel rakamlar bilinince, bir araya getirilen sitelerin performansını sorgulayan sorular sorulabilir. Örneğin, belirli bir periyot için bölgesel satışlar hesaplanabilir. Çok boyutlu veritabanlarından dolayı, bir işletme küresel bir görünüm elde edebilir veya akranlarıyla karşılaştırmalar yapmak için belirli bir siteyi inceleyebilir. Son olarak, on-line analitik araçlar işbirliği yapılan iş birimleri ile gerçek zamanlı geribildirim ve bilgi değişimi sağladı (Rygielsk, Wang ve Yen, 2002:485).

Online analitik işleme (OLAP) gelişmiş bir veri raporlama aracıdır. Verilerdeki kalıpları tanımlamak yerine özet veriler sunduğu için kesinlikle bir veri madenciliği aracı değildir. OLAP araçları güçlüdür ve kullanımı oldukça kolaydır. Veri madenciliği uygulamalarının değerini eklemeyen, müşteri veritabanlarından değer çıkarmaya önemli katkılarda bulunabilirler. OLAP araçlarının, istatistiksel bilgiye sahip olmayan kullanıcıların büyük miktarda veri keşfetmesini mümkün kılan gelişmiş grafik arayüzleri vardır. Bir ara birim, verilerin dilimleme ve kesme özelliğini kullanarak daha hızlı ve kolay bir şekilde

saklanan, veri havuzundaki verileri içeren yeni bir veritabanı veya veri küpüdür. Geleneksel raporlama araçlarının veri toplamak için saatler sürebileceği halde, OLAP araçları yalnızca birkaç saniye içinde raporlar sağlayabilir. Bununla birlikte, bu hızlı cevaba ulaşmanın belirli veri türlerinin depolanmasında bazı kesinlik kaybetme pahasına geldiğini belirtmek gerekir (Sünney, 2007:46).

### **2.2.4.3. Web sitesi teknolojisi**

İşletmelere teknolojinin getirdiği en büyük olanaklardan biri olan web sitesi teknolojileri müşteri hizmetleri alanında uygulama kolaylıkları sağlamaktadır. Rekabetin “bir tık” kadar uzakta olduğu günümüzde müşteriler web sitesi teknolojileri sayesinde banka şubelerine gitmek, trafikte beklemek ya da araç park edecek yer aramak gibi sorunlar ile karşılaşmamaktadır (Odabaşı, 2013:89).

Web teknolojisi, tüm işletmeleri bilgilendirici faaliyetlere dönüştürüyor. Teknolojik değişim oranı o kadar yüksek ki, gelişmekte olan elektronik ticaret zaten ekonomik peyzajda köklü değişiklikler yapıyor ve ticaretin yürütüleceğini de etkilemektedir. E-bankacılığın gelişmekte olan piyasalarda finansal kurumlar tarafından patlayıcı büyümenin neredeyse elverişli olduğu ölçüde kucaklandığı öne sürülen kanıtlar var. İnternet bankacılığı için iki farklı strateji vardır: Birincisi, fiziki ofisleri olan mevcut bir banka bir web sitesi kurabilir ve ek bir teslimat kanalı olarak müşterisine internet bankacılığı hizmeti sunabilir. İkinci bir alternatif ise, neredeyse fiziki ofisleri olmaksızın sadece bir internet bankası veya sanal banka kurmaktır. Son yıllar endüstrinin hızla geleneksel bankacılık hizmetlerine online bir eklenti vurgulayan bir "tıklama" stratejisine doğru ilerlediği görülmektedir. Bankacılık kurumları, web sitelerini yalnızca para transferi veya hesap bilgileri gibi klasik işlemleri sağlamakla değil aynı zamanda hisse ticareti, fatura ödemeleri, kredi kartı talebi ve yatırım tavsiyesi sağlamak için kullanmaktadır (Miranda, Cortes ve Barriuso, 2006: 73).

Günümüzün rekabetçi iş ortamlarında, şirketler değer yaratmak ve müşteri memnuniyetini elde etmek için yeni yollar aramaktadır. Örneğin, ilişki pazarlaması, toplam kalite yönetimi, müşteri odaklılık ve bire bir pazarlama gibi pazarlama kavramları, müşteriler için değer yaratmaya odaklanır. E-ticaretin muazzam büyümesi, firmaların web sitelerini müşterileri ile etkileşimde bulunmak için kullandıkları, müşteri ilişkilerini geliştirdikleri, müşterinin gereksinimlerini yerine getirdiği ve kârlılıklarını arttırdığı e-müşteri hizmetleri, internetin kullanımı

yoluyla değer yaratmayı mümkün kılmaktadır. Bu anlamda, değer yaratma, iş dñnyasından işletme (b2b) ya da tñketiciden kişiye (b2c) bağlamında, tñm taraflara yaratılan ekonomik, ekonomik olmayan ve algılanan değer biçimini alabilir. Web ya da İnternet pazarlamasının b2c bağlamında yñksek kaliteli e-mñřteri hizmeti sunmak ve değer yaratmak için e-mñřteri hizmetleri kapasitesinin geliştirilmesi ۆzellikle ۆnemlidir ( Eng, 2008:1293).

Web Teknolojisi 1989 sonlarında Tim Burners Lee tarafından World Wide Web'in yetenekleri genelde ۆę aşamayla ilişkili ۆę yenilikle ifade edildi: Belge Webi (Web 1.0), Webin İnsanları (Web 2.0) ve Web verisi (Web 3.0). Yaşam dۆngüsü boyunca, World Wide Web ęeřitli gelişme aşamalarında olmuştur. Sñrekli gelişme eğilimine giren Web, şimdi Web sñrñm 4.0 aşamasına geğiş yapmaktadır.

Web 1.0, webin ilk uygulamasıydı ve 1989'dan 2005'e kadar sñrdñ. Mñřterilerin bilgi aramalarına ve okumalarına izin veren ancak web sitesi ile etkileşim kurmasının mñmkñn olmadığı, kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda ęok kısıtlı olduğu bir teknolojidir. Birinci nesil web dۆnemin statik sayfaları ve yalnızca içerik yayınlama amaçlı olan bir uygulamaydı. Web 1.0 sayfaların yalnızca web okuyucuları tarafından anlaşılabilir olmasının nedeni makine uyumlu iğeriğe sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Web yۆneticisi yalnızca kullanıcıları gñncellemek ve web sitesinin iğeriğini yۆnetmekle sorumludur. Dinamik gۆsterim eksikliği yani yalnızca statik bilgi edinmek için dinamik etkinlikler geręekleřtirmek için herhangi bir web konsolu mevcut değildi.

Web 2.0, web'in ikinci jenerasyonu olarak ifade edilen platform olarak internete geğişin nedeni olduğu bilgisayar endñstrisindeki iş devrimi ve yeni platformda başarı için kuralları anlamaya yۆnelik bir girişimdir (Choudhury, 2014:8096). Web 2.0, kullanıcıların birbiri ile işbirliği yapmasına izin veren, kullanıcılarından geri dۆnñř bekleyen, online bilgi paylaşmayı sağlayan, içerik yaratılmasında aktif katılım sağlayan, bilgi ۆreten Web'in sosyal kullanımıdır. Web 2.0, başlangıcından beri daha sosyal bir ęevre haline gelerek bloglar, twitter, wiki, facebook ve diğer web 2.0 platformları gibi sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılmasıdır. Bugñn, Facebook ve MySpace gibi sosyal medya siteleri, ayda 100 milyondan fazla ziyaretçi ęekmektedir (Akar ve Topęu, 2011:41).

Web 2.0, kullanıcıların desteğini alarak kullanıcı yorumlarını ve eleştirilerini dikkate alarak işletmeye katma değer sağlamak için etkili bir yoldur. Müşteri yorumları, işletmelerde ürün önerilerinde bulunan iyi satış elemanları gibi geniş ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmaktadır. Geniş bir ürün yelpazesi için binlerce müşteri yorumunun sağladığı katma değer, rekabette taklit edilmesi zor, benzersiz bir değer yaratır. Web 2.0 çok kaynağı birleştiren site ya da uygulama ile katma değer için son kullanıcının desteğini alarak tek bir aygıtla sınırlı kalmayan müşteri açısından fayda ve kolaylık sağlayan MapQuest ve Google Maps gibi hizmetler sağlamaktır.

Web 2.0'nin internet tabanlı e-ticaretin fiziksel dünyadaki ticaretten farklı olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel perakende dünyasında, satışlar genellikle "çok satılan ürünler" tarafından yönlendirilir. Bu siteler, herhangi bir geleneksel mağaza tarafından sunulabilenden ürün stoklarını bulundurabilmektedir. Bu online mağazalar hala "çok satılan ürünleri" buldursalar da, bu sitelerin satışlarının büyük bir kısmını, daha popüler ürünlere göre toptan satılan, az popüler ürünlerin bulunduğu geniş kataloglar oluşturmaktadır.

Web 2.0'nin günümüzdeki her önemli internet uygulaması, özelleştirilmiş bir veritabanı tarafından desteklenmesidir. Örneğin Google, Google Earth (fotoğraf tabanlı haritalama hizmeti) ile temel bir hizmet sağlar. Google Earth tarafından elde edilebilen uydu resimleri çok farklı hizmetlerde kullanılabilir. Web 2.0'yi teknolojisi, iTunes ve TiVo gibi bilgisayar platformuyla sınırlı kalmayarak web platformunun gücünü arttırmaktadır. Web'i eklentisiz, neredeyse kendi alt yapısının görünmez bir parçası haline getirebilmektedir (Akar, 2010: 47).

Yürütülebilir web olarak ifade edilebilen Web 3.0'ın temel fikri verilerini tanımlamak ve onları çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve tekrar kullanmak için birbirine bağlamaktır. Veri yönetimini iyileştirir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılığı ve yeniliği taklit edebilir, küreselleşme olgusunu teşvik eder, müşterilerin memnuniyetini artırır ve sosyal web'de işbirliğine yardımcı olur. Verilerin uygulamasına, kurumsal ve topluluk sınırları boyunca paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına olanak tanıyan ortak bir çerçeve sağlamaktadır (Choudhury, 2014:8097).

Her kullanıcının bağlamını ve kişisel ihtiyaçlarını göz önüne alarak, çok miktarda mevcut bilgiyi organize etmeyi içeren Web 3.0, hırsı, verileri anlamaya



yönelik, yeni bir anlam yaratmak için kullanıcı tarafından oluşturulan verileri birleştiren yeni bir online çevredir. Kullanıcı katılımına dayanan Web 2.0'ın aksine, Web 3.0 kullanıcıların işbirliğine dayanmaktadır. Web 3.0 nesnelere ve verileri birbirine bağlamaktadır. Web 3.0'e sezgisel web, yani web hizmetleri arasında çapraz etkileşime izin veren, kullanıcı arayışlarını basitleştiren semantik web de denilmektedir. Web 3.0, bireyselleştirilmiş ve davranışsal olarak, geniş kapsamlı bir deneyimin yeni bir çağa açılmasıdır. Bu çağda, web ile sınırlı kalmayacak bir değer zinciri için yeni mekanların belirlenmesi mümkündür. Kullanıcıların alışveriş deneyimi daha çekici olacak, ancak diğer alanlara da genişletilecek. Marshall ve Shipman (2003), konuşlandırılmış çabaların çoğunun, internet'te bulunan taşkın ve kaotik bilgilerin, yapay zekanın olgunluğunun ve gereksiz unsurların ortadan kaldırılması ve başkalarını ihtiyaçlara göre seçme veya öncelik verme arzusunun düzenlenmesi ve her kullanıcının ihtiyacından etkilendiğini öne sürmektedir (Nozha ve Romdhane, 2014:137).

Web 4.0 kullanıcı ile makineler arasındaki etkileşim, simbiyotik ağın ardında yatan neden olarak görülmektedir. İnsan beyni kadar güçlü, telekomünikasyonun gelişmesinde ilerleme, dünyada nanoteknolojide ilerleme ve web 4.0'ı kullanarak kontrollü arayüzler geliştirilmektedir. Basit bir deyişle, makineler web içeriğini okurken zekice olur ve web sitelerini üstün kalite ve performans ile hızlı bir şekilde yüklemek ve daha komuta edici arayüzler inşa etmek için önce ne yürütülmesi gerektiğini uygulamak ve kararlaştırmak şeklinde tepki verebilmesidir. Endüstri, siyasi, sosyal ve diğer topluluklar gibi kilit topluluklara küresel şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım ve işbirliği sağlar. WebOS, bir işletim sistemi gibi çalışmaya başlayacağı bir ara katman gibi olacaktır. WebOS insan beynine paralel olacak ve son derece akıllı etkileşimden oluşan büyük bir web anlamına gelmektedir (Choudhury, 2014:8097).

Sünney, 2007:34-40; Feinberg, Kodam, Hokama ve Kim, 2002:471-474'e göre online pazarda müşteriler, web sitesini ziyaret edip, gezinerek, ürün ve hizmet bilgilerini araştırarak, müşteri hizmetleri temsilcileri ile iletişim kurarak ve belki de bir ürün ya da hizmet satın alarak bir işle hizmet buluşmalarına girerler. Hizmet karşılaşması sırasında müşterilerin ve servis sağlayıcıların arasındaki etkileşimin kalitesi önemlidir, çünkü müşterilerin kendilerine sağlanan hizmetleri yargılaması bu seviyededir. Örgütsel web sitelerinin özellikleri online pazarın başarısı için stratejik önem taşıdığından, web sitesi özellikleri genel anlamda, e-ticaret boyutu ve satış sonrası olarak değerlendirilmektedir.

Bir web sitesinin genel özellikleri, bir kuruluş için önemlidir; çünkü bu özellikler, herhangi bir müşteriyi o kuruluşun müşteriye dönüştürmenin ilk adımıdır ve bu nedenle;

- İlk kez kullanıcılar için giriş: Siteye ilk kez giren ziyaretçilerin tanıtım sayfasına gidebilirler. Bu sayfada, siteyi en verimli şekilde kullanma konusunda bilgi bulunmaktadır.
- Site kişiselleştirme: Kişiselleştirme özellikleri sunan siteler, kullanıcıların gördükleri içeriği filtrelemesine izin verir. Kullanıcıların web sitelerini ilk ziyaretlerinde düzgün kişiselleştirildiğinde, müşterinin bir sonraki girişinde yalnızca kendi tercihlerini görmeyi seçebildiği gibi tamamen birebir web siteleri olacaktır.
- Alternatif Kanallar: Bu özellikler, müşterinin kuruluşla iletişim kurması için farklı yollardan oluşur. Örneğin bir müşteri, e-posta göndererek, faksla, ücretsiz müşteri hizmetlerini arayarak, kuruluşun posta adresine geleneksel posta göndererek, müşteri çağrı geri düğmesini tıklarsa müşteri ile temasa geçmek için müşteri temsilcileri oluşturarak kuruluşla iletişim kurabilir. Web sitesi, web sitesinin IP hizmetinden maliyet etkin ses kullanarak kuruluş çağırarak ve kullanıcı yorumları, önerileri ve web sitesi tarafından desteklenen elektronik bülten tahtasına yapılan istekler bırakabilmektedir.
- Yerel arama motoru: Bu özellik, ziyaretçinin Web sitesinde gerekli içeriği hızla bulmak için anahtar kelimeler üzerinde arama yapmasına olanak tanır. Bu özellik, belirli bir bilgi parçası arayan site ziyaretçileri için yararlıdır.
- Üyelik: Ziyaretçi şifre isteyebilir. Bu şifreyle web sitesindeki şifre korumalı web sayfalarında sörf yapmaya devam edebilir.
- Posta listesi: Bülten adı verilen ziyaretçiden daha fazla bilgi almak amacıyla otomatik e-postaları almak için e-posta adresini bir listeye ekleyebilir. Bu özellik kuruluşun, kuruluşun ürün veya hizmetinin potansiyel kullanıcılarına e-posta adresi ile bir veritabanını oluşturmasına olanak tanır.
- Site Turu: Ziyaretçi, web sitesinden bir tur takip edebilir veya izleyebilir. Bu, kullanıcıların web sitesi içeriklerine aşina olmalarını sağlar.
- Site haritası: Web sitesindeki sayfaların hiyerarşik bir diyagramı olup, site genel görünümü, site dizini veya site haritası olarak da adlandırılır.

- Web sohbeti: İnternet'in en büyük avantajı kendi kendini üreten avantajdır. Ziyaretçilerin birbirleriyle ve siteyle etkileşimde bulunmalarına izin vererek, site için içerik oluşturuyorlar. Sohbet özelliği, bir ziyaretçinin web sitesinde iki veya daha fazla kullanıcı arasında gerçek zamanlı bir konferans girmesine olanak tanır.
- Elektronik bülten tahtası: Komut tabanlı forumlar ziyaretçilerin başkalarıyla bilgi paylaşmasına izin verir ve bir web sitesinin müşteri ihtiyaçlarına daha iyi hizmet verebilmesine yardımcı olabilir. Bir ziyaretçi bir mesaj gönderebilir veya gönderilen bir mesaja özel bir web sayfasında yanıt verebilir. Bu etkileşim, zamanla kuruluşun servis veya ürünü etrafında bir kullanıcı topluluğu oluşturur.

Bir web sitesinin genel e-ticaret özellikleri kuruluşlar için önemlidir, çünkü bu kuruluşlar alışveriş yapan müşterisini sadık, tekrar alışveriş yapan müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle özellikler şu şekilde verilebilir:

- Online satın alma: Ziyaretçiler online olarak hizmetler veya ürünler satın alabilir. Bu özellik muhtemelen web sitesinin en kritik bölümüdür.
- Online ürün bilgileri: Ziyaretçiler, web sitesinde ürün bilgilerini okuyabilmektedir.
- Özelleştirme olanakları: Ziyaretçiler web sitesinde bir özellik etkinleştirildiyse, siparişlerini vermeden önce servislerini veya ürünlerini online olarak özelleştirebilirler. Örneğin, bir ziyaretçi web sitesinde veya kot pantolonunda listelenmeyen bir bilgisayar yapılandırmasını online olarak bir araya getirebilir. Alıcı vücudunun şeklini tam olarak uyan bir pantolon tasarlamak isteyebilir.
- Satın alma koşulları: Satın alma ve sözleşme koşulları online olarak görüntülenebilir. Satın alma koşulları, nakliye politikaları, iade politikaları, garanti, garanti ve diğer kuruluş taahhütlerini içerir.
- Ürün önizleme: Ürün satın almadan önce görüntülenebilir. Ürün bir hareketli resim veya bir demoda görüntülenebilir.

- Dış Bağlantılar: Ziyaretçinin bu özellikle diğer kuruluşlardan gelen tamamlayıcı ürünlerin dış bağlantılarına kolayca ve sorunsuz bir şekilde bağlanabilmektedir.
- Hızlı sipariş yeteneği: Bu özellik temel olarak kullanıcının üç tıklamayla ürünü kontrol etmesini sağlar. Amazon.com bu özelliğe öncülük etmiştir. Fikri mülkiyet sorunları nedeniyle, diğer sitelerde Amazon'un 3 tıklama sürecinin varyantları kullanılmaktadır.

Bir web sitesinin satış sonrası özellikleri sayesinde, kuruluşlar müşteri haklarını koruyarak müşteri güvenini ve memnuniyetini geliştirir. Web sitelerinin satış sonrası destek özellikleri:

- Sık Sorulan Sorular (SSS): Sıkça sorulan sorular ve cevapları okumak için hazırdır. Bu özellik, sorgularına cevap arayan müşteriler için kendi kendine yardım gibi davranır. Web sitesinde bulunan diğer bilgiler gibi, bu da iletişim merkezi trafiğini azaltmada potansiyel olarak yardımcı olabilir.
- Sorun çözme: Müşteriler, online kendi kendine yardım rutinleri ile ürün veya hizmetlerle ilgili sorunları kendileri çözebilir. Müşteriler bu özelliği kullanma konusunda direnç gösterdikleri için bu özellik çok yaygın değildir.
- Şikayet etme yeteneği: Şikayetler ve sorunlar online olarak ayrıntılı olarak açıklanabilir. Web sitesinin müşterilerin şikayetlerinde oturum açmaları ve işlem yapmaları için belirli bir alanı vardır.
- Yedek parça: Yedek parça ve tamamlayıcı ürünlerin online olarak sipariş edilmesi mümkündür. Tekrarlanan müşteri hizmetine ek olarak, bu özellik siteye tekrarlama trafiği sağlar.
- Sipariş durumunu izleyebilme özelliği: Bu özellik, kullanıcının siparişinin gönderildiği nakliye sürecinin hangi aşamasında olduğunu bulmasına olanak tanır. Müşterilerin, siparişlerinin durumunu bildiklerinden daha memnun oldukları daha muhtemeldir.

Yapılan araştırmalar kullanıcıların bir web sitesini yeniden ziyaret etmeleri, web sitesinin içeriği, yerleşim düzeni, bilgi bulma kolaylığı, gezilebilirliği, keyifli ziyaretler gibi duygusal deneyim olan tasarım özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Küresel elektronikte müşteri ihtiyaçları incelendiğinde, işlem güvenliği ve kişisel bilgilerin mahremiyeti konularına vurgu

yapılmaktadır. Bilgi indirmenin bekleme süresinin, müşterilerin web sitesinin performansı hakkındaki algısını olumsuz şekilde etkilediğini anlamak için gerçekleştirilen deneylerde web sitelerinin başarısı için dört ana belirleyici, bilgi kalitesi, sistem kullanımı, sistem tasarımı kalitesi ve eğlenceli ziyaretler olarak belirlenmiştir (Yang ve Jun, 2002:62).

Web sitesinin özellikleri, tasarımı, kalitesi online mağazalar için oldukça önemlidir. Web sitesi özelliklerinin e-hizmet performansı üzerindeki etkisi kapsamlı olarak incelenmiştir. Örneğin, Cho ve Park (2001) İnternet alışverişinde e-ticaret müşteri memnuniyeti endeksini (ECUSI) incelemek üzere 435 internet kullanıcılarından oluşan bir örneklem üzerinde ampirik bir araştırma yapmışlardır. Müşteri memnuniyetinin web sitesi tasarımı kalitesiyle değerlendirildiğini tespit etmişlerdir. Yeni bir ampirik çalışma, web sitesi tasarım faktörlerinin, internet perakendecileri için müşteri kalite kararlarının, memnuniyetinin ve sadakatinin güçlü yordayıcıları olduğunu bulmuştur (Lee ve Lin, 2005:164).

ABD'nin en büyük 100 perakendecisinin web sitelerinin araştırılması sonucu, özellikle e-posta sorgularına karşı hızlı yanıt verilmemesi ve web siteleri aracılığıyla müşteri hizmetleri erişiminin müşterilerini tatmin edecek yeterli personel desteğine ihtiyaç olduğuna ulaşılmıştır (Yang ve Jun, 2002:62).

### **2.2.5. Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri Hizmetleri Uygulamaları**

Bankacılık sektörü, tarihsel olarak, nispeten istikrarlı bir ortamda onlarca yıldır faaliyet göstermiştir. Bununla birlikte, günümüzde endüstri güçlü bir rekabet ile karşı karşıyadır ve bankalar, yerli işlerinin önemli bir kısmını esasen banka dışı rekabeti kaybetmiştir. Müşterilerin bu günlerde çok daha fazla seçeneği var ve herhangi bir şirkete sadık olmaları gerekmemektedir. Şirketler, müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmek için yeni müşteriler kazanmakla kalmayıp aynı zamanda mevcut müşterilerini de korumaktadırlar. E-müşteri hizmetleri müşterilerinizin kim olduklarını belirlemekten, kaliteli hizmet sunmaktan ve tercihlerini analiz etmekten çok daha fazlasını sağlar. Müşteri sadakati ve müşteri karlılığını artırmaktır (Saxena ve Khandelwal, 2011:377).

Bankacılık sektörü, ödemelerin yapılması ve alınmasını, gelecekteki yatırımlar için finansman tasarrufu yapmayı, mevcut tüketimin finansmanını ve uzun vadeli yatırımların desteklenmesini kolaylaştırdığı için modern ekonomilerde

çok önemli bir unsurdur. Böylelikle bankalaştırılmış nüfusa bankacılık hizmetlerine erişimin genişletilmesi, uzun vadeli yatırım desteği için kaynakları seferber edilmesi ekonomiye de canlılık katacaktır (Mwatsika, 2016:3).

Bankaların, değişen müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları ve küresel kuruluşlarla daha etkin rekabet edebilmeleri için en yeni bilgi teknolojisi sistemini benimsemesi çok önemlidir. Teknoloji sayesinde, bankalar sürekli olarak performans gösterebilir ve müşterilerin memnuniyeti seviyesini yükseltecek olan müşterilerin gereksinimlerine paralel olarak hızlı yanıt verebilmektedir (İbrahim, Mohd ve Saharuddin, 2016:14).

Bankalar kullanmaya eğilimli oldukları teknolojiler, güvenilir risk yönetimi uygulamalarının çerçevesiyle karlılık ile büyümeyi elde etmek için yenilikçi müşteri çözümlerini geliştirebilmektedir. Teknoloji meraklısı bankalar, rekabet avantajlarını artıran çoğu ilişkiler kadar bire bir ilişkileri oluşturmak için ilişkilerde yeni bir çağ başlatmak için online hizmetlerden faydalanmaktadırlar. Bilişim teknolojilerinin kritik alanlarındaki son gelişmeler, bankaların müşteri ilişkilerini yürütme şekillerini değiştirmektedir. Müşterilerine yeni ürünleri ve hizmetleri sunmada bankaların kullandıkları en son e-müşteri hizmetleri tekniklerinin bazıları bu gelişmeleri izlemektedir (Mittal ve Kumra, 2001).

Teknoloji geliştikçe hem finansal kuruluşlar hem de müşteriler teknolojinin getirdiği verimliliklerden yararlanmaktadır. Müşteriler hizmetlerini tek bir kanal yerine çeşitli kanallardan elde etmeyi tercih etmektedirler (Riquelme ve Rios, 2010:328). Bankalar rekabet ortamına uyum sağlayabilmek, ayakta kalabilmek ve sürekli gelişen teknolojinin yarattığı pek çok fırsatı avantaja dönüştürebilmek amacıyla hizmetlerini çeşitlendirme yollarını seçmektedirler (Seyrek ve Akşahin, 2016:48). Bütün bu teknikler/araçlar, mevcut müşterilerin elde tutulmasında, yeni müşterileri etkilemede bankalara yardım etmektedir ve müşterileri memnun etmek için bu araçların yardımıyla birçok hizmet sağlanabilmektedir (Malik ve Kumar, 2013:6).

## **Bankalar Tarafından Kullanılan Elektronik Müşteri Hizmetleri Teknikleri;**

**Telefon Bankacılığı:** Dünya çapındaki finansal kurumların çoğu, müşterilerine telefonla hesaplarına herhangi bir yerden uzaktan erişim imkânı sağlayan telefon bankacılığı biçimini sunmaktadır. Bu hizmetlerin çoğu çoğunlukla otomatiktir; bu, arayanların bir dizi otomatik mesaj (genellikle profesyonel ses yeteneği ile bir stüdyoda kaydedilmiş insan konuşması) dinlediği anlamına gelir ve tuş takımı, servis tasarımına bağlı olarak seslerini veya telefonlarındaki tuşları kullanarak cevap vermeye davet edilmektedir. Bu hizmetlerin giderek artan sayısı tamamen otomatiktir – müşterilerin bir insan ajanıyla konuşmak zorunda kalmadan denge soruşturma ve para transferi gibi basit bankacılık görevlerini, genellikle günde 24 saat, haftanın 7 günü gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Gunson, Marshall, Morton ve Jack, 2011: 210). Telefon bankacılığı, telefon aracılığıyla bankacılık işlemlerinin yürütülmesi anlamına gelmektedir. Bir müşteri, bankanın yardım hattına telefon edebilmekte veya banka işlemlerini yürütmek için bankanın numarasını arayabilmektedir (Malik ve Kumar, 2013:6). İnternet bankacılığının kullanımı hızla artıyor olsa da, bu türdeki otomatik telefon sistemleri bankaların hizmet sunumlarında önemli rol oynamaya devam etmektedir. Mevcut servise erişim bilgi tabanlı kimlik doğrulama ile bu da müşterinin bir gizli numaranın veya “PIN” in çağrılması yoluyla sağlanır. Diğer bankalar, PIN tabanlı veya alfasayısal şifreyi veya bunların ikisinin bir kombinasyonunu içeren benzer teknikleri kullanmaktadırlar (Gunson, Marshall, Morton ve Jack, 2011: 210).

**Otomatik Para Çekme Makinesi (ATM’ler):** ATM sistemi, çeşitli rutin bankacılık işlemlerinin türleri için bankaları ve diğer finansal kurumları perakende bankacılık müşterilerine bağlayan, birleşik bir sistemdir. Bunlar, sorgular, mevduat, nakit para çekme, nakit transferleri ve ödemeleri içerir. Şimdiye kadar, ATM hizmetleri müşteriler tarafından banka hesaplarına para yatırmak ve banka hesaplarından para çekmek ile sınırlandırılmıştır. ATM’lerdeki artış, bu makineler üzerinde daha çok katma değerli hizmetlere (fatura ödeme ve biletleme hizmetleri) yer vererek müşteri tabanlarını genişletmek isteyen bankaların arasındaki ortaya çıkacak bir yarış ile doldurulmaktadır. (Mwatsika, 2016:3; Mittal ve Kumra, 2001). ATM bankacılığı, şube bankacılığının arkasındaki bankacılık ürünlerine/ hizmetlerine erişmek için ikinci en popüler kanal olma tercihini almıştır. ATM’ler, banka müşterilerine bankacılık ürünlerine/ hizmetlerine 24 saat erişmelerini

sağlamaktadır. Bankacılık salonlarında, kullanımı kolaydır ve insanlardan daha hızlıdır. Bekleme süresini azaltan çalışma hızının oluşturulması, ATM hizmet kalitesinin önemli bir faktördür. ATM sistemlerinin bankaların operasyonel verimliliğini ve bankacılık sektöründeki müşteri hizmetlerini geliştirdikleri düşünülmektedir. ATM bankacılığının bankalarla olan müşteri memnuniyetini sağlamadaki en önemli unsur olduğuna işaret edilmektedir ancak müşterilerin kötü ATM bankacılık performansından dolayı bankaları değiştiremediği için diğer bankalardan müşterileri cezbetmek yeterli olmamaktadır. Müşteriler daha etkin ATM teknolojileri nedeniyle bir bankaya katılmaya ilgi duymazlar. ATM bankacılığı, bankalar ile müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde önemli rol oynamasına rağmen, yeni müşterileri diğer bankalardan çekmek için yeterli değildir (Mwatsika, 2016:3).

***Müşteri Akıllı Kartları:*** Bu kartlar kilit müşterilerin önceki ve tekrarlanan satın almalarının detaylarını, bütün alakalı bilgileri taşımak, müşteriler için satın almayı elverişli hale getirmek, tekrardan hatırlatmak ve bankalar için müşterilerin davranışsal ve satın alma eğilimlerini izlemek için düzenlenmektedirler (Malik ve Kumar, 2013:6; Mittal ve Kumra, 2001). Örneğin; banka da işlem sırasında bekleyen müşterilerden bankaya daha fazla gelir sağlayan kilit müşteri akıllı kartı sayesinde müşteri memnuniyetini artırmak için sıra beklemeden işlem önceliği tanıyan bir teknolojidir.

***E-mail (e-posta):*** İnternet, günümüzde dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağı olmuştur. Dünyanın herhangi bir köşesindeki internet kullanıcıları elektronik posta sayesinde gönderdikleri iletileri gönderdiği yerin şartları göz önüne alınarak dakikalar içerisinde alıcıya ulaşmaktadır. Ayrıca ülkeler hatta kıtalar arasındaki telefon görüşmelerinin oldukça pahalı olduğu dikkate alındığında, e-posta son derece hızlı ve ucuz bir haberleşme aracıdır (Marangoz, 2014: 26). E-posta aracılığıyla işletmeler potansiyel ve mevcut müşterilerinin kendilerine istek, şikayet ya da öneri göndermelerine teşvik ederek, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlayarak müşterilerine anında çözüm bulabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:334). Örneğin, işletmeler pazarlama otomasyonu gerçekleştirerek, müşteri analitiği için kullanmış olduğu çözüm yolu üzerinden, müşterilerin davranışlarıyla tetiklenen bir durum sonucunda bulut tabanlı bir e-posta hizmet sağlayıcısı üzerinden otomatik olarak e-posta gönderebilmektedir (Ertemel,2016: 10). Bankalar en iyi müşterilerinin listesini muhafaza edebilirler ve bu üyeleri çeşitli hizmetlerden e-mail aracılığıyla haberdar



edebilirler. Bu günlerde iletişim anlamında en ucuz ve etkili yollardan biri olarak görülmektedir (Malik ve Kumar, 2013:6).

***İletişim Teknolojisi (SWIFT):*** Uluslararası bankalar ve yabancı yatırımcılar, yardımcı bir kuruluş oluşturmaktadır. SWIFT, dünya çapında bankalar arası elektronik para transferi anlamına gelmektedir. Üye ülkelerde uluslararası bankalar arasında ortam aktarma için bilgisayar destekli bir ağ sağlamaktadır. Bu teknoloji, uluslararası iş dünyasıyla çalışan müşteriler için en hızlı bankacılık hizmetlerini/olanaklarını uygun hale getirmektedir (Malik ve Kumar, 2013:6).

***Veri Madenciliği:*** Büyük veri gruplarında bilinmeyen, geçerli şekilleri ve ilişkileri önceden keşfetmek için karmaşık veri analizi araçlarının kullanımını içermektedir. Veri madenciliği teknikleri, daha iyi yeni müşterileri daha iyi hedeflemek ve elde etmek, gerçek zamanda hileleri tespit etmek, daha iyi müşteri hedefi için ürün temelli bölüm, daha iyi elde tutma ve ilişki için zaman içerisinde müşterilerin satın alma şekilleri analizini, yeni ürün ve hizmet yığınlarının piyasaya sürülmesi ve mevcut ürün ve hizmetler için daha fazla değer katan yüksek rekabetli bir pazarda önleyici yaklaşımlar almak amacıyla yeni eğilimlerin tespit edilmesini temin etmek için muazzam olabilmektedir.

Daha iyi müşteri hizmetleri için kullanılabilen çeşitli teknikler şunlardır:  
Sınıflandırma: Tahmin edilebilir bir özellik dayanan önceden kararlaştırılmış kategorilerde durumların atanması (örneğin müşterilerin belirli bir reklam kampanyasından hangisini alması gerektiğini belirlemek için bir karar ağacını kullanma).

Kümeleme: bir takım özelliğe dayanan durumların doğal gruplanmasının tanımlanması (örneğin gruplar arasında benzerliklerin belirlenmesi, e- müşteri hizmeti satın alıcılarına dayanan demografik özellikler).

İlişkilendirme: Değişkenler arasındaki ilişkileri araştırma (örneğin toplu satın alınan çeşitleri belirlemek için Pazar sepeti analizi).

Regresyon: Verileri modelleyen istatistiksel bir işlevin belirlenmesi (örneğin rehinden kurtarma faiz oranları için doğrusal regresyon kullanılması) Microsoft, veri madenciliği yeteneğini sağlayan bir takım şirketten biridir. (Chopra, Bhambri, Krishan, 2012:1172).

**Kablosuz Bankacılık Hizmetleri:** Kablosuz bankacılık hizmetleri, bankacılıkta bir saat ya da telefon ile işlemlerini görüntüleme eğilimidir. Kablosuz bankacılık hizmeti, müşterilerin daha uygun, güvenli ve esnek hesaplara erişmesine izin vermek için hesaplarını GSM/GPRS/ WAP (kablosuz uygulama protokolü) teknolojisiyle yönetebilmesine imkan vermektedir. Kablosuz bankacılık hizmetleri ile şu işlemler uygulanabilmektedir:

- Hesap bakiyesi ve banka işlemleri detaylarının kontrol edilmesi
- Kendine veya bir üçüncü kişiye fon transferi yapma
- Döviz satın alma ve satma
- Menkul kıymet ticareti
- Hesap bakiyesi ve a/c portfolyosu alışverişi yapan yatırım ortaklığı ve menkul kıymetler sorgulama
- Hisse senedi performansını gözlemek için hisse senedi izleme listesini kişiselleştirme
- Serbest gerçek zamanlı hisse senedi fiyatlarını sorgulama
- Birikim/döviz/kredi oranlarını sorgulama

**Satış Bağlantı Noktası:** İki kilit bileşenden oluşmaktadır. Birincisi bir bankadaki bilgisayar destekli müşteri bilgi dosyası hattına bağlanmış olan bilgisayar bağlantısıdır. İkincisi satın alma miktarı için bilgisayar tarafından itibar edilen satıcı hesabı ve borçlandırılan müşteri hesabı tanımlayan plastik manyetik şifreleniş banka işlem kartıdır (Malik ve Kumar, 2013:7).

**Bilgisayar Tabanlı Karar Destek Sistemleri:** Bu, bankaların doğrusal programlama aracılığıyla, yatırım ve varlık portfolyolarının optimizasyonu, aktif – pasif yönetimi gibi işlevsel alanlarda optimizasyon tekniklerini uygulamasına yardımcı olmaktadır. Yatırım kararlarının optimizasyonunda banka yöneticisi ve müşterisine yardımcı olan kullanışlı bir araçtır (Chopra, Bhambri, Krishan, 2012:1172; Mittal ve Kumra, 2001).

**İnternet Bankacılığı (E-Bankacılık):** Müşterinin kurumsal ve perakende bankacılık ve kredi kartları gibi temel fonksiyonlar için interneti kullanmasına imkan vermektedir. Bu yüzden teknoloji şubelere duyulan gereksinimi saf dışı bırakmaktadır. İnternet aracılığıyla bankacılık işlemlerinin yürütülmesi anlamına

gelmektedir. Sadece geliştirmeyi amaçlayan projelerden bir çeşidini değil, müşteri hizmetleri seviyesini de kapsamaktadır. Bankacılık sektöründe bilgisayarın ve mobil iletişim araçlarının internetle birlikte daha yoğun kullanılması sonucunda, internet bankacılığı hizmeti ortaya çıkmıştır. Günümüzde ortaya çıkan bu hizmetlerin önemi bankalar tarafından görülmüş ve alt yapı oluşturularak müşterilere sunulmaya başlanmıştır. Teknolojik ilerlemeler sayesinde bankaların uyguladıkları işlem maliyetleri düşmüş ve müşteriler gündelik banka işlemlerini internet bankacılığı üzerinden yapabileme olanağına sahip olmuşlardır. Ayrıca, internet bankacılığı müşterilerine daha hızlı ve her yerden alabileceği, 7 gün 24 saat süren bir hizmeti mümkün kılmıştır. Bu bağlamda, internet bankacılığı sayesinde müşterilere sunulan hizmet kalitesinin artması ve işlem maliyetlerinin azalması bankalara rekabet avantajı sağlamıştır (Yıldız ve Karadilek, 2014:304; Malik ve Kumar, 2013:6).

***Mobil Bankacılık:*** Yeni gelişmekte olan mobil bankacılığın bankalar ve müşteriler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesinin ana nedeni bu kanalın içerdiği potansiyel avantajlardır (Seyrek ve Akşahin, 2016:49). Cep telefonları, hedef pazarla iletişim kurmayı ve bankaların ihtiyaç duyulan hizmetleri pazara sunma konusunda daha güçlü bir ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır (Riquelme ve Rios, 2010:328). Mobil bankacılık; WAP, SMS vb gibi teknolojilerin yardımıyla cep telefonlarından belirli banka işlemlerinin yürütülmesi için müşterilere yardım etmektedir. Bu, bir bankaya internet ve telefonu birleştirmek, maliyetleri düşürmek ve aynı zamanda müşterilere uygun zamanı sağlamak için yardım etmektedir (Malik ve Kumar, 2013:6). Günümüzde müşterilerin akıllı telefonlara olan yoğun ilgisi birlikte giderek gelişen hizmetler veren mobil bankacılık, önceleri WAP ya da SMS bankacılığı gibi uygulamalar olarak görülmekteydi. SMS bankacılığı, müşterilerin banka hesapları ile ilgili bilgilerinin aktarılmasında kullanılan en basit mobil bankacılık uygulaması türüdür. WAP bankacılığı, müşterilerin internet bankacılığı kullanarak gerçekleştirdiği kredi kartı ödemeleri, fatura ödemeleri, yatırım işlemleri, para transferleri gibi finansal işlemleri bilgisayara gerek duymadan bankanın web sitesi üzerinden mobil cihazın tarayıcısını kullanarak yapabilmektedir. Mobil bankacılığın müşterilere daha kolay bankacılık işlemleri yapmalarına olanak tanıyan en güncel ve en yeni hizmet türü ise mobil uygulamaların müşterilerin akıllı telefonları ya da benzer cihazlarına indirilerek kurulmasıdır (Seyrek ve Akşahin, 2016:49). Ayrıca, mobil cihazlar hizmetin kalitesini artırır, çünkü müşteriler, nerede olursa olsun ve istediği zaman

bir bağlantı olması koşuluyla işlemleri kolaylıkla yapabilmektedir. Dolayısıyla, bir mobil banka hizmeti, finansal kurumlar ve müşteriler arasında mevcut olanlardan daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir (Riquelme ve Rios, 2010:328).

**Sosyal Topluluklar:** Teknik platform sayesinde bir araya gelebilen, online sosyal ilişkiler ve etkileşim kurabilen ya da buldukları gruba aidiyat duygusu besleyen coğrafi olarak dağınık halde bulunan insan gruplarıdır. Günümüzde online toplulukların bu kadar popüler olmasının altında yatan neden bireylerin bu topluluklara dahil olmaları ya da topluluklardan ayrılmalarının kolay olması ile birlikte yüksek kalite ile online deneyim yaşayabilmeleridir (Akar, 2010:119). Sanal topluluklardan biri olan sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkileri geliştirmek amacıyla tartışma forumları, wikiler, sohbet odaları, webloglar, bloglar, videocastler, facebook, podcastler, twitter gibi sosyal platform uygulamaların web sitelerini içermektedir. Günümüzde bu sosyal platformların işletmeler tarafından kullanılması daha fazla rekabet gücü elde edebilmelerini mümkün kılmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). İşletmeler sosyal ağları pazarlama stratejilerine entegre ederek bu güçten yararlanmaktadırlar (Akar ve Topçu, 2011: 59). Pazarlama iletişimi kanalı olan sosyal ağlar içerisinde profilleri, bağlantıları, referans gruplarını, konuşmaları ve kişisel alanları barındırmaktadır. İşletmelerin bu ağları doğrudan pazarlama faaliyetlerini yaymak yerine referans grupları ile yönlendirici veya izleyici olarak katılmaları gerekmektedir (Akar, 2010:119).

Türkiye Bankalar Birliği'nin 2015 verilerine göre, Türkiye'de internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı son bir yılda 3,1 milyon kişilik yükseliş ve yüzde 22'lik bir artışla 17 milyonu aştı. Türkiye'de mobil bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısı ise son bir yıl içerisinde yüzde 81 arttı. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı 19 milyon 12 bin kişi olarak ölçülmüştür.

### **2.3. Finansal Okuryazarlık Kavramı**

Son yirmi yılda, dünya da finansal açıdan okuryazar bir nüfusa ihtiyaç duyulması büyük önem kazanmıştır (Taylor ve Wagland, 2013:69). Finansal okuryazarlık hayatımıza çocukluktan itibaren giren ve bir ömür boyu devam eden bir kavramdır. Daha küçük bir çocukken bile harçlıklarla yapılabilecek tüketim ve tasarruf ile karşı karşıya kalarak, bu kavram hakkında basit de olsa bilgi sahibi

olmaya başlanılan bir süreçtir. Dolayısıyla, finans ile ilgili konular sadece uzmanları değil, çocuklar ve gençlerinde dahil olduğu herkesi ilgilendirmektedir (Gökmen, 2012). Hatta finansal okuryazarlık belirli bir zamanı kapsayan bilgi birikimini olarak değil, çocuk yaşlardan emeklilik dönemine kadar devam eden bir süreci ifade eder (Çam ve Barut, 2015:64).

Literatürde nüfusun genelinin finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu ve bireysel karar alma üzerinde etkisini belgelenmektedir (Drexler et. al., 2014:4). Finansal okuryazarlık ile ilgili yapılan araştırmalarda finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması yalnızca bireylerin problemi olmaktan çıkmış, ulusal düzeyde bir finansal problem haline gelmiştir. Ulusal düzeyde iflas, haciz gibi kötü olaylar doğuran durumların artması başlıca sorunlar olarak gösterilmektedir (Elmas ve Yılmaz, 2016:118).

Finansal okuryazarlığın ülkeler arasında ve ülkeler içindeki kesimlerin heterojenliği de ilgi uyandırmıştır. Son literatür, erkek katılımcıların finansal okuryazarlık testlerinde kadın muadillerinden daha yüksek bir yeterlilik sergilediğini göstermektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı farklılıklardaki gözlemlerin muhtemel açıklaması, kadınların çoğunluğunun yaşam döngüsünün sonlarında mali okuryazarlığa sahip olan hanehalkı içinde uzmanlaşma ile bağlantılı olabilir. Diğer çalışmalar, gençlerin ve yaşlıların finansal okur yazarlık seviyelerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Çapraz skor analizi, cömert sosyal güvenlik sistemine sahip ülkelerin daha düşük finansal okuryazarlık seviyeleri ile karakterize edilirken, kentsel nüfusun daha yüksek olduğu ve örgün eğitim gibi gelişmiş beşeri sermayenin bulunduğu ülkelerin daha fazla finansal okuryazarlık seviyesi gösterdikleri görülmektedir (Shibia ve Kieyah, 2016:12).

Literatürde finansal okuryazarlık ve karar verme üzerine etkisi hızla gelişmektedir. Finansal okuryazarlık belli ülkelere ve gruplara göre sınırlı olmadan hane halkı arasında yaygın olarak gündemdedir (Cox et. al., 2015:77). Günümüzde dünyada kişisel finansman yeteneği giderek önem kazanmaktadır. Bireyler emeklilikleri ve çocuklarının eğitimi için uzun vadeli yatırım planlama ve kısa vadeli konut kredisi, araba kredisi, tatil kredisi, hayat sigortası ihtiyaçları ve tasarruf gibi konularda finansal kararlar alma gereklilikleri bulunmaktadır (Chen ve Volpe, 1998:107).

Bireylerin gündelik hayatlarına devam ederken yatırım kararlarında hangi yatırım enstrümanlarını seçecekleri, ihtiyaç duydukları fon ihtiyaçlarını ne zaman, nereden, hangi borçlanma araçlarıyla karşılayacakları gibi birtakım finansal kararlar almaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde, küreselleşme ve inovasyon ile birlikte insanların her türlü ihtiyaçlarına uygun çeşitli ürün ve hizmetler sunulmaya başlanması, bireylerin finansal kararlarını zorlaştırmıştır. Özellikle bankaların strateji, politika ve prensipleri doğrultusunda uygulamış oldukları teknolojik hızla bireyler kadar çalışanlar da ayak uydurmakta zorluk çekmektedirler (Baysa ve Karaca, 2016:110).

Günümüzde finansal araçların gittikçe karmaşık hal almasının önüne geçilmesi ve bireylerin gelecek ile ilgili planlarından biri olan emeklilik gibi konularda kendilerini maddi kayıplara uğratmadan kararlar alabilmesi, finansal okuryazarlığın gelişimine bağlı görülmektedir. Bu yüzden finansal okuryazarlık kavramı önemi giderek artan, uzun bir süreci kapsayan etkileri olan, bireyleri ve toplumu çok yakından ilgilendiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Temizel ve Bayram, 2011:77).

Günümüz dünyasında, finansal kararların karmaşıklaşması ile birlikte finansal okuryazarlık kavramı tüm bireyler için hayati önem taşıyan bir beceri olarak değerlendirilmektedir (Taylor ve Wagland, 2013: 70).

Finansal okuryazarlık, bireylerin finans ile ilgili konulardaki yeterlilik düzeyine göre bilgiye dayalı kararlar almasında destek vermektedir. Küreselleşme ile birlikte gelişen teknoloji ve etki alanı genişleyen mali krizler ile artan finansal ürün çeşitliliği finansal okuryazarlık kavramını üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline getirmiştir (Alkaya ve Yağlı, 2015: 585).

Avustralya’da Australian-New Zealand Bank (ANZ) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2003 yılından 2010 yılına kadar Avustralya nüfusunun birçoğu arasında finansal okuryazarlık düzeyinde önemli bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir (Taylor ve Wagland, 2013: 69).

Finansal okuryazarlık; bireylerin finansal kararlar alabilmesi için finansal kavramlar hakkında temel düzeyde bilgi sahibi olmayı ve bu bilgilerin anlaşılabilir ve uygun kararlar alabilmeyi sağlayan bir kavramdır (Baysa ve Karaca, 2016:110).

Bireylerin temel düzey finansal okuryazar olabilmesi için paranın zaman değeri, faiz, enflasyon, risk, getiri gibi finans kavramlarını bilmesi gerekmektedir. Bireylerin geleceğe yönelik harcama, birikim yapma gibi konularda alacakları kararlar finansal tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu durumlar göz önüne alındığında finansal konulardaki bilgi düzeyi, finansal tutum ve davranışlar finansal okuryazarlık düzeyini etkilemektedir (Alkaya ve Yağlı, 2015:586).

ABD’de toplumda yaygın şekilde görülen finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması ve finansal işlemlerin giderek karmaşıklaşması, finansal okuryazarlık konusu ile ilgili hangi uygulamaların yapılması gerektiği konusunu gündeme getirmiştir. Gündelik yaşamda karşımıza çıkan en doğru şekilde kredinin nereden temin edileceği, ne kadar tasarruf yapılması gerektiği, yapılan tasarrufların nereye yatırılması gerektiği, ödeme yöntemleri arasından yapılacak olan tercih ve kredi kartı kullanımındaki alternatifler gibi oldukça fazla sayıdaki finansal kararları etkin bir biçimde alabilmek için finansal okuryazar olma ihtiyacını doğurmuştur (Lusardi, 2008:29).

Finansal okuryazarlık, bireylerin kişisel olarak finans alanında başarılı olabilmeleri için finans bilgisinin yeterli düzeyde olması bir gerekliliktir. Finansal okuryazarlık engelleri, bireylerin kişisel olarak finans bilgi eksikliği, finansal karar vermede birçok tercihlerle fazla sorumluluk alma duygusu, kişisel finans hakkında bilgi edinme zamanının eksikliği ve finansal hayattaki karışıklıklar olarak söylenebilir (Garman et al.,1996:157).

Finansal okuryazarlık kavramı için OECD’nin yaptığı finansal okuryazarlık tanımına göre, finansal tüketicilerin finansal kavramlar ve finansal ürünler hakkında bilgilendirilmesidir. Bilgilendirmenin yanı sıra finansal risk ve alternatifler arasında tercih yapabilecek farkındalığa sahip olmasını sağlamak ve bireylerin finansal refahını artırma sürecinin sonucunda bireylerin kazandıkları yeteneklerin toplamıdır (Lusardi, 2006:1).

Küreselleşmenin giderek teknolojik gelişmelerle hızlanması bireylerin tasarruf, yatırım, tüketim gibi alışkanlıklarında değişikliklere sebep olmuştur. Günümüzde bireylerin bu alışkanlıklarını klasik anlamda incelemek yerine, özellikle tüketim davranışlarındaki değişimler ile birlikte alınan finansal kararlar kritik önem arz etmektedir. Bu finansal kararların, günümüz dünyasının bütünlük bir parçası olması, bireylerin finansal ürünleri en verimli şekilde kullanmaları hem

kendilerini, hem ülkelerini, hem de o ülkenin ekonomisini doğrudan etkilemektedir (Tomasova et al., 2011:366).

Finansal kaynakların ve finansal istikrarın mikro ve makro düzeyde daha etkin bir şekilde kullanımına katkısı olan bireysel finansın gelişiminde, bireylerin finansal karar verme yeteneği kritik bir önem arz etmektedir. Finansal davranışlar ve finansal karar verme yeteneği son yıllarda yapılan çalışmalarla finansal okuryazarlığın varlığını gösteren belirleyiciler olduğunu göstermektedir (Klapper et al., 2013:3906).

Bireylerdeki finansal bilgi eksikliği ve finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması, bireylerin rahat bir emekliliği güvence altına almasını ve tasarruf etme yeteneğini etkilemektedir. Finansal okuryazarlık, bireylerin gündelik finansal problemlerle başa çıkma yeteneklerini arttırmakla birlikte üstesinden gelmenin uzun yıllar alabileceği finansal kararların negatif sonuçlarını azaltacaktır (Delafrooz ve Paim, 2011:10092).

Finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması ülkeler arasında yaygın olması ile birlikte belirli demografik gruplar arasında da farklılıklar göstermektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre gösterdiği farklılıklara göre kadınların erkeklerden, özellikle risk çeşitlendirmesi konusunda daha az bilgiliye sahip oldukları görülmektedir. Kadınların, finansal karar alma aşamasında özellikle eşlerinin ölümünden sonra karşılaşılabilecekleri zorluklar bakımından önemlidir (Lusardi, 2008:29).

Gelişmiş ülkelerde bireyler finansal ürünler ve finansal uygulamalar hakkında oldukça yetersiz bilgi düzeyine sahiptirler. Bireylerdeki bu finansal yetersizlikler en fazla emeklilik dönemlerinde finansal planlamalarındaki yaşadıkları başarısızlıklarla ortaya çıkmaktadır. ABD’de bu başarısızlıklar demografik açıdan incelendiğinde en fazla düşük eğitim düzeyine sahip, düşük gelirli, kadınlar ve azınlıklar arasında yaygın biçimde görülmektedir (Lusardi ve Mitchell, 2007:36).

Finansal okuryazarlık konusu ile ilgili ABD’de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre kadınların genellikle kişisel finans konusunda erkeklere göre daha az bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eğitimin ve tecrübenin hem erkek hem de kadınların finansal okuryazarlığı üzerinde önemli bir



etkisi olabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca aynı araştırma da kadınlar kişisel finans ile ilgili öğrenme istekleri ve kendilerine güvenlerinin erkeklere göre daha az ve yetersiz olduğu belirlenmiştir (Chen ve Volpe, 2002: 289).

Finansal okuryazarlık bireyler için birçok açıdan önem arz etmektedir. Finansal konularda bilgi ve beceri sahibi olan bireyler, finansal ürünler arasında daha bilinçli seçimler yapabilmekle birlikte kısa ve uzun dönem ihtiyaçları ile ilgili daha doğru kararlar verebilmektedir. Bu kişiler, kendilerini finansal açıdan sıkıntıya sokabilecek riskleri üstlenmemekte ve ihtiyaçları olmayan hizmet ve ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar (Er vd., 2014:117).

Finansal okuryazarlık kavramı, finansal bilgi edinmenin temelini oluşturan karar süreçleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Geleceğe dair bireylerin verecekleri doğru finansal kararların geri dönüşümü olarak finansal kazançlarına yatırım olarak bakmalıdırlar. Bireylerin finansal bilgi eksikliği sebebiyle uğradıkları çeşitli zararlar finansal bilgi edinimini birer yatırım olarak görebilmelerini sağlamaktadır (Meier ve Sprenger, 2013:160).

Finansal okuryazarlık kavramının literatürdeki farklı tanımlarından dolayı, finansal kavram bilgisi, finansal kavramlar ile ilgili iletişime geçebilme yeteneği, kişisel finansal yönetimde yetenek, finansal kararların doğru verilmesindeki yetenek, finansal ihtiyaçlar için gelecekle ilgili planlamada güven olarak sınıflandırılabilir (Bay et al., 2014:38).

Ülkeler gelişmişlik düzeyleri bakımından incelendiğinde, gelişmekte olan ülkelerde bireylerin çoğunun finansal okuryazarlık düzeyi sınırlı olduğu için bu konu önemli bir sorundur. Bu ülkelerdeki bireylerin çoğunun finansal ürünlere yatırım yapmama sebebi bu ürünler hakkında farkındalıkları olmadığından kaynaklanmaktadır (Bönte ve Filipiak, 2012:3403).

Bireyler açısından incelendiğinde finansal okuryazarlık, tasarruf yaratabilme, tasarrufları yatırıma dönüştürebilme, geleceği ekonomik bakımdan güvence altına alabilme, istek ve ihtiyaçları belirleyebilme, kaynaklarını tahsis edebilme ve başarılı bir finansal yönetim süreci aşamalarını içermektedir. Gelirlerinin tamamını harcamayıp gelirden yana fark yaratarak tasarruf yapan bireylerin belirli süre sonunda yaşam standardını iyileştirebilecekleri gerçeği ortaya çıkar. Kısa ve uzun vadeli finansal amaçlara dayalı olarak, mevcut

ekonomik kaynaklara tasarruf elde edilen birikim ilave edildiğinde önemli sayılabilecek birikimleri oluşturabilmektedir (Gönen ve Özmete, 2007:58).

Dünyada birçok ülkede finansal okuryazarlıkla ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu ülkelerde yapılan çalışmalarda finansal okuryazarlık kavramıyla farklı terim ve tanımlar kullanılmaktadır. Genellikle finansal okuryazarlık ve finansal yetenek kullanılırken, nadiren de olsa ekonomik okuryazarlık ve ekonomik yetenek olarak da kullanılmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Avustralya gibi ülkeler de “Finansal Okuryazarlık” kullanılırken, Amerika Birleşik Krallıkları, Kanada, İngiltere gibi ülkeler de “Finansal Yeterlilik” kullanılmaktadır (Orton, 2007:7).

Literatürde finansal okuryazarlık kavramı ile ilgili tanımlar incelediğinde, bir takım farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu tanımlara bakıldığında;

Chen & Volpe (1998:122)’e göre finansal okuryazarlık, bireylerin finansal karar almalarında etkili olan, kendi finanslarını idare edemediklerinde ise toplum için sorun haline gelen ele alınması gereken zorlu bir kavramdır.

Mason & Wilson (2000:31)’e göre finansal okuryazarlık, bireylerin mali konularda bilinçli olarak karar verebilmeleri için gerekli finansal bilgileri edinmesi, anlaması ve değerlendirme yetenekleridir.

Worthington (2006:5)’e göre finansal okuryazarlık, bireylerin para yönetimi ile ilgili temel kavramları anlama yeteneğine sahip olmanın yanı sıra finansal hizmetler ve sistemler ile ilgili analitik beceriye sahip olma ve finansal işlemlerin yönetiminde sorumlu ve etkili bir tutuma sahip olmaktır.

Orton (2007:8)’e göre finansal okuryazarlık, bireylerin maddi refahını sağlayan finansal koşullarını anlama, analiz etme, yönetme ve iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmaktır. Bu yetenekler genel ekonomideki olaylar da dahil olmak üzere günlük finansal kararları etkileyen gelecek ile ilgili planları ve finansal tercihleri ayırt etmeyi içerir.

PACFL (2008:35)’e göre finansal okuryazarlık, bireylerin hayatları boyunca finansal güvenliklerini sağlamak için finansal kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmesi ve finansal bilgi edinebilme yeteneğidir (PACFL, 2008: 35).

Lusardi (2008:14)'e göre finansal okuryazarlık, bireylerin enflasyon, faiz oranları, risk ve risk çeşitleri gibi bilgilere sahip olarak temel düzeyde finans bilgilerini ve tahvil, hisse senedi, yatırım fonları gibi finansal kavramları anlama, kullanma, değerlendirme ile birlikte risk ve getiri arasındaki ilişkiyi anlaması gibi ileri düzey finans bilgilerini algılanabilmesi yeteneğidir.

Atkinson & Messy (2012:57)'e göre finansal okuryazarlık, bireylerin doğru finansal kararlar alabilmesi ve mali refaha ulaşabilmesi için finansal konularda gerekli bilgiye, beceriye ve farkındalığa sahip olmasıdır.

Shon et. al., (2012: 969)'e göre; mikro düzeyde finansal okuryazarlık bireylerin gündelik yaşamlarını sürdürürken finansal kararların ve karşılaşılan mali problemlerin üstesinden gelebilmek için gerekli olan finansal bilgi ve yeteneklerdir. Finansal okuryazarlık makro düzeyde ise bir ülkede yaşayan bireylerin pazarda gündelik finansal olaylar ve finansal işlemler ile başa çıkmaları için gerekli olan donanıma sahip olmasını sağlayan bir kavramdır.

Hastings et. al. (2012:5)'e göre finansal okuryazarlık, bireylerin finansal ürünler ve finansal kavramlar hakkında bilgi sahibi olması, etkili finansal kararlar alabilmesi için gerekli matematiksel beceriye sahip olması, finansal planlama faaliyetleri hakkında bilinçli davranması gerekliliğidir.

Drexler et. al., (2014:4)'e göre finansal okuryazarlık özellikle resmi finansal sisteme katılım, yatırım tercihleri, borçlanma kararları, emeklilik planlaması gibi finansal kararları vermeyi sağlayan bir kavramdır.

FODER (2015)'e göre finansal okuryazarlık, bireylerin kazançlarını ve yatırımlarını doğru bir şekilde değerlendirmeleri, etkin bütçe oluşturabilmeleri, paranın kullanımına ve yönetimine ilişkin bilinçli davranabilmeleri ve etkili finansal karar verebilme becerisi kazanmış olmaları durumu olarak ifade edilen bir kavramdır.

Cox et. al., (2015:75)'e göre finansal okuryazarlık bireylerin finansal ürünlerin özellikleri ve riskleri hakkında bilgi sahibi olmasından dolayı rasyonel finansal karar almalarını sağlayan bir süreçtir.

Baysa ve Karaca (2016:110)'a göre finansal okuryazarlık; bireylerin mali konularda bilinçli, güvenli ve etkin kararlar alabilmesi için finansal kavram,

finansal ürün ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaları, bu bilgilerin anlamaları ve uygun kararlar alabilmeyi ifade eden bir alandır.

Dünyada finansal okuryazarlık kavramının toplumun her kesiminden insan için temel bir ihtiyaç olduğu genel kabul görmektedir. Bununla birlikte finansal okuryazarlık kavramı karmaşık bir yapıdadır. Bu karmaşık yapıyı sadeleştirerek günlük hayatta daha rahat kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Finansal okuryazarlık ile ilgili sahada yapılan araştırmalardan çıkarılan bazı sonuçlar şunlardır (Temizel ve Bayram, 2011:79):

- Finansal okuryazarlık, finans kurumları ve bankalar tarafından müşterilere sunulan ürünlerin bir bileşeni olmalıdır.
- Bireylerin çıkarlarını korumak amacıyla finansal karar aşamasında finansal okuryazarlığı geliştiren müdahaleler önemlidir.
- Yetişkin bireyler somut olarak katkılarını görmeden finansal okuryazarlık programlara katılmamaktadır.
- Başarılı finansal okuryazarlık programları erişebilir, eğlenceli ve hedef kitleye uygun oluşturulmalıdır.
- Finansal okuryazarlık eğitimleri küçük yaşlardan itibaren alınmaya başlanmalıdır.
- Finansal okuryazarlık programlarındaki eğitim malzemeleri yazılı olmalı ve temel düzey okuryazarlara uygun olmalıdır.

Finansal okuryazarlık kavramlarının yaygın olarak kullanılan tanımları mevcut olmakla birlikte, genel olarak hepsi, finansal geleceklerini mümkün olan en iyi şekilde güvence altına alacak kararların alınması için gerekli olan bilgileri edinme, anlama ve değerlendirme yeteneğini ima etmektedir (Agarwalla et.al., 2015:103). Sonuç olarak finansal okuryazarlık; finansal işlerin yürütülmesi, finansal istikrar ve bireylerin mali refahları için çok önemli bir alan olarak görülmektedir (Taylor ve Wagland, 2013: 70).

### **2.3.1. Finansal Okuryazar Olabilme Koşulları**

Günümüzde giderek karmaşık hale gelen ve çeşitlenen finansal araçları anlama, kullanma ve sonrasında etkin bir şekilde finansal kararlar alma gerekliliği bireylerin finansal okuryazar olma gereksinimini önemli ölçüde arttırmaktadır

(Gutnu ve Cihangir, 2015:416). Bireylerin tasarruf etme miktarları ve bunları nerelerde kullanacakları, ödeme çeşitlilikleri arasından hangi yönteme karar verecekleri ve kredi kartı kullanımı gibi pekçok konudaki finansal kararları doğru verebilmeleri ancak iyi bir finansal okuryazar olmaları ile gerçekleşecektir (Lusardi, 2008:14). Bu nedenle, bireylerin sağlam mali kararlar alabilmeleri için finansal bilgi ve yeteneğe sahip olmaları yani iyi bir finansal okuryazar olmaları şarttır (Taylor ve Wagland, 2013: 69).

Amerika’da rapor hazırlayan bir komite finansal okuryazar olabilmek için temel düzeyde finansal ürün, finansal kavram ve uygulamalar ile ilgili bilgi sahibi olmanın gerekliliğini ve bunun yanı sıra aşağıdaki yeteneklere sahip olunması ve anlaşılması gerektiğini belirtmiştir (PACFL, 2008: 36-37):

- Sermaye piyasası sistemini ve finansal kurumları algılayabilme,
- Hane halkının nakit akışı durumu ve pozitif nakit akışının geliştirebilme ve muhafaza edebilme,
- Kaynakları ve öncelikleri göz önüne alarak tutarlı bir harcama planı oluşturabilme,
- Acil bir fona sahip olma nedenleri ve acil bir fonun nasıl kurulması gerektiğini anlayabilme,
- Kredi temin edebilme ve kredi sürecinde seçenekleri iyi şekilde değerlendirebilme,
- Konut gereksinimi ortaya çıkması durumunda konut kiralaması ve konut sahipliğine karar verme sürecini değerlendirebilmek,
- Bir risk yönetimi stratejisinin geliştirilmesi de dahil olmak üzere çeşitli finansal riskleri tanımlama süreci hangi riskleri üstlenmeleri ve hangilerinin bir sigorta sağlayıcıya devredilmesi gerektiğine karar verebilme,
- Çeşitli mali dolandırıcılıklara karşı kendilerini koruyabilme,
- Hayatlarında doğru zamanda en iyi yatırımları seçebilme,
- Temel yatırım ürünleri, risk ve getiri arasındaki ilişkiyi değerlendirebilme,
- Emeklilik planlaması yapabilme,
- Çalışanlara sağlanan fayda ve vergi avantajlı tasarruf hesaplarını değerlendirebilme,

- Beklenmedik gelir kaybı durumunda (engellilik ve ölüm) mali güvence için plan geliştirebilmektir.

Bireylerin finansal okuryazar olması olabilmeleri için bazı koşullara sahip olabilmesi gerekmektedir. Bunlar (Hilgert et.al., 2003:309-310);

- Finansal okuryazar bir birey nakit akış yönetimi, kredi yönetimi, tasarruf gibi kavramlar konusunda bilgi sahibidir.
- Finansal okuryazar bir birey varlık yönetimi, bankacılık, borç yönetimi, yatırım çeşitlilikleri, vergi ve sigorta gibi konularda bilgi sahibidir.
- Finansal okuryazar bir birey edinmiş olduğu bilgiyle gelecek için planlar yapar ve bu planlar doğrultusunda finansal kararlarını uygulamaya çalışmaktadır.

Finansal okuryazar olan bir bireyin finans ile ilgili tüm konularda bir uzman gibi bilgi sahibi olması gerekmemektedir. Bireyin finans bilgisini kendisine ve ailesine yetebilecek düzeyde kullanması yeterli olacaktır. Bu durumda finansal okuryazar olan bir birey parasını iyi yönetebilen, finansal planlar yapabilen, doğru finansal kararlar alabilen ve finansal sistemin işleyişini anlayabilen bilgi, beceri ve tutuma sahip olmalıdır. Finansal okuryazar olan bir bireyin tahvil ve hisse senedi değerlemesini bilmesi yerine bu kavramları ne olduklarını bilmeleri yeterli olacaktır (Gökmen, 2012).

Finansal okuryazar olan birey finansal kavramlar ve ürünler ile ilgili bilgi ve anlayışlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Finansal bilgi kapsamı içerisine bireylerin finansal durumları, finansal fırsatlar, seçenekler ve sonuçların farkındalığını sağlayan özel bilgileri içermektedir. Finansal okuryazar olan bireyin bilgi sahibi olmasının yanı sıra yönlendirme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Yönlendirme denildiğinde, bireylerin finansal kavramları ve terimleri anlayabilmeleri için gerekli eğitimi almaları gerekmektedir (Er vd., 2014:116).

Finansal okuryazar olan bireylerde sahip olabilmesi gereken koşullar aşağıda sıralanmaktadır (Widdowson ve Hailwood, 2007: 37-38):

- Temel finansal kavramları anlama becerisi
- Yatırım, borçlanma ve harcamaları içeren finansal kararlarda risk ve fayda ilişkisinin anlaşılma becerisi
- Yatırım getiri oranları, borç faiz oranı gibi temel aritmetik hesaplama yeteneği
- Paranın zaman değeri, diğer finansal ürünlere yatırım türleri ve çeşitlendirmenin faydaları, risk ve getiri arasındaki dengeyi de içeren kavramları anlama becerisidir.

Finansal okuryazarlık kavramını North Central Regional Educational Laboratory-NCREL (2003) raporunda tanımlayarak finansal okuryazar bireyler de olması gereken özellikler aşağıdaki gibi özetlemiştir (Ünal vd., 2015:34):

- Fayda, maliyet ve sınırlı kaynak bilgilerini kullanarak bilinçli seçimler yapabilmektedir.
- Fayda ile maliyet arasında karşılaştırmalar yaparak mal ve hizmet tahsisinde farklı yöntemler değerlendirmektedir.
- Bireylerin davranışlarını etkileyen ekonomik güdülerini tespit edebilmekte ve bunların davranışlarını nasıl etkilediğini tanımlayabilmektedir.
- Rekabetin, alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimin fiyatları nasıl etkilediğini anlayabilmektedir.
- Merkez bankası ile birlikte kamu ve özel kurumların rollerini tanımlayabilmektedir.
- Yatırım, faiz oranları, işsizlik, enflasyon, risk ve gelir dağılımı kavramlarını temel boyutta anlayabilmektedir.
- Alternatif kamu politikalarının fayda ve maliyetlerini değerlendirebilmektedir.
- Girişimcilik kavramının önemini ve girişimciliğin ekonomi küçük ve büyük ölçekli işletmelerdeki rolünü anlayabilmektedir.

Finansal okuryazar olmayan bir birey finansal ürünleri anlamakta zorlanmakta, finansal işlemler yaparken kaygı duymakta, borçlanmaktan kaçınmakta, finansal kurumlarla iletişim kuramamakta, para ve menkul kıymet işlemlerinden uzak durmaktadır (Capuano ve Ramsay, 2011: 26).

### **2.3.2. Finansal Okuryazarlığın Önemi**

Dünyada 1990'lı yıllara kadar ticari işlem hacmi düşük olması ve genellikle finansal kararların kolay ve basit olmasından dolayı finansal okuryazarlık kişinin parayı yönetebilme yeteneği olarak görülmekteydi (Remund, 2010:279). Günümüzde finansal okuryazarlık çeşitli düzeylerde önemlidir. Bireylerin refahı için mali işlerin yönetiminde önemli etkileri vardır. Bireylerin finansal davranışlarını etkiler ve bu yüzden finansal istikrar açısından önemlidir. Reel ekonomide kaynak dağılımı ve dolayısıyla ekonominin uzun vadeli potansiyel büyüme oranını etkiler (Widdowson ve Hailwood, 2007:38).

Günümüzde finansal okuryazarlığın önemini attıran olayların başında bireylerin üniversitesi eğitimleri sırasında eğitim maliyetleri gibi finansal kararları erken yaşlardan itibaren almaya başlamalarıdır. Ayrıca kredi kartları ve bankamatik kartı kullanımı gibi araçların erken yaşlardan itibaren kullanılmaya başlanması finansal okuryazarlığın da erken yaşlara kadar indiğini göstermektedir (Güvenç, 2016:849).

Gündelik yaşamın her evresinde her birey için tüketim, tasarruf, yatırım, borç alma, borç verme ve risk gibi konular önemli ve geçerlidir. Ülkemizde ve dünya da yaşanan finansal krizler, birçok bireyin aile hayatında yaşadığı finansal sıkıntılar, insanların finansal konularda bilgi sahibi olması gerekliliğini ve finansal okuryazarlık kavramının önemini ortaya koymaktadır (Gökmen, 2012).

Finansal okuryazarlık bireylerle beraber finansal kurumlar ve ülke ekonomisi için de açıdan önemlidir. Finansal okuryazarlık bireylerin ne şekilde tasarruf edecekleri, borçlanacakları, yatırım yapacakları ve yaşamlarındaki finansal meseleleri nasıl yönetecekleri konularında belirleyici faktördür. Bu durum finansal kurumların da hangi hizmet ve ürünleri sunacaklarında ve nasıl bir organizasyona ihtiyaç duyacaklarında etkilidir. Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerine bağlı olarak verecekleri yatırım kararları ekonomide kaynakların



tahsisini etkiler. Sonuçta reel ekonomiye aktarılacak kaynaklar da ülkenin uzun dönem büyüme potansiyelini belirler (Widdowson ve Hailwood, 2007:38).

Bireylerin sosyal hayatlarında sürekli olarak karşılaştıkları ne kadar tasarruf yapılacağı, yapılan tasarrufların nasıl değerlendirileceği, en uygun kredinin nerden alınacağı ve kredi kartı alternatiflerini karşılaştırma gibi sorunlar finansal okuryazarlığın önemini arttırmaktadır (Gutnu ve Cihangir, 2015:416).

Finansal okuryazarlık, finansal reformda dünyada giderek daha önemli bir rol oynamaya başladı. Modern teknoloji, yatırımlar ve liberalizasyon, yeni finansal ürünler ve hizmetler yaygınlaştırırken, nüfusun büyük bir kısmı bilgili finansal seçenekler üretmek veya karmaşık finansal ürünleri değerlendirmek için donanımsız kalmaktadır. Son yıllarda yaşanan ve küresel ekonomik sistemde büyük etkiler bırakan küresel krizler finansal farkındalığın sağlanması için büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar finansal okuryazarlık seviyesinin artırılmasının finansal farkındalığın sağlanması ile gerçekleşebileceğini ortaya koymuştur (Carperna et. al., 2011:2).

Dünyada 2015 yılında, uluslararası finansal sistemle ilgili konularda fikir alışverişinde bulunmak üzere kurulmuş olan küresel platform olarak adlandırılan G-20 zirvesinin önem verilen gündem maddelerinden biri finansal okuryazarlıktır. Bireylerin finans ile ilgili farkındalık düzeylerini artırma çabaları ile birlikte bilinçli ve doğru kararlar almaları yönünde oluşturulan uluslararası işbirliği, finansal okuryazarlığın önemini ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde 5 Haziran 2014 tarihinde finansal okuryazarlık düzeyini artırmak için Başbakanlık tarafından 'Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları' konulu genelge yayınlanmıştır (Alkaya ve Yağlı, 2015:584).

Finansal okuryazarlık birçok düzeyde önemlidir. Toplumsal bir refah açısından bakıldığında, insanların mali konularını akıllıca yönetip yönetemeyecekleri ve kendi imkanları içinde yaşadıkları açıkça önemlidir. Fakat finansal okuryazarlık yararları daha güçlü hanehalkı bilançolarının ötesine geçerek daha esnek bir mali sistemin geliştirilmesine ve nihai olarak kaynakların reel ekonomide daha verimli bir şekilde tahsis edilmesine uzanmaktadır (Hall, 2008:13).

Günümüzde finansal okuryazarlığın önemi artıran olayların başında finansal teknikler, finansal araçlar ve finansal uygulamalardaki çeşitlilik nedeniye finansal mimarisindeki ortaya çıkan değişimdir. Bireylerin finansal güvenliklerini sağlamak amacıyla bireysel emeklilik planları, konut kredileri, refinansman, kredi kartı kullanımı, sigorta, tüketici kredileri, refinansman, finansal verileri izleme ve kaydetme gibi finansal hizmetlere yönelik olan bilgi eksikliklerin giderilmesi, finansal okuryazarlığın gelişimine katkı sağlamak için büyük önem taşımaktadır (Temizel ve Bayram, 2011:74).

Dünya da genel olarak demografik profiller değişmekte, finansal sektörler karmaşıklaşmakta, kişisel borçlar artarken hükümet kaynakları sınırlı kalmaktadır. Yeni nesil daha az sayıda çocuğa sahip olmak istemektedir. Bu durumda, yeni nesil emekli olurken, emeklileri desteklemek için daha az çalışan olacaktır. Bu durum, yaşam masraflarındaki artışı ve bireysel ve kamu finansmanındaki ağır talepleri karşılamak için daha fazla tasarrufa ihtiyaç duyulacağını göstermektedir (Orton, 2007:3).

Finansal okuryazarlık, bireylere, topluma ve ekonomiye sağladığı avantajlardan dolayı önemlidir. Finansal açıdan okur yazar bireylerin, finansal okur yazar olmayan bireyler ile karşılaştırıldığında şu avantajlara sahip olduğu söylenebilir (Capuano ve Ramsay, 2011:35):

- Daha fazla harcanabilir gelire, daha uzun ömürlü yararlanmak,
- Daha fazla tasarruf etmek,
- Emeklilik için daha fazla tasarruf sağlamak,
- Aktif olarak borç yönetmek,
- İhtiyatla ödünç almak,
- Mali hedefleri hakkında daha gerçekçi olmak,
- Yeteneklerini fazla abartma eğilimi olmaması,
- Finansal piyasalarda daha aktif olmak,
- Finansal açıdan kendinden daha emin olmak,
- İhtiyaçlarına göre daha hassas finansal ürünlerle seçim yapabilmek,
- Tüketici haklarını anlamak,

- Finansal ürünler hakkında daha iyi bir kavrayışa sahip olmak ve bu nedenle finansal kurumlar ile daha fazla pazarlık gücü elde etmek,
- Maliyetlerini, bütçelerini planlama ve finansal açıdan verimli olmasını öğrenmektir.

Günümüz sosyo ekonomik koşullarında bireylerin finansal okuryazarlık becerilerine sahip olmaları hem refah içinde bir hayat sürdürebilmeleri hem de finansal problemleri önceden belirleyip çözebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Sürekli değişen ve gelişen dünyayı yakalayabilmek için finansal konularının takip edilmesi ve bireylerin kendi hayatları için en doğru kararı verebilmesi gerekmektedir. Bunları sağlayabilmek için bireylerin kendi finansal durumlarını görmesi, finansal dengelerini sağlayabilmesi, değişime uyum sağlayabilmesi finansal okuryazarlığın hayat boyu uygulanacak bir kavram olduğunu bilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu konular da finansal okuryazarlık ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Denizmen, 2016).

Finansal okuryazarlık bireylere ve ailelere, finansal sisteme ve topluma fayda sağladığı için önemlidir. Finansal okuryazarlık, bireylerin belirli bir şekilde davranmasına ve para ile ilgili belirli tutum geliştirmelerine neden olur. Hanehalkına mikroekonomik yararlar, toplum ve finansal sistem için makroekonomik faydalar üretmek üzere geliştirilmektedir (Capuano ve Ramsay, 2011:14).

### **2.3.2.1. Birey ve Aile için Önemi**

Bireyler her yıl birçok finansal kararlar almaktadırlar. Bu kararlar karmaşıklık arz etmekte ve hepsi en azından temel düzeyde finansal okuryazarlık gerektirmektedir. Artan mali karmaşıklığa sahip bir dünyada, finansal bilgiye ve en azından temel finansal becerilere duyulan ihtiyaç artmaktadır. Teknolojik gelişmeler, dünyadaki finansal hizmetlerin sunumunu büyük ölçüde değiştirmiştir. Borç ürünleri ve halka açık yatırım fırsatları da dahil olmak üzere giderek artan çeşitlilikte finansal ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Bu, artan faydalar sağlarken, aynı zamanda, daha da açık olmayan her zaman için rastlanmayan riskler de dahil olmak üzere daha karmaşık riskler gerektirmektedir. Buna göre, bir kişinin finansal durumlarını yönetirken yapması gereken finansal kararların kapsamı ve karmaşıklığı önemli ölçüde artmıştır (Widdowson ve Hailwood, 2007:38).

Finansal ürünlerin karmaşıklığının artması ve kişilerin kişisel finans alanında daha aktif rol oynamasına duyulan ihtiyaç, hanehalkı finansal okuryazarlık düzeylerinin değerlendirilmesi ve ekonomik kararlardaki rolü üzerine erken araştırmalar yapmaya motive edilmiştir. Son küresel finansal kriz, bireylerin ve ailelerin finansal konularda yetkinlik kazanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bireylerin giderek daha karmaşık finansal ürünlere özgü riskleri değerlendirmeler yapmaları finansal refaha ulaşma yoludur (Shibia ve Kieyah, 2016:11).

Bireylerin finansal açıdan erken yaşta zekice ve sağlam finansal planlama yapması kişinin bilgeliğini göstermektedir ve böylelikle mali hedeflerine ulaşma şanslarını geliştirmektedir. Bu hedefler genelde bir ailenin tasarrufları ve makul miktarda ipotek borcunun birleştirilmesi ile konut satın alınmasını içermektedir. Çocuklarının eğitimi için bir tarafa yeterince para koymak ve en önemlisi yaşlılık için uygun şartları sağlamaktır. Erken yaştan emekli olmak için tasarruf etme ihtiyacının farkındalığına varmaktadır (Hall, 2008:13).

Finansal okuryazarlık, bireylere ve ailelere, finansal ürünlerin ve yatırımların uygunluğunu değerlendirmek için gerekli bilgi ve becerileri kazandırması açısından oldukça önemlidir. Birey ve ailelere bu süreç aşağıdaki bazı avantajları sağlamaktadır (Capuano ve Ramsay, 2011:14):

- Tasarruf ve emeklilik planlamasının artırılması,
- Bireyler tarafından finansal bilgiye ilişkin daha gerçekeği değerlendirmeler,
- Yaşam becerileri ve pazarlık gücü,
- Mali verimlilik,
- Finansal piyasalarda faaliyet,
- Güvenle doğru finansal ürünleri yatırım ve seçme,
- Tüketici hakları ve düzenleyici müdahaledir.

Bireylerin tasarruf kararlarını yalnızca bir ömür boyu bütçe kısıtlaması altında değil, düşük finansal okuryazarlık, bilgi eksikliği ve kaba mali tavsiyeler kaynaklarının getirdiği sınırlamalardan yararlanmayı maksimize ederek faydalanmaları oldukça önemlidir. Dolayısıyla, emeklilikten sonra tasarruf ve finansal güvenceyi teşvik etmeyi amaçlayan politikalar, bilgi engellerini azaltmak

ve karar vermeyi basitleştirmek de dahil olmak üzere bireyleri finansal okuryazarlık düzeyini artırmaya yönelik önem taşımaktadır (Lusardi, 2008:29).

Birey ve aile için tasarruf, yatırım ve harcama konuları ile birlikte sigorta, emeklilik ve finansal planlama gibi finansal kararlarının verilmesinde etkili olan yaşam boyu devam eden konular olması bakımından oldukça önemlidir. Bireyler ve aileler finansal okuryazarlık sayesinde finansal yaşamları boyunca iyi planladıkları finansal kararlar alabilirler, geleceğe finansal konularda daha güvenilir bakabilirler, aşırı borçlanmak yerine finansal durumlarını kontrol edebilirler ve etkin bir şekilde finansal kaynakları elde ederek, kullanabilirler (Onur ve Nazik, 2014:92).

### **2.3.2.2. Finansal sistem için önemi**

Finansal okuryazarlık finansal sistemin sağlamlığı ve etkinliği üzerinde önemli bir etkiye neden olmaktadır. Mali açıdan okur-yazar, iyi bilgili bir halkın finansal sistemin sağlamlığı ve etkinliği üzerinde olumlu etkileri olması beklenmektedir. Bu etkiler, şu şekillerde ortaya çıkabilir (Widdowson ve Hailwood, 2007:40);

- Finansal okuryazarlık hane halkı bilançolarının daha ihtiyatlı bir şekilde yönetilmesini kolaylaştırdığı ölçüde, bankalar ve diğer kredi sağlayıcılar için borç verme riskini azaltabilir.
- Geliştirilmiş finansal okuryazarlık, tüketicilerin yatırım ve diğer finansal ürünleri daha seçici bir şekilde seçmesine neden olabilir. Bunun sonucunda, finansal kurumların yenilikçi olarak tüketici talebine cevap verme teşviklerini güçlendirecek ve bu da daha dinamik bir şekilde verimli bir finansal sisteme yol açacaktır.
- Yüksek düzeyde finansal okuryazarlık temelli iyi bilgilendirilmiş yatırım kararlarının, kaynakların daha verimli bir şekilde dağıtılmasına ve risk dengesi ile getiri dengelemesine daha belirgin bir yaklaşımı yansıtması beklenebilir. Bunun sonucunda, finansal istikrar için uzun vadeli akış avantajlarıyla, potansiyel bir büyüme oranına ve muhtemelen daha düşük döngüsel olarak değişken bir ekonomiye katkıda bulunulacaktır.

Finansal okuryazarlığın bireysel ekonomik kararlar üzerindeki etkileri üzerine araştırmaların geliştirilmesi, gelişmekte olan ülkelerde, muhtemelen

gelişmeler ve gelişmekte olan ekonomilere kıyasla bu gelişmeler nedeniyle belgelenmiştir. Daha yüksek finansal okuryazarlık, tasarruf birikimini artırır. Yüksek finansal okur yazarlık, servet birikiminde artış, borsaya yatırım olasılığı ve portföy çeşitlendirmesinin daha da artması ile ilişkilendirilir. Finansal açıdan daha az okur-yazar olan haneler daha yüksek faiz oranlarıyla borçlanmakta ve resmi finansal sistemlere katılma olasılıkları daha düşüktür (Shibia ve Kieyah, 2016:11).

Finansal okuryazarlığın hanehalkı dengesini sağlamada daha iyi bir finansal eğitim finansal sistemin etkinliği ve istikrarında rol oynamaktadır. İstikrarlı bir finansal sistemin varlığı, müşterilerin ve karşı tarafların temerrüde düşmesinden dolayı finansal olarak kayba uğrama riski olan, özellikle kredi riski olmak üzere, finansal kurumlar tarafından ihtiyatlı bir şekilde risk yönetimi ile çok ilgilidir. Finansal sistem borç geri ödemelerini engellemeden ekonomik krizden kurtulma şansı çok yüksek olacak bu da mali kurumların kötü borç deneyimini en aza indirmeye yardımcı olacak ve böylelikle şirketin istikrarını artıracaktır (Hall, 2008:15).

Finansal açıdan okur yazar bireyler daha rekabetçi, yenilikçi, güvenli, istikrarlı, erişilebilir, disiplinli ve likit bir finansal sistem yaratabilirler. Finansal sistemde yeterince şeffaflık varsa, bireylerin hem bilgili hem de iyi bilgilendirilmiş olması durumunda, kötü yönetilen finansal kurumlardan daha iyi yönetilenlerden yönetmeye yönlendirileceğini tahmin etmek mantıklı görünmektedir. Mali açıdan okur-yazar tüketicilerin, riskin daha iyi değerlendirilmesi, uygun sigortayı ve dikkatli yatırım kararlarını satın almaya, dolayısıyla finansal sistemin risk altındaki yüklerden ve düşük riskli girişimlerden, masraflı acizliklerin, iflasların ve iş verimsizliğinin azaltılmasına kadar olan yükünü azaltır (Capuano ve Ramsay, 2011:29).

İstikrarlı bir finansal sitem için finansal okuryazarlık önemlidir. Finansal okuryazar bireyler finansal ürün ve hizmet satın almadan önce kapsamlı bir araştırma yapacakları için piyasanın etkinliği de artacaktır. Finansal okuryazarlık tefecilik gibi kayıt dışı finansal işlemleri azaltmakta kayıt dışı finans sisteminde mağdur olan bireyin hakkını arayabilme yeteneğine sahip olmaktadır. Finansal okuryazar bireyler kayıt dışı finansal sisteme girmenin zararlı ve yıkıcı etkilerini tahmin edebilecekleri için bu sistemden uzak durabilmekte ve bu durumun yaygınlaşması finansal sistemin istikrarlı ve bilinçli olmasını sağlayacaktır (Gökmen, 2012).

Birleşik Devletler'deki deliller, çevrenin gruplar arasında büyük farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Azınlık ve düşük gelirli gençlerin, genel finansal sistemlere erişimi daha az olasıdır. Birçok düşük gelirli çocuk ve ebeveynleri, kontrol veya tasarruf hesapları, yatırımlar, sigorta ve istihdam temelli emeklilik tasarruflarına erişimden yoksundur. Bunun sebebi olarak da finansal okuryazarlık düşük olmasıdır. Ebeveynler, Gençlik ve Para Araştırması, düşük gelir grubundaki ailelerin çocuklarının daha yüksek gelirli ailelere oranla çok daha az sayıda tasarruf ve yatırım hesabına sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Finansal okuryazarlığın artmasından kaynaklanan artan tasarruf ve emeklilik planlaması, devletin emeklilik maaşı ve mali sıkıntı yaşayan insanlar için devlet tarafından sağlanan finansman yükünü azaltarak finansal sistem üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Capuano ve Ramsay, 2011: 30).

### **2.3.2.3. Toplum için önemi**

Finansal açıdan eğitilmiş bir toplumda, borçluların kredisi ucuz ve serbestçe temin edilebildiği için daha fazla borca sahip olma olasılıkları daha düşük olacaktır. Sonuç olarak, borç geri ödemelerini engellemeden ekonomik krizden kurtulma şansı çok yüksek olacak – bu da mali kurumların kötü borç deneyimini en aza indirmeye yardımcı olacaktır (Capuano ve Ramsay, 2011: 30).

Hükümetlerin ve işverenlerin toplumun maddi geleceğini güvence altına alma yönünde oynadığı rol özellikle son yıllarda özellikle gelişmekte olan ekonomilerde önemli ölçüde azalmıştır. Sosyal destek yapılarındaki bu değişim, ömrün uzatılması, sağlık bakım masraflarının artması ve finansal ürünlerin daha da karmaşıklaşması ile birlikte görülmektedir. Sonuç olarak, toplumun finansal geleceğini güvence altına almak için finans dünyasıyla ilgili daha nüanslı bir anlayış geliştirmeleri zorunlu hale gelmektedir (Agarwalla, 2015:101).

Daha mali açıdan okur-yazar bir toplumun, belirli finansal kurumların ve ürünlerinin riskleri üzerinde daha fazla inceleme yapmak suretiyle ve risk iadesi takasları konusunda daha fazla bilinçle finansal hizmet sağlayıcıları üzerinde daha güçlü piyasa disiplinleri göstermesi beklenebilir. Buna karşılık, daha güçlü Pazar disiplinleri, finansal kuruluşlar tarafından risklerin daha ihtiyatlı bir şekilde yönetilmesini ve daha yüksek bir finansal hizmet sunum standardı sağlanmasını teşvik edecektir (Widdowson ve Hailwood, 2007: 40).

Nüfusun bilgili, ileriye dönük ve finansal açıdan okuryazar olması durumunda herhangi bir piyasa ekonomisinin daha etkin bir şekilde çalışması söz konusudur. Etkin bir ekonomi, toplumun riske göre düzeltilmiş getirilerini en üst düzeye çıkardığı ve böylece kaynakların riske oranla en üretken kullanımından geçtiği ve daha uzun vadeli büyüme oranlarına yol açtığı ekonomidir. Toplumun risk iadesi takas etkisini yanlış değerlendirdiklerinde, ekonominin sonuçları oldukça zararlı olabilmektedir (Hall, 2008:16).

Bugünün finansal dünyası, bir neslin önüne kıyasla oldukça karmaşıktır. Kırk yıl önce, yerel bankalar ve tasarruf kurumlarında bir kontrol ve tasarruf hesabının nasıl sürdürüleceği konusunda basit bir anlayış yeterli olmuş olabilir. Şimdi, toplum çok çeşitli finansal ürün ve hizmetleri ve bu ürünlerin ve hizmetlerin sağlayıcılarını ayırt edebilmelidir. Önceki, azalan nesiller, bileşik faizin etkisi ve kredi hesaplarını yanlış yönlendirmenin etkileri gibi bu tür kredi özelliklerini kapsamlı bir şekilde anlamaya ihtiyaç duymamaktadır (Orton, 2007:6).

Finansal okuryazarlık, toplumun özellikle de belirli grupları (düşük eğitilmiş olanlar, kadınlar ve azınlıklar dahil) arasında kabul edilemez. Bu, özellikle de en çok ihtiyaç duyanlara etkili bir şekilde bilgi iletme konusunda endişeler yaratmaktadır. Düşük aritmetik ve düşük okuryazarlık göz önüne alındığında, iletişimin daha etkili yollarını düşünmek yararlı olmaktadır (Lusardi, 2008:29).

Finansal okur yazarlık, topluma özellikle de finansal piyasalardaki katılımın artırılması ve toplumun finansal konulardaki farkındalığının artırılması yoluyla önemli yararlar sağlamakta ve böylece hükümet mali politikalarının uygunluğunu değerlendirebilecek bilgiye dayalı bir vatandaş yaratmaktadır (Capuano ve Ramsay, 2011:30).

### **2.3.3. Finansal Okuryazarlık Düzeyini Etkileyen Faktörler**

Finansal okuryazarlığı tanımlamak ve uygun bir şekilde ölçmek, eğitimsel etkiyi anlamanın yanı sıra etkin finansal seçim için getirilen engelleri anlamak için de gereklidir. Tüketici finansal okuryazarlığının artırılması, daha iyi kararlar almak suretiyle refahı artırmak için bir kamusal politika hedefidir. Yakın zamandaki ipotek krizi, tüketici aşırı tahmini ve hane halkı iflas oranları bu hedefi destekleyen kanıtlar sağlar. Mevcut finansal okuryazarlık düzeylerini



değerlendirmek ve geliştirmek için araçlar keşfetmek için, tüketicilerin etkili finansal kararlar alma becerilerini ölçmek için bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Akademik literatürde önemine rağmen, finansal okuryazarlığın nasıl ölçüleceğine çok az önem verilmekte ve finansal okuryazarlığı ölçmek için standartlaştırılmış bir araç bulunmamaktadır (Huston, 2010:296).

Günümüzde ulusal stratejilerinin temel özellikleri belirlendikten sonra atılması gereken ilk adım, finansal okuryazarlık seviyesinin ve sonrasında da finansal eğitim seviyesinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmasıdır. Finansal okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik hedefler belirlenmesi ve gelişiminin izlenmesi ve politika üretilmesi için, öncelikle mevcut finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi gerekmektedir. Finansal okuryazarlığın düzeyinin ulusal boyutta ölçülmesi hem fırsatları hem de tehditleri barındırmaktadır. Ancak, mevcut okur-yazarlık düzeyini ölçmek, sosyo-demografik gruplar arasındaki farklılıkların hem ulusal düzeyde, hem de bölgeler ve ülkeler arasında karşılaştırılabilmesinde büyük faydalar sağlayacağı için göz ardı edilmemelidir (TCMB, 2011:86).

OECD öncülüğünde, Atkinson ve Messy tarafından 14 ülkede 4 kıtada yapılan çalışma da, finansal okuryazarlık ile ilgili kısa ve uzun vadeli planlar yapmak, bütçeleme yapılması, finansal ürün seçimi ve paranın yönetimi gibi finansal okuryazarlığı etkileyen finansal bilgi, davranış ve tutumları kapsamaktadır. Sonuçlar, araştırılan her bir ülkedeki nüfusun büyük bir bölümünde finansal bilgi eksikliğine işaret etmektedir. Ayrıca, finansal davranış açısından iyileştirme için önemli alan bulunmaktadır. Tutumların geniş ölçüde değiştiği gösterilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bireylerin finansal refaha ulaşabilmesi için finansal bilgi, davranış ve tutum belirleyici unsurlar olduğu belirtilmiştir (Atkinson ve Messy, 2012:3).

Huston tarafından yapılan literatür taramasında, 71 çalışma incelenmiş ve finansal okuryazarlığın ölçümlerinde değişen derecelerde en az dört farklı içerik alanının kullanıldığını gösterilmiştir. Bunlar; para temelleri (paranın zaman değeri, satın alma gücü, kişisel finansal muhasebe kavramları dahil), borçlanma (diğer bir deyişle, kredi kartları, tüketici kredileri veya ipotek kullanımı yoluyla mevcut kaynakları gelecekte sunma), yatırım yapmak (diğer bir deyişle, mevcut kaynakları tasarruf hesapları, hisse senetleri, tahviller veya yatırım fonları vasıtasıyla ileride kullanmak üzere kaydetmek), kaynakların korunması (ya sigorta ürünleri ya da

diğer risk yönetimi teknikleri aracılığıyla) olarak tespit edilmiştir. Araştırmacılar, finansal bilgi düzeylerinin düşük olmasının birçok nedeni olduğunu ve finansal okuryazarlığın ne olduğuna veya finansal okuryazarlığın derecesini nasıl ölçtüğüne dair güçlü bir fikir birliği bulamamışlardır (Huston, 2010:303).

Hindistanda yapılan araştırmada finansal okuryazarlık ölçümü için işlevsel olarak finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutumun finansal okuryazarlığın üç farklı yönünü temsil eden üç bağımsız boyutu, OECD INFE çalışmasındaki finansal okuryazarlığı üç boyuttaki puanlar toplamı olarak ölçmesi gibi bir bileşik puanı kullanılmıştır. Aile gelirinin finansal okuryazarlık üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır ve etkileri aile geliriyle artmaktadır. Gelirin olumlu etkisi dünyadaki çalışmaların sonuçlarına paraleldir. Evlilik, finansal okuryazarlık üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Kendini (başkalarına danışmadan) karar vermek, ortak bir ailede yaşamak ve bütçelendirmenin olmaması finansal okuryazarlık üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahiptir. Her iki karşılaştırma grubunda istatistiksel olarak önemli etkisi olan üç değişken, aile geliri, cinsiyet ve ortak ailenin yaşamasıdır (Agarwalla et.al, 2015:105).

Türkiye’de finansal okuryazarlık ve erişim seviyesinin ölçümünün sürekliliğinin sağlanması için Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile Boğaziçi Üniversitesi tarafından Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi’ni geliştirmiştir. Türkiye genelinde 2014 yılında Finansal Okuryazarlık ve Erişim anketi yapılmış, ankete toplam 1638 kişi katılmış ve ankete katılan her bireyin finansal okuryazarlık skoru hesaplamak, Türkiye’nin ortalama finansal okuryazarlık skoru 59,4 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre 2013 yılında 59,8 olan finansal okuryazarlık endeks değerine yakın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bireylerin finansal okuryazarlık skoru hesaplanırken finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutum olan üç ana bileşen alınarak her birinin toplamı kullanılmıştır (TEB,2014).

Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini finans bilgisi, finansal davranışları ve finansal tutumları etkilemektedir. Bir bireyin temel düzey finansal okuryazar olabilmesi için temel düzey finans kavramlarını bilmesi gerekmektedir. Bireylerin finansal tutum ve davranışlarını para ile ilgili konularda alacağı kararlar, birikimleri ve ileri dönük harcamaları etkilemektedir. Gelecekle için kaygılanmayan bireyle kaygılanan bireylerin birikim yapma ve harcama eğilimleri birbirinden farklı olacaktır (Alkaya ve Yağlı, 2015:586).

### 2.3.3.1. Finansal bilgi

Finansal piyasaların son yıllardaki artan işlevi ve çeşitliliği, ülkeler ve işletmeler kadar bireysel yatırımcıları da yakından ilgilendirmektedir. Yapılan araştırmalar bireysel anlamda finansal bilgi eksikliğinin üst seviyelerde olduğunu göstermektedir (Temizel ve Özgüler, 2015:2). Bu eksiklikleri gidermek için finansal açıdan okuryazar bir kişinin paranın zaman değeri, faiz, kredi için ödenen faiz hesaplaması, risk ve geri dönüşü, enflasyon gibi temel finansal kavramlarla ilgili bazı temel finansal bilgiye sahip olması gerekmektedir (Atkinson ve Messy, 2012:6).

Bireylerin finansal bilgisi, öğrenme deneyimleri, örgün eğitim ve danışmanlık, mali bilgileri, kredi kartı kullanımı / ödeme şekilleri, gelir ve net değer ve finansal güvenlik ağını etkilemektedir (Courchrane ve Zorn, 2005:14).

Finansal bilgi, finansal okuryazarlığın ayrılmaz bir boyutudur, ancak finansal okuryazarlığa eşdeğer değildir. Finansal okuryazarlık, bir kişinin mali kararlarını almak için kendi mali bilgilerini kullanabilme yeteneğine ve güvene sahip olması gerektiği anlamına gelen ek bir uygulama boyutuna sahiptir. Finansal okuryazarlığı ölçmek için bir araç geliştirirken, sadece bir kişinin bilgiyi bildiği gibi değil, uygun bir şekilde uygulayabilmesi durumunda da belirlenmesi önemlidir (Huston, 2010: 307).

Finansal bilgi, finansal okuryazarlığın kavramsal tanımlarının en yaygın bileşeni olarak en açık belirteçidir. Para etkin bir şekilde yönetmek için, önce para hakkında bir şeyler bilmek gerekir. Akademisyenler bilginin kişinin maddi refahını nasıl artırabileceğini referans alarak bilginin önemini doğrulamaktadır (Remund, 2010:279).

Finansal bilgi, mikro ve makroekonomi düzeyinde ifade edilebilir. Finansal bilgi mikro ekonomik düzeyde hane halklarının ve kar amacı ile faaliyet gösteren yada kar amacı gütmeyen tüm işletmelerin finansal yapısını etkileyen ya da gelecekte etkilemesi olası olayların araştırılması sonucu elde edilen bilgilerin aktarımını sağlayan çeşitli unsurların oluşturduğu bir bütündür. Makroekonomik düzeyde ise sektörel ve toplam dış ticaret rakamları, cari açık, yıllık bütçe planları gibi ekonominin geneline yönelik finansal bilgileri ifade etmektedir. (Alkaya ve Yağlı, 2015:587).

Dünyadaki birçok saha çalışması, bireylerin önemli bir bölümünün düşük bir finansal bilgi seviyesine sahip olduğunu bulmaktadır. Düşük finansal bilgi, emeklilik planlaması, borçlanma kararları ve borsa katılımı gibi pek çok alanda optimal olmayan finansal sonuçlar ile ilişkilidir. Finansal bilgi edinimini insan sermayesine yapılan yatırım olarak değerlendirilir. Yoksa finansal bilgi edinme maliyeti (zaman, emek ve para) faydaları aştığından (tasarruflarda daha yüksek kazançlar) politika müdahalesi olmazsa, düşük finansal okuryazarlık düzeyi bireysel olarak belirli insanlar için rasyonel olabilmektedir (Agarwalla, 2015:102).

(Atkinson ve Messy, 2012:56)'e göre çoğu kişinin çok temel finansal bilgiye sahip olduğu görüldüğü, ancak bileşik faiz ve çeşitlendirme gibi diğer gündelik finansal kavramların anlaşılması, her ülkedeki nüfusun büyük oranlarında eksik olduğu belirtilmiştir. Bazı cevaplayıcıların, cevabı bilmediklerini itiraf etmek yerine yanlış cevaplar verdikleri için aşırı derecede güvendiklerini gösteren bir gösterge de bulunmaktadır. Ayrıca, bazı ülkelerin kadınların geride kalmamalarını sağlamak için çok çalışması gerektiği ve kadınların okudukları her ülkedeki erkeklerden daha düşük finansal bilgi seviyeleri olduğu belirtilmiştir.

Finansal okuryazarlık konusu ile ilgili ortalama 12000 birey üzerinde Freddie Mac firması tarafından yapılan bir araştırmada, bireylerin finansal davranışları ile finansal bilgi birikimleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda çıkan sonuca göre bireylerin finansal davranışlarının tek ve en büyük belirleyicisinin, bireylerin sahip oldukları finansal bilgi birikimleri olduğu görülmüştür (Courchrane ve Zorn, 2005:7).

Türkiye'de Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile Boğaziçi Üniversitesi tarafından yapılan araştırma da finansal bilgiyi ölçmeye yönelik enflasyon, paranın zaman değeri, risk ve getiri, ödenen faiz, çeşitlendirme, basit faiz ve bileşik faiz gibi kavramların yer aldığı uzman bilgisi gerektirmeyen bir yapıda, aşırı karmaşık olmayan ve çeşitli finansal konuları içeren sorulardan oluşan, katılımcıların doğru cevapları sayı dikkate alınarak bir finansal bilgi skoru yaratılmıştır. Türkiye'de 2014 yılı verilerine göre finansal bilgi skoru 19,9 olarak hesaplanmıştır (TEB,2014).

Hindistanda yapılan bir araştırma da finansal bilgi düzeyi, temel aritmetik alan, basit ve bileşik faiz (paranın zaman değeri) hesaplanması, enflasyon ile getiri arasındaki ilişki, enflasyon ve fiyatlar, risk ve getiri gibi sorularla ölçülmüştür.

Cinsiyetin, finansal bilgi düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve kadınlar, erkeklere kıyasla finansal bilgi düzeylerini önemli ölçüde daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aile gelirinin finansal bilgi üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır ve etkileri aile geliriyle artmaktadır. Yüksek gelir, bir bireyi tasarruf yatırımları için daha iyi fırsatlar aramaya teşvik ederek finansal bilgiyi geliştiren kaynaklara erişimi de geliştirmektedir (Agarwalla et. al., 2015:108).

ABD’de 14 farklı kampüste 1800 üniversite öğrencisine yapılan çalışmada, öğrencilerin finans hakkında bilgi sahibi olmadığı, kişisel finans bilgisi eksikliklerinden kaynaklanan doğru karar vermeme sonucunun ortaya çıkmasına ve bireysel finans bilgi konusu hakkında kendilerini geliştirmeye ihtiyaçlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Finansın yatırım, sigorta, kredi ve tasarruf konularını içeren araştırma da cevaplayıcıların %53’ü doğru yanıtlamış ve cevaplayıcılar içinden finansal okuryazarlık seviyesi düşük olarak tecrübesiz olanlar, 30 yaş altı bireyler, kadınlar ve işletme programını kapsamayan alanlarda ilk sınıflarda eğitim gören öğrencilerin olduğu tespit edilmiştir (Chen ve Volpe, 1998:122).

### **2.3.3.2. Finansal davranış**

Finansal davranış temel olarak bireylerin borçlarını ve kredilerini yönetebilmeleri, alışveriş sırasında temkinli davranmalarını, yatırım ve tasarruflarını değerlendirebilmelerini ve finansal durumlarını takip edebilmeleri olarak düşünülmektedir. Finansal davranış; tasarruf etmek, nakit yönetimi, yatırım ve kredi yönetimi kavramlarını içermektedir. Finansal davranış kavramı, kişinin sahip olduğu finans bilgisi ile motivasyon, harcama ve tasarruf eğilimi gibi psikolojik değişkenlerinin bir kombinasyonu olarak ifade edilebilir. Sonuç olarak, finansal davranış bireylerin finans ile ilgili konularda ortaya çıkardıkları eylem olarak tanımlanabilir (Alkaya ve Yağlı, 2015:589).

Finansal bilgi ve okuryazarlık, pozitif finansal davranışın özel biçimlerini teşvik eder. Bununla birlikte, belirli davranışlar (yatırım gibi) veya durumlar (zenginlik kazanmak, aile işine katılmak vb.) Piyasa tecrübesine neden olur ve bu aynı zamanda yüksek finansal okuryazarlık düzeylerini de geliştirebilir. Finansal okur-yazar tüketicilerin yararlarını aydınlatmak için finansal okuryazarlık ile iyi

finansal davranış arasındaki bağlantıyı kurmak önemlidir (Capuano ve Ramsay, 2011:31).

Finansal davranış, bireylerin gündelik hayatlarında para ile nasıl başa çıktıklarına ilişkin sorulara cevap vasıtasıyla ölçülür. Bir kişinin davranış biçimi, mali refahı üzerinde önemli bir etkisi olacaktır. Bu nedenle, bir finansal okuryazarlık ölçütü içinde davranış kanıtı yakalamak önem arz etmektedir. OECD tarafından oluşturulan anket ile farklı stillerde sorular sorularak, zamanında faturaları ödemek ve bütçelemek, uzun vadeli finansal planlama uygulamaları yapmaları ve hanehalkı bütçe ve mali işlerini izlemeleri bitmek üzere tasarruf etmek ve borçlanmak gibi davranışları öğrenmeyi amaçlamaktadır (Atkinson ve Messy, 2012:7; Agarwalla et. al., 2015:108).

Finansal davranış, finansal okuryazarlığın beşeri sermayenin bir bileşeni olup, tüketimden beklenen ömür boyu yararını artırmak için finansal faaliyetlerde maddi refaha katkıda bulunan davranışlardır (Huston, 2010:307).

Davranış ve bilgi arasındaki ilişkinin analizi, her ülkede olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir: bilgi arttıkça davranışlar da artar. Bu, nedenselliğin kanıtı değildir ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak için çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Geliştirilmiş bilgi, finansal piyasalarda daha aktif katılım göstermesine ve daha olumlu davranışlara neden olabilir; ancak, bir şeyler yapmaya ihtiyaç duyan kişilerin bilgi araması ile bilgiyi artırması da mümkündür. Alternatif olarak, bilgi ve davranış karşılıklı olarak pekişebilir, böylece insanlar bir şeyler yapar, biraz öğrenir, daha fazlasını yapar ve sürekli bir döngü halinde bilgi seviyelerini geliştirmeye devam eder (Atkinson ve Messy, 2012:56).

Türkiye’de Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile Boğaziçi Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre bireylerin mali refahları üzerinde davranış şekillerinin önemli bir etkisinin olması nedeniyle, finansal okuryazarlık ölçümünde davranışların etkilerinin belirlenmesi önemli bir faktör olarak finansal davranış görülmektedir. Finansal davranış skoru, harcama ve tasarruf gibi sergilenen olumlu davranışlar, faturaları zamanında ödeme, satın almadan önce düşünme, bütçeleme, ihtiyaçlara ve hedeflere ulaşabilmek için bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. 2014 yılında Türkiye’nin finansal davranış skoru 25,4 olarak hesaplanmıştır. Bu skorun 2013 yılında 21,6 olması ve bu yıllar karşılaştırıldığında

son 1 yıl içerisinde Türkiye'deki bireylerin finansal davranış skoru'nda bir artış olduğu görülmektedir (TEB, 2014).

### **2.3.3.3. Finansal tutum**

Tutum ve tercihlerin finansal okuryazarlıkta önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Örneğin insanlar, geleceği için tasarruf yönünde oldukça olumsuz bir tavır takınırsa, bu davranışları yerine getirme eğiliminde olmayacakları ileri sürülüyor. Benzer şekilde, kısa vadeli istekleri önceliklendirmeyi tercih ettikleri takdirde, kendilerine acil tasarruf sağlama veya daha uzun vadeli mali planlar yapma ihtimalleri düşüktür. (Atkinson ve Messy, 2012:9).

Bireyin finansal tutumu, finansal konulara ilişkin ortaya koyduğu davranış, inanç, duygu ve düşüncelerinin koordinasyonunu sağlayan bir eğilimdir. Bireylerin finansal başarılarına büyük bir engel niteliği taşıyan durum, finansal konular karşısında ortaya koyduğu olumsuz tutumlarıdır. Bireylerin finansal konular karşısında olumlu tutum sergilemelerini sağlamak için finans konusunda bilinçlendirerek yaşam biçimlerini şekillendirme amacı güdülmelidir. Finansal bilinç düzeyinin artırılmasıyla geliştirilen bireylerin olumlu tutumları finansal başarısını olumlu yönde etkileyecektir (Onur ve Nazik, 2014:91).

Tutumlar ve davranış arasında da olumlu bir ilişki vardır. Uzun vadeye karşı olumlu yaklaşan kişilerin, kısa vadede tercih edenlere kıyasla finansal davranış sergileme eğilimi daha yüksektir. Para ve finansa yönelik tutumun, bir bireyin tasarruf, borçlanma ve risk almaya yönelik davranışlarını etkilediği tartışılabilir. Finansal tutum, planlama konusundaki inanç, tasarruf eğilimi ve tüketim eğilimi ile ölçülür. (Agarwalla et. al., 2015:108).

Finansal tutum kavramı tasarruf, gelecek ile ilgili planlar ve birikim konularını içerdiği için finansal okuryazarlığın önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bireylerin geçmişte yaşamış oldukları deneyimler sonrasında gelecekle ilgili birikim yapma konusunda düzenli bir tavır göstermeleri, temkinli tüketme faaliyetlerinde bulunmaları ve parayı dikkatli kullanma tavrı sergilemeleri söz konusudur. Bireylerin tasarruf yapma konusunda olumsuz tutumları var ise tasarruf yapma konusunda isteksiz olacakları ve bugünün isteklerini düşünerek

acil durumlar için birikim yapma ihtimallerinin daha düşük olması beklenmektedir (Alkaya ve Yağlı, 2015:588).

Finansal tutum bireylerin yaşamında gelecek ile ilgili kararlarının, davranışlarının ve bu davranışlar ile gelişen finansal başarılarının temellerini atmaktadır. Finansal kaynakların etkin kullanılabilmesi için tasarruf ve emeklilik planlamaları yapmak, harcamaları belirleyebilmek, dengeli bütçe planı oluşturmak gibi finansal becerilere sahip olarak bireylerin finansal tutumlarına yön vermek amaçlanmaktadır (Onur ve Nazik, 2014:91).

Türkiye’de Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile Boğaziçi Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre finansal okuryazarlığın önemli bir parçası tutumlar ve tercihler oluşturmaktadır. Bireylerin gelecek ile ilgili birikim yapma konusunda olumsuz bir tutumları var ise bu kaygı birikim davranışını gerçeleştirmesinde çok daha az yatkın olacağı sonucunu ortaya çıkarabilir. Diğer yandan, kısa vadeli isteklerini önemsemeyi tercih eden bireylerin, acil durumlarda kullanabilecekleri tasarruf ya da uzun vadeli finansal planlar yapma ihtimallerinin daha düşük olacağı düşünölebilmektedir. Türkiye’de 2014 yılında yapılan Finansal Okuryazarlık ve Erişim anketinden elde edilen Finansal tutum skoru 14,1 olarak belirlenmiştir (TEB, 2014).

#### **2.3.4. Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Artırılmasının Yararları**

Finansal nitelikteki karmaşık mallar ve hizmetler ile ilgilenen bireylerin finansal ürünleri anlaması yani finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olması özellikle önem taşımaktadır. Finansal okuryazarlık düzeylerinin arttırılmasının bireylerin finansal kararlar ve finansal ürün seçimlerinde daha iyi sonuçlar elde etmesi açısından oldukça önemlidir (Hathaway ve Khatiwada, 2008:1).

Bireylerin yaşamları boyunca finansal kararlar verebilmeleri ve finansal güvenliklerini sağlamaları için öncelikle gerekli olan finansal kavramlar ve finansal ürünler hakkında bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Gerekli bilince sahip olan bireyler finansal ürünler arasından karşılaştırma yapabilme yeteneğine sahip olmak ile birlikte finansal ürünlere yanlış yönlendirmelerden ve dolandırıcılıktan kaçınabilmektedirler. Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin artması finans sektöründe piyasa etkinliğinin artmasına, finansal



piyasalarda şeffaflığın artmasına ve hukuki sorunların oldukça azalmasını sağlayacaktır (Onur ve Nazik, 2014:91).

Finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olması az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile birlikte gelişmiş ülkelerde de gelecekte yaşanabilecek büyük sorunlar arasında gösterilmektedir. Finansal okuryazarlık sorunu bireysel yatırımcılar ile birlikte firmaları, üst düzey yöneticileri ve dolaylı olarak da ülkelerin makro düzeyinde karşılaştıkları için devlet tarafından önlem alınması gereken bir konudur. Finansal kriz dönemlerinde ne firmalar ne de yüksek eğitimli üst düzey yöneticiler yatırım kararlarını alırken riskli yatırımlardan tamamıyla kaçınabilmektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması finansal piyasaları negatif koşullardan korumanın yanı sıra kurumsal yönetişimin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Bay et al., 2014: 37).

Finansal okuryazarlık düzeyi bireylerin tasarruflarını kullanabilmelerini ve yönetebilmelerini yakından etkilemektedir. Ulusal düzeyde incelendiğinde toplumun finansal okuryazarlık düzeyi ekonomik kriz yönetimi ve krizin etkilerinin yayılmasının engellenmesinde önem arz etmektedir. Finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılması bireylerin hatalı finansal kararlar vermesinin engellerken toplumu yakından ilgilendiren suç oranları, intiharlar ve boşanma gibi sorunları önemli ölçüde azaltmaktadır (Güvenç, 2016:848).

Finansal okuryazarlık düzeyinin artması bireylerin finansal ürün ve hizmetleri daha etkin kullanmalarını, finansal işlemlerle daha bilinçli ilgilenmelerini ve gündelik karşılaştıkları finansal sorunlar ile başa çıkabilmelerini sağlamaktadır. Günümüzde hızla değişen ve gelişen sigorta, bireysel emeklilik ve özel emeklilik gibi gelecek planlamaları ile ilgili konulara rahatça ayak uydurabilecek nitelikte finans düzeyine sahip olmak önemlidir. Bu da ancak finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılması ile mümkün olacaktır (Temizel ve Özgüler, 2015:4).

Günümüzde dünya nüfusunun giderek artması, sınırsız olan insan ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersiz hale gelen ve sürekli azalan doğal kaynaklar düşünüldüğünde, içlerinde gelişmiş ülkelerin de bulunduğu dünya ülkelerinin tasarruf konusunda başarısız olduğu ve bunun sonucu olarak toplumların ve toplumları meydana getiren bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerinin yükseltilmesi gerektiği önem arz etmektedir. Finansal okuryazarlık

düzeıı artan toplumların tasarruf yapma eğilimleri de artacak ve bu sayede ülkelerin ekonomik olarak gelişmesine katkı sağlanacaktır (Elmas ve Yılmaz, 2016:117).

Daha iyi finansal okuryazarlık getirisinin faydası her açıdan önemlidir. Kişisel bir seviyede, bireyler sigorta sözleşmeleri satın alarak daha fazla tasarruf edebilir ve riski daha iyi yönetebilirler. Hane halklarının finansal hizmetler için talep artışı risk paylaşımını arttırabilir, ekonomik oynaklığı azaltabilir, aracılık edebilir ve hızlanabilir ve genel finansal gelişme ile genel denge etkisi olabilir. Bu durum, finansal hizmetler sektöründe rekabeti kolaylaştırabilir ve nihayetinde sermayeyi toplum içinde daha efektif olarak dağıtabilir (Cole et.al., 2009:21).

Finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması bireylere finansal ürün ve hizmetleri ne şekilde kullanacakları ve hangileri kullanmalarının daha faydalı olacağına dair bilgilendirme yapılması finansal karar alma sürecinde yardımcı olmaktadır. Finansal okuryazarlığın geliştirilmesi finansal riskleri daha iyi yönetebilme becerisine sahip olmayı ve finansal sistem hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı olanaklı kılmaktadır (Temizel ve Bayram, 2011:74).

Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılmasının topluma kattığı olumlu etkilerinin yanısıra bireylerin iş hayatına ve kişiliklerine de olumlu etki sağlamaktadır. Bireylerin finans bilgisinin artmasıyla birlikte hane halkı finansal refahınının artmasını sağlamakta ve aile içi çatışmaları, stres ve psikolojik baskıları da azaltmaktadır. Böylesine finansal refah içinde yetişen çocuklar anti-sosyal davranışlar sergilemezler ve özgüvenleri ciddi anlamda yükselir. Ayrıca, bireylerin iş yaşamındaki iş tatminleri ve verimlilikleri de artmaktadır (Ünal vd., 2015:35).

### **2.3.5. Finansal Okuryazarlık ve Finansal Eğitim**

Finansal okuryazarlık seviyesini yükseltmek için yapılması gereken en önemli konu finansal eğitimidir. Finansal konularla ilgili bilinçli olmak öncelikle ailede başlar ve bu bilinç ailede gelişir ve devam eder (Alkaya ve Yağlı, 2015:586). Finansal okuryazarlık geliştirmek için tasarlanmış finansal eğitim programlarının oluşturulması, bireylerin ve ailelerin karşılaştığı finansal problemlerin hafifletilmesi için bir çözüm olarak görülmektedir. Araştırmalar finansal eğitim ile ilgili programların maliyetlerinin potansiyel faydalarından daha

fazla olduğunu iddia etmektedir. Buna karşılık, diğer çalışmalar finansal eğitim, finansal okuryazarlık ve olumlu finansal sonuçlar arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Bu karışık sonuçlar, tüm mali eğitim programlarının eşit derecede etkili olmadığını, finansal okuryazarlık dışındaki faktörlerin maddi sıkıntıya ya da her ikisine de katkıda bulunduğunu gösterebilir (Huston, 2010: 309).

Finansal ürünlerin, temel finansal ve ekonomik konularda bilgisi olmayan kişilerin değerlendirilmesinin giderek zorlaştığı günümüzde finansal ürünlerin performansının bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi neredeyse imkansızdır. Bu nedenle, finansal açıdan okuryazar, bilgili ve bilinçli tüketiciler için eğitim gereklidir (Capuano ve Ramsay, 2011:14).

OECD tarafından finansal eğitim ile ilgili yapılan ve en yaygın kullanılan tanım; *“Finansal eğitim, yatırımcıların, müşterilerin finansal araç ve finansal ürün kavramlarına yönelik algılarını geliştiren, bilgilendirme ve öğretme yoluyla finansal fırsatlar ve finansal riskler karşısında farkındalık yaratabilmeyi, yardıma ihtiyaç duyduklarında nereye başvuracaklarını öğrenmelerini, bilinçli seçimler yapmalarını, finansal refahlarını geliştirecek yetenek ve güven yaratmalarını sağlayan süreçtir”* (OECD, 2008).

Küresel finansal krizin ardından, dünya genelindeki politika yapıcılar finansal bilgilerin yaygın olmamasından dolayı ortaya çıkabilecek daha büyük problemlerden endişe duymaktadırlar. Finansal bilgiyi eksikliklerini gidermek amacıyla finansal eğitime ihtiyaç duyan bireyleri yetiştirmek için finansal eğitim programları düzenlemenin gerekli olduğunu savunmaktadırlar (Lusardi ve Mitchell, 2014:37). Dünyada krizden ders çıkaran ülkeler bireylerin finansal konularda doğru karar verebilmelerini kamu politikası haline dönüştürmekte ve finansal olarak toplumu eğitime ve bilinçlendirme yolunda ilerlemektedirler (Taylor ve Wagland, 2013: 70).

Günümüzde henüz ortaöğretim seviyesinde iken ve sonrasında üniversite eğitiminde bireylere finansal okuryazarlık becerisini kazandırmak gerekmektedir. Bireylere bu beceriyi kazandırmak için devlet desteği ile finansal okuryazarlık eğitimlerinin, tüm eğitim kurumlarının verilmesi gerekmektedir. Finansal eğitim alan bireylerin, finansal okuryazarlık düzeyleri artacak ve parayı harcama

konusunda ve yönetme konusunda başarısı eğitim almayan bireylere göre artacaktır (Çam ve Barut, 2015:71).

Finansal okuryazarlık eğitiminin eksikliği finansal konularda bilgisizliği ve doğal olarak bu bilgisizlik yüksek maliyetli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bireylerin finansal bilgisizliği finansal gelecekleri ile ilgili ciddi kaygılara yol açmış ve süreklilik arz eden bu kaygı iş hayatlarındaki üretkenliklerine darbe vurmuştur. Bireylerin kendi finansal durumlarını yönetememesi toplumun büyük bir çoğunda soruna dönüşmüştür. Bu sorunları ortadan kaldırmak için finansal okuryazarlık ile ilgili eğitimin ciddiye alınması gerekmektedir (Chen ve Volpe, 1998: 122).

Finansal eğitim faaliyetlerinde uyulması gereken birtakım ilke ve esaslar bulunmaktadır. Bu ilke ve esaslar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Kapsayıcılık; finansal eğitimden finans piyasalar hakkında bilgi sahibi olmayanlardan, bu konu hakkında bilgi sahibi olanlara kadar toplumun her kesiminin faydalanmasıdır.
- Tarafsızlık; finansal eğitimin herhangi bir finansal ürünün ve kurumun tanıtımını yapmayacak şekilde tarafsız, şeffafa ve adil bir şekilde verilmesidir.
- Farkındalık Oluşturma; finansal risklerin ve finansal konuların anlaşılmasına ve farkındalığın artırılmasına yönelik finansal eğitim programlarının düzenlenmesidir.
- Süreklilik; bireylere yönelik finansal eğitim programlarının orta ve uzun vadede sürdürülmesidir.
- Ölçüm ve Gözden Geçirme; finansal eğitim sürecine başlamadan önce hedef kitlenin finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi, seviyenin belirli aralıklarla ölçülmesi, ölçülebilir ve somut hedefler belirleyerek eğitim programlarının uyumlaştırılması ve uygun değerlendirme metodları ile güncellenmesidir.
- Etkin ve Sonuç Odaklı Olma; finansal eğitim hedef kitlede kazanımlar sağlayacak ve toplum yararına sonuçlar üretecek biçimde tasarlanmasıdır.

- İhtiyaca Göre Olma; finansal eğitim bireylerde başta ihtiyaç farklılıkları olmak üzere diğer farklılıklarında göz önüne alınarak gerekli olan içeriğin oluşturularak bireylere sunulmasıdır.
- Anlaşılabilir Dil ve Pratik Anlatım; finansal eğitim faaliyetlerinde kullanılacak dil ve içeriklerin, hedeflenen kitlede anlaşılabilir olması, yabancı, teknik ve hukuki terimlerin en az seviyede tutulmasıdır.
- Eğiticilerin Eğitimi; finansal eğitim faaliyetlerinin güvenli ve başarılı şekilde aktarılmasını sağlamak amacıyla eğitim verecek kişilere, gerekli eğitim ve kaynakların verilmesidir (TCMB, 2014:8-9).

Finansal okuryazarlık eğitiminin, başlangıçta düşük düzeyde finansal okuryazarlık düzeyine sahip olan bireyleri düşük eğitim seviyeleri arasında olma olasılığını artırmaktadır (Cole et. al., 2009:3). Finansal eğitim, mali tüketicilerin/yatırımcıların mali ürünler ve konseptler konusundaki anlayışlarını geliştirmeleri ve bilgi, öğretim ve / veya objektif tavsiyeler yoluyla finansal riskler ve fırsatlardan daha fazla haberdar olma, bilinçli tercihler yapma becerilerini geliştirmeleri sürecidir. Yardım için nereye gideceklerini bilmek ve mali refahını artırmak için diğer etkili eylemler üzerinde çalışmaktır (Orton, 2007:8).

Günümüzde potansiyel bireysel yatırımcıların ve bireysel yatırımcıların finansal bilgi düzeyleri finansal araçlar ve finansal piyasalar konularında yeterli değildir. Bu yetersizlik yatırımcıların tasarruflarını yatırıma dönüştürememelerine ya da bilinçsizce yatırımlar yapmalarına ve bu sonuçların da doğrudan ülke ekonomisine ve finansal piyasalara da ciddi bir kayıplara yol açmaktadır. Bu sorunlardan yola çıkarak hem finansal piyasalar hem de ülke ekonomisi için finansal eğitim konusu bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Temizel ve Özgüler, 2015:2).

Finansal okuryazarlığın artırılması yoluyla finansal piyasaların güçlenmesini göstermektedir. Dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, finansal okuryazarlığın kritik bir yaşam becerisi olduğunu ve gençlerin bu beceriyi kazanmalarına yardımcı olmak için finansal eğitim girişimlerini başlattıklarını fark etmeye başlamıştır. Finansal okuryazarlık eğitiminin, çalışma kariyerinin erken safhalarında, getirilerin daha uzun süre bileşikleştirilmesi nedeniyle mali sonuçlar üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Agarwalla, 2015:101).

Finansal eğitim öncelikle ülke ekonomisinin sermaye yapısını güçlendirmekte ve devamlılık gösteren bu sermaye yapısı ülke ekonomisinin istikrarlı olması bakımından hayati öneme sahip olmaktadır. Bunların yanısıra, bireylerin finansal piyasalara katılmalarını, birikimlerini yatırıma dönüştürmelerine ve tasarruf eğilimleri arttırmalarını sağlamaktadır. Finansal eğitimin bir diğer olumlu yönü ise kayıt dışı finansmanı azaltmasıdır (Gökmen, 2012:48).

Finansal okuryazarlık eğitimi bireylerin finansal anlamda güvenliklerini sağlamak amacıyla, finansal araçlarla etkin iletişim kurması, doğru kredi kullanımı, yatırımcıların tasarruf ile ilgili motivasyonlarının artırılması, yatırım yönetimi, finansal dolandırıcılık ile ilgili olaylara karşı bilinçli olma konularında süreklilik arz eden dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bunlar ile birlikte finansal eğitim sayesinde bireylerde finans kültürü asgari oranda oluşmakta, toplum genelinde finansal okuryazarlık düzeyi artmakta, temelde bireylerde yerleşen önyargıların ve davranış kalıplarının geliştirilmesi hedeflenmektedir (Altıntaş, 2008: 25).

Finansal eğitim programları edebiyat kursları öğrencilerini profesyonel yazarlar haline getirmediği gibi sıradan bireyleri de uzmanlara dönüştürmez. Ancak, finansal anlamda çek hesaplarını ödemeye, kredi kartı ödemeye, mesleki tavsiyeler gerektirmeyen birçok mali kararlar sırasında bilinçli davranış sergilemektedirler. Bununla birlikte, emeklilik için tasarruf yapmak ve yatırım tercihleri yapmak gibi oldukça karmaşık bilgiye ihtiyaç duyulan bazı durumlarda danışmanlara yönelmek istenebilir (Lusardi ve Mitchell, 2014:36).

Finansal okuryazarlık eğitimi tasarruf eğitimi, yatırım eğitimi ve finansal dolandırıcılık eğitimi konularını kapsamaktadır. Finansal eğitim sürecinde bireylere finansal riskin önemine sahip olmak, finansal dolandırıcılıktan ve finansal risklerden korunmak için yol göstermektedir. Bunun yanısıra, bireylerin birikimleri değerlendirirken kullanacağı finansal araçlar ve finansal piyasalar konusunda yönlendirmekte ve tasarrufun önemi ve tasarruf politikaları için izlenmesi gereken yolların belirlenmesinde bilinçlendirilmektedir (Temizel ve Özgüler, 2015:3).

Finansal okuryazarlık eğitimi ile finansal başarı arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Finansal kararlar almalarında finansal eğitim alan bireylerin

başarılı olmaları ve finansal davranışlarını olumlu yönde değiştirmeleri beklenmektedir. Ayrıca finansal okuryazarlık eğitimine varlıklı ve eğitimli bireyler de ihtiyaç duymaktadır (Cole et. al., 2009:2).

Bireylere finansal okuryazarlık eğitimini finansal davranış ve tutumlarının finansal bilgi odaklı kararlara göre şekillendirmek ve finansal konularda farkındalığının artırmak amacıyla verilmelidir. Finansal okuryazarlık eğitimleri bireylerin ihtiyaçlarına göre şekillendirildiğinde, ülkelerin ekonomik gelişimine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bu katkı bireyleri finansal açıdan bilgilendirerek, finansal karar alma becerilerini geliştirerek, finansal faaliyetlere katılımını sağlayarak, geleceği planlama ve ekonomik faaliyetler konularında daha bilinçli davranış sergilemelerini sağlayarak oluşur (Alkaya ve Yağlı, 2015:598).

Finansal okuryazarlık ile ilgili yapılan eğitim seminerleri, bireylerin emeklilik ile ilgili yaptıkları planlarında ve düşüncelerinde önemli değişimlerin olduğu görülmüştür (Clark et al., 2006: 45). Finans konusunda yapılan seminerlerin bireyler arasında özellikle alt gelir grubuna ait olan düşük eğitim seviyesine sahip bireyler üzerinde tasarruf ile ilgili motivasyonu artırdığı görülmüştür (Lusardi, 2005:28).

Finansal eğitim, finansal piyasalarda tüketicilerin korunması için kilit bir noktadadır. Finansal okuryazarlık, bireylerin temel düzeyde finans konusunu anlamaları ve farkındalık yaratabilmeleri için tanınan fırsatlardır. Bireylerin etkin bir biçimde finansal durumlarını düzeltmek için olanak tanınması ile birlikte finansal ürün ve hizmetleri daha iyi anlamaları için gerekli bilgiyi sunmaktadır. Finansal ürün ve hizmetlerin hızlı gelişimi, bireylerin finansal güvenlik için sorumluluk almaları ve kabul etmeleri finansal eğitimi desteklemektedir (Chloubat et al., 2011:371).

Finansal okuryazarlık eğitimi ile bireylerin finansal bilgileri anlama, değerlendirme ve kullanma gibi yeteneklerinin geliştirilmesi ile birlikte finansal kurumlar, finansal piyasalar ve yatırım araçları ile ilgili bilgiler de verilmektedir. Bireylerin finansal refahlarında finansal eğitim dönemi sonrası karşılaştığı olaylardan sağladığı gelir ve bu gelirin değerlendirilme biçimi önemli rol oynamaktadır. Bireylerin yıllarca çalışarak elde ettikleri tasarrufların veya borçlanma yoluyla sağladıkları kaynakların, yanlış aldıkları yatırım kararları ile bir anda yok olabileceği dikkate alındığında, finansal okuryazarlık eğitiminin

bireylerin hayatları boyunca sürdürecekleri refah düzeylerinin belirlenmesinde, ne kadar hassas bir rolü olduğu açık olarak ortaya çıkmaktadır (Altıntaş, 2009:158).

Son yıllarda ülkemizde ailelere, gençlere ve çocuklara dönük finansal okuryazarlık ile ilgili finansal hizmetler sektörü kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve bankalar tarafından eğitim ve sertifika programları düzenlenmektedir. Finansal okuryazarlık eğitimi sayesinde finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması ve gelecekte daha bilinçli ve finansal konularda daha rasyonel karar alabilen bir topluma ulaşılması hedeflenmektedir (Ünal vd., 2015:33).

### **2.3.5.1. Finansal eğitimin önemi**

Günümüzde nüfusta meydana gelen değişiklikler, idari ve ekonomik bakımdan meydana gelen değişimler, finansal piyasalarda ortaya çıkan gelişmeler, finansal okuryazarlık ile ilgili eğitimin önemini giderek artırmıştır (Elmas ve Yılmaz, 2016:117).

Toplumda yaşanan ekonomik, demografik ve pazar değişiklikleri gibi nedenlerden dolayı finansal eğitimin önemi giderek artmaktadır. Finansal eğitimi gerekli kılan nedenlerin başında finansal piyasaların ve finansal araçların giderek karmaşık bir hal alması gelmektedir. Bireylerin artan yaşam süreleri emeklilik yaşamının daha konforlu bir şekilde geçirebilme beklentilerini daha uzun emekli yaşamı sürmesi olasılıklarından dolayı doğurmaktadır. Bireylerde oluşan bu beklentilerin sonucu olarak iş yaşamında yatırım ve birikim yapmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır ve bu gerekçeler finansal okuryazarlık eğitimini zorunlu hale getirmiştir (OECD, 2005).

Günümüzde öncelikle 2000’li yıllar itibari ile birlikte giderek küreselleşen dünyada pekçok sayıda finansal kuruluş ve ülkeler finansal eğitim kavramının önemini kavramıştır. Finansal eğitim ile ilgili çalışmalar artmaya başlamış ve bu alanda ulusal stratejiler geliştirmeye başlanmıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) finansal eğitim konusunun kavranması ve önemine yönelik çalışmaların merkezinde yaptığı araştırmalar ve stratejiler ön plana çıkmaktadır (Temizel ve Özgüler, 2015:2).



Günümüzde finansal eğitimin önemini ve gerekliliğini ortaya çıkaran birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şöyle sıralanmaktadır (OECD, 2005):

- Finansal ürünlerin karmaşık olması: Finansal piyasa içinde tahvil, bono, faiz oranı gibi finansal enstrümanların değerlendirilmesi, bireylerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır.
- Finansal ürün sayısındaki artış: Finansal ürünlere bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte oldukça kolay ulaşılması, yatırım ile ilgili tercihlerin sürecini zorlaştırmaktadır.
- Bireylerin yaşam sürelerinin artması: Bireylerin yaşam sürelerindeki artış sağlık ve kimya sektöründeki gelişmeler ile birlikte daha kaliteli ve uzun hale gelmektedir.
- Bireylerin emeklilik ile ilgili düzenlemelerinde değişikliklerin ortaya çıkması: Bireylerin daha rahat bir emeklilik süreci yaşama arzusu içinde olması devletlerin ortaya çıkardığı emeklilik olanakları dışında bireysel emeklilik primi ödeme ya da bu primleri farklı finansal enstrümanlar yoluyla değerlendirme yoluyla oluşmaktadır.
- Finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması: Özellikle gelir seviyesi düşük sınıflar ile eğitim seviyesi düşük bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması, finansal piyasalarda problem olarak görülmektedir.

Günümüzde, finansal eğitim birçok açıdan büyük önem taşımaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (TCMB, 2011:80-81):

- Günümüzde finansal piyasalarda işlem yapabilmek için yeterli düzeyde risk analizi yapabilme becerisi ve finansal bilgi birikimi gerekmektedir. Bu durum bireylerin finansal kararlardaki sorumluluklarını artırmaktadır. Bu nedenle finansal riskler piyasalardan bireylere aktarılmaktadır.
- Giderek karmaşık hale gelen finansal piyasalar, artan finansal ürün çeşitliliğini, finansal ürünlerin gerektiği gibi şeffaf olmaması nedeniyle finansal ürünler ile ilgili doğru karar vermeyi güçleştirmektedir.

- Dünya genelinde geçmişe göre daha serbestleşen piyasa yapısının rekabeti artırması ve tüketimi özendirilmesi, pek çok genç bireyin daha hayatının başlangıç aşamalarında borç altına girmesine neden olmakta bu da tüketici borçluluk oranlarında artan bir eğilime sebebiyet vermektedir.
- Bireylerin yaşam sürelerinin uzaması ve emeklilik sistemlerinde değişiklikler gibi demografik eğilimlerdeki kalıcı değişiklikler de finansal eğitiminin gerekliliğini desteklemektedir.
- Finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalar, finansal okuryazarlığın oldukça düşük düzeylerde olduğunu göstermektedir. Özellikle kadınlar, gelir seviyesi ve eğitim seviyesi düşük kesimler finansal okuryazarlık oranının ortalamaların çok daha altında olduğu görülmektedir.
- Finansal erişimin artırılmasında finansal eğitim önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda da ortaya finansal erişim ile finansal eğitimin birbirini tamamlar nitelikte oluşu çıkmaktadır.

### **2.3.5.2. Finansal eğitimin faydaları**

Finansal eğitimin faydaları bireysel refaha katkısı, finansal piyasalar ile finansal istikrara katkısı ve tüm ekonomiye ve toplumsal refaha katkısı olmak üzere 3 başlıkta toplanmıştır:

- Bireysel Refaha Katkısı: Finansal eğitim olanaklarından her gelir seviyesindeki ve her yaş grubundaki tüm bireyler faydalanabilir. Finansal eğitim sayesinde bireylerin finansal konularda farkındalıkları artırılmakta, finansal ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmakta ve bu şekilde finansal ürünlerin etkin kullanımı artırılmaktadır. Ayrıca, bu bilinçle tüketiciler hem dolandırıcılıktan ve finansal ürünlere ilişkin yanlış yönlendirmelerden kaçınabilmekte, hem de kendileri için en uygun ürünü kullanmaya teşvik edilmektedirler.

Finansal eğitim ile bireyler finansal konularda daha sorumlu davranmaya yönlendirilmektedir. Finansal eğitim sayesinde bireylerin özellikle bütçe planlarını yaparken, varlık ve yükümlülük taraflarındaki durumlarını daha dikkatli planlayacakları öngörülmektedir. Örneğin yükümlülük tarafında, bireylerin kredi kullanımlarında dikkatli davranmaları borçluluk oranlarını doğrudan

etkileyecektir. Benzer şekilde, varlık tarafında da tasarruflarını ve/veya emeklilik planlarını dikkatli yapmaları ne gereğinden az, ne gereğinden fazla, ama dengeli bir yaşam planı yapabilmelerine katkıda bulunacaktır. Finansal eğitim aynı zamanda tüketici hakları ile birbirini tamamlar niteliktedir (TCMB, 2011:82).

- Finansal Piyasalara ve Finansal İstikrara Katkısı: Finansal eğitim sadece bireyler için değil, aynı zamanda finansal sistemin kendisi için de oldukça önemli kazanımlar sağlamaktadır. Finansal eğitimle daha bilinçli birer tüketici olan bireylerin ürünlere ilişkin bilgisi artacak, bu şekilde kendileri için daha doğru kararlar verebilecek, daha uygun ürünleri seçebileceklerdir. Bu durum da finans sektöründeki piyasa etkinliğinin ve rekabetin artmasına katkıda bulunacaktır.

Bireylerin bilgi düzeyleri ve finansal okur-yazarlıkları 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.

Bunlara ek olarak, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler talep etmeleri bir yandan finansal piyasalarda yaratıcı, yenilikçi, rekabetçi finansal ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunurken bir yandan da bilinçlenen tüketicinin borcunu ödeyememe durumuna düşme, iflas etme oranlarında azalma; tasarruf ve yatırım oranlarında ise artış sağlayacaktır. Öte yandan, finansal açıdan eğitilmiş bireyler haklarını koruma yollarını da daha iyi bildikleri için yanlış ve haksız uygulamaları ilgili mercilere iletmekte çekinmeyecek, bu da bir açıdan sektörde denetim faaliyetlerini kolaylaştıracaktır (TCMB, 2011:83-84).

- Tüm Ekonomiye ve Toplumsal Refaha Katkısı: Tıpkı bir çarkın dişlilerinin düzgün çalışmasının tüm sistemin işleyişini olumlu etkilemesi gibi, finansal eğitim de öncelikle tüketicilere sağladığı katkı ile bireysel refahın artmasına, sonra finansal piyasalarda etkinlik ve istikrarın gelişmesine, ardından da tüm ekonomide iyileşmeye ve toplumsal refahın artmasında katkıda bulunarak önemli bir rol oynamaktadır.

Finansal olarak eğitilmiş bireyler, daha fazla tasarruf yapma eğiliminde oldukları için yatırım düzeyine olumlu katkıları olacaktır. Bu bireylerin tasarrufları

özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere finansman sağlanmasında ve dolayısıyla ekonomik büyüme ve istihdam artışında önemli rol oynamaktadır.

Bireylerin finansal piyasaların denetimine katkıları, devletin denetime görelisi olarak daha az kaynak ayırmasını sağlayarak dolaylı olarak kaynak kullanımını etkinleştirecektir. Bireylerin bu ve benzeri çeşitli katkılarının olumlu yansımaları ise hem finansal piyasalarda hem de tüm ekonomide toplumsal refahta artış olarak kendini hissettirecektir (TCMB, 2011:84).

### **2.3.6. Türkiye’de Yapılan Finansal Okuryazarlık Araştırmaları**

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) 2015 yılı içerisinde finansal eğitim konusunda çalışmalar yapmaya devam ederek, Borsa İstanbul A.Ş. Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş., Merkezi Kayıt Kuruluşu ve Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu işbirliği ile yapılan “2015 Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması” tamamlayarak, sonuç raporu hazırlamış ve özet sonuçlar kamuoyu ile paylaşmıştır. Finansal eğitim konusu ile çalışmalar sonucunda çocuk ve gençlerin finansal eğitimi konusunda uluslararası alanda faaliyet gösteren “Child and Youth Finance International”ın 9-10 Aralık 2015 tarihlerinde Londra’da düzenlenen 4. Yıllık zirvesinde, Türkiye “En İyi Ülke Uygulaması” kategorisinde ödüle layık görülmüştür (SPK, 2015: 60).

Türkiye’de Boğaziçi Üniversitesi tarafından Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile finansal okuryazarlık ve erişim seviyesinin ölçülmesinin sürekliliğini sağlamak amacıyla Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi’ni geliştirmiştir. Türkiye’deki finansal okuryazarlığın ve erişimin periyodik olarak ölçülmesi ve bu tespitinin bir endeks oluşturularak düzenli aralıklarla kamuoyu ile paylaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2013 yılında ilk kez yapılan ve açıklanan finansal okuryazarlık ve erişim endeksi’nin ikincisi elde edilen yeni veriler ışığında 2014 yılı raporunda detaylandırılmıştır. Türkiye’nin demografik ve coğrafi yapısı dikkate alınarak yapılan çalışmada 2014 yılı verilerine göre hesaplanan müşterilerin finansal okuryazarlık endeksi 59,4 iken 2013 yılında 59,8 ile tutarlılık göstermektedir. Finansal okuryazarlık düzeylerinin demografik özelliklere göre incelendiğinde erkek, yüksek derecede eğitilmiş, büyük şehirde yaşayan bireylerin finansal okuryazarlık açısından avantajlı ve çoğunlukla yönetici, işyeri sahipleri ve serbest nitelikli uzmanlardan oluştuğu görülmektedir.

Buna karşın finansal okuryazarlık bakımından dezavantajlı grubun ise genellikle kadın, kırsal kesimde yaşayan, göreceli olarak düşük eğitim, gelir ve sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerden ve çoğunlukla işsizler, ev hanımları ve öğrencilerden oluştuğu gözlemlenmektedir (TEB, 2014).

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)'nin düzenlemiş olduğu PISA uygulaması 15 yaş düzeyindeki öğrencilerin okuma, problem çözme, matematik becerilerini ölçen bu testte yapılan ölçümler sonucu Türkiye'nin en son yapılan PISA testinde 2003 senesinden itibaren bir ilerleme kaydettiği fakat 2012 senesinden itibaren gerileme gösterdiği gözlemlendi. 187 okuldan 5 bin 895 öğrenci katılan son seneki Pisa testi ilk defa bilgisayar tabanlı olarak yapıldı. Araştırmanın sonuçlarına göre, Singapurlu öğrenciler matematik alanında, bilim ve okumada en yüksek notları aldı. Japonya, Estonya, Finlandiya ve Kanada da 35 OECD ülkesi arasındaki verimli sonuçlara sahip ülkeler oldu. Türkiye en alt sıralarda yer aldı (FODER, 2016).

SPK tarafından 2015 yılında yapılan ikinci Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırmasına göre;

- 2012 yılında ankete katılanların %84'ünün finansal konularda basit matematiksel işlemleri yapabildikleri görülmektedir. Bu oran 2015 yılında %93'e yükselmiştir. Paranın zaman değeri sorusunu doğru cevaplayanların oranı %28,4'den, %50'ye yükselmiştir. Borç için ödenen faiz hesabını yapabilenlerin oranı %72,5'den, %84'e yükselmiştir. Basit faiz sorusuna doğru cevap verenlerin oranı %35,5'den, %54'e, bileşik faiz sorusuna doğru cevap verenlerin oranı %26,1'den, %32'ye yükselmiştir.
- 2012 yılında, elinde altın bulunduranların oranı %11,8 iken bu oran 2015 yılında %24,9'a yükselmiştir. Döviz bulunduranların oranı %4,3'den, %10,5'e; Banka Kredisi kullananların oranı %11,8'den, %33,1'e; Sağlık/Hayat Sigortası yaptıranların oranı %6,5'den, %8,1'e; Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olanların oranı %2,2'den, %5,4'e; Mevduat Hesabına sahip olanların oranı %20,4'ten, %49,3'e yükselmiştir.
- Son iki yıl içerisinde bir finansal faaliyet olarak banka mevduat hesabı açtıranların oranı %35'tir. Banka kredisinden faydalananlar ise %29'dur. Yüzde 24 resmi olmayan kredi kullanmış ya da tanıdık birinden borç

almıştır. Altın alanların oranı %17'dir. Finansal ürünler arasında en az bilinenler vadeli işlem ve foreks'tir. Katılımcıların %36'sı bu ürünlerden habersizdir. Yatırım fonunu bilenler %73 dolayındadır. Diğer finansal ürünlere ilişkin farkındalık düzeyi %80'in üzerindedir.

- Katılımcıların %42'si herhangi bir tasarruf yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %77'si hanelerinin bir bütçesi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %18'i Türkiye genelinde çeşitli devlet kurumları ve özel kuruluşlar tarafından finansal eğitim konusunda yürütülen çalışmalardan haberdar olduğunu belirtmiştir.
- Eğitimin finansal okuryazarlıkta önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle okula gitmemiş ya da ilköğretimi tamamlamamış bireylerin finansal okuryazarlık puanları çok düşüktür. Eğitim düzeyi yükseldikçe finansal okuryazarlık düzeyinin de yükseldiği görülmektedir. Kadınların finansal okuryazarlık notu erkeklere kıyasla daha düşüktür. İleri yaş gruplarında finansal okuryazarlık düzeyinde düşüş görülmektedir.
- Hanede kişi başına düşen gelir arttıkça bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri de yükselmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyimizin yükselmesi ile birlikte ulusal tasarruf oranımızda artış ve bu tasarrufların doğru ve planlı kullanımına olumlu katkısının olması beklenmektedir (SPK, 2015).

#### **2.4. E-CRM Algılanmasında Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Etkisi**

1990'lı yılların başından bu yana, bilgisayar, internet ve bilgi teknolojisi, finansal hizmet sağlayıcıları arasında ve bu alandaki emek ve kâğıt yoğun durumundaki finansal süreçlerin yerini alması için birleştirildi. Bu kredi kartlarının, bankamatik kartlarının, akıllı kartların yaygın olarak kullanılması ve internet üzerinden e-CRM aracılığıyla kredi kullanımında görülmüştür. Bu bilgisayar tabanlı işlemsel ve bilgi alışverişi, finansal hizmet sağlayıcılarının her biri ve aynı zamanda tüketiciler arasında olabilir, e-CRM'den ve e-CRM'in finansal hizmetler sağlayıcılarına ve müşterilerine sağladığı faydalar arasında gerçekleşmektedir (Darajeh ve Tahajod, 2010:95).

Bankalar müşteri hizmetleri konusunda uygun teknolojik çözümleri entegre etmeye ve uygulama fırsatı aramaya devam etmektedir. Bu açıkça, gelişmekte olan teknolojilere, özellikle de elektronik bankacılık hizmet

sunumunun kolaylığını ve doğruluğunu arttırmak için önemli bir finansal tecrübeye sahip olmayı gerektirir (Ibrahim, Joseph ve Ibeh, 2006: 488).

Bankalar, bilgi keşiflerinde çeşitli uygulamalar kullanmaktadır. Kart pazarlaması ile müşteri segmentlerini tanımlayarak, kart veren kuruluşlar ve kazananlar, daha etkin kazanım ve saklama programları, hedeflenen ürün geliştirme ve özel fiyatlandırma ile karlılığı artırabilmektedirler. Kart veren kuruluşlar, ürünlerini karı en üst düzeye çıkarmak ve müşterilerin kayıplarını en aza indirmek için veri madenciliği teknolojilerinden yararlanabilirler. Veri madenciliği, bankaların her bir müşterinin yaşam boyu değerini tahmin etmesine ve her bir segmente uygun bir şekilde hizmet vermesine yardımcı olmaktadır (örneğin, özel fırsatlar ve indirimler sunmak gibi) (Rygielsk, Wang ve Yen, 2002:485).

Güçlü elektronik hizmetin diğer önemli faydaları da memnuniyetle korunan müşteriler gibi tanımlanmıştır; çapraz satış imkânları; yeni müşterilerin ilgisi; müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi; artan satış ve pazar payları; kurumsal imajın geliştirilmesi; maliyetleri düşürmek ve kar marjlarını ve işletme performansını arttırmaktır. Bu faydalar, bankacılık hizmetlerinin sunumunda teknoloji kabulünün seviyesinde gözlenen artışı açıklayabilir (Ibrahim, Joseph ve Ibeh, 2006: 478).

Daha iyi bilgilendirilmiş ve finansal açıdan okur yazar tüketicilere duyulan ihtiyaç, piyasadaki karmaşık finansal ürünlerin yaygınlaşması, artan sayıda emeklilik yaşına ulaşma, emeklilik fonunda kişisel sorumluluğa geçiş ve elektronik ve internet bankacılığının ortaya çıkması ile istenmiştir (Capuano ve Ramsay, 2011:14).

Finansal gelişme, ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi olarak yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu inanç, bankacılık ve finansal aracılık hizmetlerinin arzını etkileyen belirleyiciler ve kısıtlamalar üzerine önemli araştırmalara neden olmuş ve kurumların rolüne odaklanılmıştır (Cole et.al., 2009: 2).

Araştırmacılar ve uygulayıcılar, genel olarak elektronik hizmet sunumunun dünyadaki bireysel bankacılık üzerindeki belirgin etkisini kabul etmişlerdir. Önceki araştırmalar, müşterilerin çeklerini, fonlarını transfer etmesini

veya hesaplarına para yatırımlarını sağlayan bankamatik kuruluşları (ATM) de dahil olmak üzere yeni elektronik teslimat seçeneklerinin ortaya çıkmasına dikkat çekmiştir. Ayrıca telefon ve internetin her ikisi de müşterilerin hesaplarına erişmelerini, evleri ve ofislerinden ilgili bankalarıyla finansal işlemler yapmalarını sağlar. Ayrıca, bu yeni elektronik hizmet sunum modlarının etkilerini ele alan araştırmacılar, daha fazla kolaylık, daha düşük maliyet, daha iyi satış, daha iyi müşteri odaklılık gibi avantajlarla birleştirdiler (İbrahim, Joseph ve Ibeh, 2006: 478).

Banka segment müşterileri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkinin ölçüldüğü araştırmada, ticari segmentte yer alan müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyinin tarımsal segmentte yer alan müşterilerden daha fazla olduğu görülmüştür. Ticari faaliyetle uğraşan müşterilerin günlük iş akışında; mal bedellerinin, SGK, vergi, personel maaşları vs. gibi işlemlerinin birçoğunu bankalar aracılığıyla gerçekleştirmeleri, bunun dışında ticari müşterilerin kredi, çek, senet vs. işlemleriyle daha fazla muhatap olmaları ister istemez operasyonel işlemlerde daha fazla rol almalarına neden olmaktadır. Aynı zamanda büyük ticari işletmelerde, mal alım ve satımlarında yabancı para biriminin önemli bir yer tutması özellikle de ithalat ve ihracat faaliyetinde yer alan ticari müşterilerin piyasaları yakından takip etmelerine ve bunun da ekonomiyle ilgili yorum yapabilme kabiliyetlerinin gelişmesine neden olduğu söylenmektedir. Birçok ticari işletmenin kredi kullanımı sırasında diğer segment müşterilerine göre daha büyük tutarlı kredi taleplerinin olması da ister istemez bu konudaki farkındalıklarının artmasına neden olacaktır. Oysa tarımsal müşteriler, ticari müşterilere göre çok daha az bankacılık ürün ve hizmetleriyle muhatap olmaktadırlar. Tarımsal müşterilerin kullanmış oldukları kredi türünün özelliği gereği; genellikle yılda bir ödemeli olması ve tarımsal müşterilerin yılın belli dönemlerinde daha çok tarımsal faaliyetleri çerçevesinde mahsulleriyle ilgilenmesi ve bu müşteri grubunun bankaların alternatif dağıtım kanallarına (ATM, İnternet bankacılığı vs.) erişim olanaklarının sınırlı olmasından dolayı bankalara gelme ve işlem yapma sayılarını azalttığı düşünülmektedir. Bu durumun ise, tarımsal segment müşterilerinin bankacılık ürün ve hizmetlerine ilişkin finansal okuryazarlık seviyelerini etkilemektedir (Baysa ve Karaca, 2016:122-123).

(Alkaya ve Yağlı, 2015:592) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme, İktisat ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencilerine yapılan araştırma da öğrencilerin yarısından



fazlasının ekonomik ve finansal gelişmeleri en fazla internet aracılığıyla takip ettiği sonucu ortaya çıkmıştır

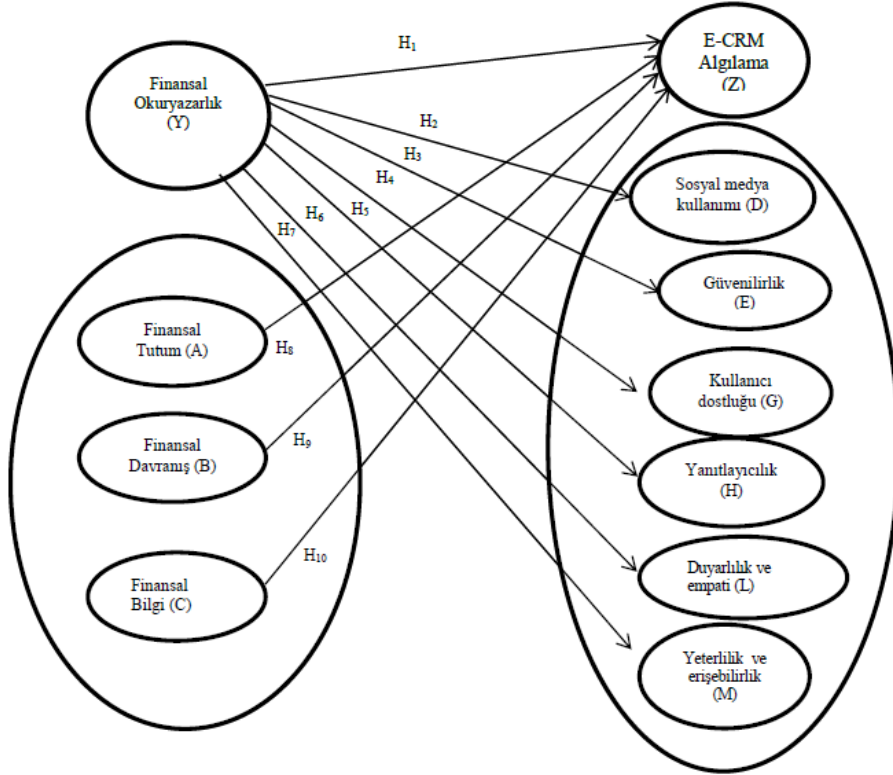
2016 yılında (am ve am)'ın Doğu Karadeniz bölgesinde belirli bir gelire sahip olan kişilere yapılan çalışmada, finansal okuryazarlığın iki önemli boyutu finansal davranış ve finansal tutum ile mobil bankacılık kullanımındaki rolü arasındaki ilişkinin ölçülmüş ve çalışma da mobil bankacılık kullanımının finansal okuryazarlık düzeyi ile herhangi bir ilişkisi bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu açıklamalar doğrultusunda, finans konusunda daha bilinçli olan finansal okuryazar bireyler nereye yatırım yapacağını, nasıl tasarruf yapacağını, borç ödeme sırasında hangi yöntemi kullanmanın daha az maliyetli olduğunu, hangi yöntemin daha hızlı olduğunun farkındadır. Bankaların kullandıkları teknolojiler müşterilerin algılayabildiği ölçüde düzenlendiğinde ve bireylerin finans bilgisi ile entegre edildiğinde ortaya banka teknolojilerini mükemmelle algılayabilen finansal okuryazarlık seviyeleri yüksek bireyler çıkacaktır.

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada bağımsız değişken finansal okuryazarlık, bağımlı değişken e-CRM ve alt boyutlar arasında öngörülen ilişkiler Şekil 3.1’de gösterilen model yardımıyla ifade edilmiş ve 10 hipotez belirlenmiştir.



Şekil 3.1. e-CRM algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisinin kabulü modeli

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile e-CRM algısındaki sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile e-CRM algısındaki güvenilirlik arasında ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile e-CRM algısındaki kullanıcı dostluğu arasında ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile e-CRM algısındaki yanıtlayıcılık arasında ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile e-CRM algısındaki duyarlılık ve empati arasında ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile e-CRM algısındaki yeterlilik ve erişebilirlik arasında ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Bireysel müşterilerin finansal tutumu ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Bireysel müşterilerin finansal davranışı ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: Bireysel müşterilerin finansal bilgisi ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların bireysel müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak yüksek maliyet, zaman, etik sınırlamalar, kontrol ve ulaşılabilmek güçlüklerine yol açmasından dolayı, evrenin özelliklerini taşıyan evreni temsil ettiği kabul edilen örneklem belirlenmektedir (Can, 2013:24) Ayrıca araştırma evreni ile ilgili istatistik bir tam sayıya ulaşılamamış olmasından dolayı çalışmada örneklem alınmıştır.

Dünyanın önde gelen dijital, teknoloji ve operasyon alanlarında geniş hizmet ve çözümler sunan uluslararası profesyonel danışmanlık şirketlerinden biri olan Accenture, birçok ülkede, önde gelen sektörlerin ve bu sektörlerdeki şirketlerin dijital dönüşüm yolculuklarında nerede olduklarını gösteren ve dijital yetkinliklerini karşılaştıran bir endeks hazırlamaktadır. Accenture bu endeks

çalışmasını ilk kez Türkiye’de de 2015 yılında Boğaziçi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Türkiye Bilişim Vakfı ve Vodafone’un desteği hayata geçirmiştir. Değişen pazar dinamikleri ve rekabetçi piyasa koşullarında dijitalleşmenin şirketlerin başarılarında önemli bir etken olduğu dikkate alınarak hazırlanan çalışma, Türkiye’nin önde gelen sektörlerinin ve şirketlerinin dijitalleşme alanındaki durumunu değerlendirmiştir ve finansal hizmet sektörünün dijitalleşme performansı açısından lider konumda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Dijitalleşme Endeksi Raporu, 2015).

Bu rapora göre Türkiye’de 2015 yılı sonunda en dijital şirketler arasında bankacılık sektöründe dijitalleşme oranı en yüksek ilk 3 banka (Dijitalleşme Endeksi Raporu, 2015);

- Garanti Bankası A.Ş.
- Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Yapı Kredi Bankası A.Ş. olarak belirlenmiştir.

Araştırma örnekleminde de bu 3 banka bireysel müşterileri seçilmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, evrendeki her varlığın örnekleme girme şansının eşit olduğu tadasüfi (rassal) örnekleme yöntemlerinden (Can, 2013:25) kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren hacminin belirsiz (çok büyük) ve coğrafi olarak çok geniş alana yayılması nedeniyle küme örnekleme oldukça kullanışlı bir yöntem olmaktadır. Ayrıca küme örnekleme daha az maliyet ve daha az zaman içerdiğinden daha avantajlıdır (Özen ve Gül, 2007:407). Bu çalışmada, birimlerden oluşturulan gruplardan seçim yapmak daha etkili olacağından, coğrafi olarak farklılıklar da kullanılan kümeleme örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Türkiye’deki Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası’nın bireysel banka müşterilerinin tamamına ulaşamayacağından dolayı, Aydın ili Efeler, Nazilli, Söke ve Kuşadası ilçelerinde ikamet eden bireysel banka müşterileri araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Aydın ilindeki araştırma da turizm, tarım ve sanayi bakımından karşılaştırmalar yapabilmek için Efeler, Nazilli, Söke ve Kuşadası ilçeleri seçilmiştir. Bu ilçelerin seçiminde TÜİK verilerine göre 2015 yılında Aydın ilinin nüfusu en yüksek olan dört ilçesi dikkate alınmıştır.

Aydın ili Efeler, Nazilli, Söke ve Kuşadası ilçelerindeki Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi Bankalarının toplam 28 banka şubesi bulunmaktadır. Banka şubelerindeki bireysel müşteri sayıları ile ilgili istatistik bir bilgi bulunmadığından, 28 banka şubesi yetkilileri ile yüz yüze ve telefon görüşmeleri yapılarak toplam 302.900 bireysel müşteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evren büyüklüğü 302.900 bireysel müşteriye sahip olduğunda % 95 güven aralığında aşağıdaki formül ile örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Bayın ve Önder, 2014:144):

$$n \text{ (örneklem büyüklüğü)} = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır.

Formüle göre bankalardaki bireysel müşteri sayısı, belirlenen örneklem sayısının %95 güven düzeyinde ve %5 göz yumulabilen hata payı dikkate alınarak evreni temsil ettiği düşünülmektedir

Tablo 3.1. Bireysel müşteri sayıları ve banka şube dağılımı

Bankalar	İlçe	Şube Adı	Bireysel Müşteri Sayısı	Anket Sayıları
Garanti Bankası	Merkez	Aydın Sanayi Şubesi	2500	173
	Merkez	Aydın Şubesi	31000	
	Merkez	Adnan Menderes Şubesi	12000	
	Nazilli	Nazilli Şubesi	23000	
	Kuşadası	Kuşadası Liman Bağlı Şubesi	2600	
	Kuşadası	Kuşadası Çarşı Şubesi	10500	
	Kuşadası	Kuşadası Şubesi	19000	
	Kuşadası	Davutlar Şubesi	3000	
	Söke	Söke Şubesi	13000	
		Toplam		

Tablo 3.1. Bireysel müşteri sayıları ve banka şube dağılımı (devamı)

Bankalar	İlçe	Şube Adı	Bireysel Müşteri Sayısı	Anket Sayıları
İş Bankası	Merkez	Adnan Menderes Bulvarı Şubesi	4000	179
	Merkez	Aydın Şubesi	19000	
	Merkez	Aydın Sanayi Şubesi	10000	
	Merkez	Efeler Şubesi	2200	
	Merkez	Toptan Gıda Çarşısı	500	
	Nazilli	Nazilli Sanayi Sitesi Şubesi	6500	
	Nazilli	Nazilli Şubesi	18000	
	Kuşadası	Kuşadası Çarşı Şubesi	10000	
	Kuşadası	Kuşadası Şubesi	22000	
	Kuşadası	Davutlar Şubesi	5500	
	Söke	Söke Şubesi	22000	
	Söke	Demokrasi Meydanı Şubesi	1000	
		Toplam	120700	
Yapıkredi	Merkez	Aydın Efeler Şubesi	9500	98
	Merkez	Aydın Şubesi	14900	
	Nazilli	Nazilli Şubesi	9500	
	Nazilli	Nazilli 5 Eylül Şubesi	5000	
	Kuşadası	Kuşadası Şubesi	9300	
	Kuşadası	Kuşadası Çarşı Şubesi	7900	
	Söke	Söke Şubesi	9500	
	Toplam	65600		
<b>Toplam Bireysel Müşteri Sayısı</b>			<b>302900</b>	
<b>Toplam Anket Sayısı</b>				<b>450</b>

$$\text{Örneklem sayısı} = \frac{302900 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,38) \cdot (0,62)}{(0,05)^2 \cdot (32900 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 371 \text{ kişi}$$

Tablo 3.1'e göre örneklem büyüklüğü 371 bireysel müşteri olarak belirlenmiş olup, anket soru formlarındaki eksik, hatalı ya da yanlış bilgilerin girilebileceği göz önüne alınarak 450 bireysel müşteriye anket uygulaması yapılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın kavramsal ve kuramsal aşaması üniversite kütüphaneleri, ulusal ve uluslararası veri tabanları, kitap, e-kitap, dergi, e-dergi, makale, tez gibi bilimsel veri kaynaklarından yararlanılarak ikincil veri toplanmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında amaçlar doğrultusunda tek seferde yeterince büyük sayılarda rastgele verilerin toplanması için anket tekniği (Sills ve

Song, 2002:23) kullanılmıştır. Banka teknolojilerini kullanan bireysel müşterilere uygulanacak anket soru formları ile birincil veri toplanmıştır.

Araştırma anket uygulaması 28 Mart 2016 ile 8 Nisan 2016 tarihleri arasında 12 günlük bir süre de Efeler, Nazilli, Söke ve Kuşadası ilçelerinde Pazartesi, Çarşamba ve Cuma günleri öğleden önce 10.00-12.00 öğleden sonra 14.00-16.00 saatleri arasında yapılmıştır. Bu günlerin seçilme sebebi ise haftanın başı, ortası ve sonu olarak belirlenmiştir. Ankete katılan bireysel müşterilerin anketi yanıtlama süresi ortalama 5 dakika sürmüştür.

### **3.3.1. Veri Toplama Aracının (Anket Soru Formunun) Oluşturulması**

Anket soru formunun oluşturulması sürecinde öncelikle araştırma konusu ile literatürdeki çalışmalar incelenmiş, hangi çalışmalardan faydalanılacağı kararı verilmiş ve bazı değişiklikler yapılarak sorular hazırlanmıştır.

Sosyal bilimler, pazarlama, tıp ve iş alanlarında tutumlara, duygulara, görüşlere, kişiliklere ve insan çevrelerinin tanımlamalarına göre toplanan bilgiler çoğunlukla Likert tipi ölçeklerin kullanılmasını gerektirir (Gliem ve Gliem, 2003:82). Anket soru formunun hazırlanmasında da 5’li Likert ölçeği (“kesinlikle katılmıyorum” ifadesi için 1, “katılmıyorum” ifadesi için 2, “kararsızım” ifadesi için 3, “katılıyorum” ifadesi için 4 ve “kesinlikle katılıyorum” ifadesi için 5 rakamı) kullanılmıştır.

Anket soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri, banka teknolojilerini kullanımları, hangi sıklıkla kullandıkları, ödeme ve finansal işlemlerdeki banka teknolojilerini kullanımları ile ilgili 11 soru yer almaktadır.

Anket soru formunun ikinci bölümünde ise araştırmanın ana çerçevesi içerisinde bulunan içsel ve dışsal değişkenlerin; elektronik müşteri hizmetleri ve finansal okuryazarlık boyutlarının yer aldığı 42 soru yer almaktadır. Bu boyutlar aşağıda sıralanmaktadır:

Elektronik müşteri hizmetleri boyutları;

- (D) Sosyal medya boyutunu oluştururken Hamid, Cheng & Akhir, 2011 çalışmasından yararlanılmış ve altı ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;

- (D1) Bu banka Facebook, Bloglar, Twitter gibi sosyal medya araçları kullanmaktadır.
- (D2) Banka sosyal medyayı iyi kullanır.
- (D3) Bankanın Web sitesinde sosyal medya hesaplarının linki bulunmaktadır.
- (D4) Sosyal medyadaki yorumlar benim için yararlıdır.
- (D5) Bu banka sosyal medya üzerinden diğer banka müşterilerine bilgi paylaşır.
- (D6) Sosyal medyadan banka hakkında yararlı bilgiler elde edilebilir.
- (E) Güvenilirlik boyutunda dört ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;
  - (E1) Banka teknolojilerini kullanmak güvenilirdir (Khanna&Gupta, 2015; Kim& Lee, 2002; Parasurama, Zeithaml & Berry, 1988; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006).
  - (E2) Banka teknolojileri hatasız hizmet sunmaktadır (Yang & Jun, 2002; Wang, 2008; Parasurama, Zeithaml & Berry, 1988; Kim & Lee, 2002).
  - (E3) Banka teknolojilerini (internet bankacılığı, telefon bankacılığı, e-posta) kullanarak yaptığım işlemler taahhüt edilen zamanda yerine getirilir. (Örneğin EFT talimatı verilen gün ve saatte gerçekleşir) (Yang & Jun, 2002; Wang, 2008; Parasurama, Zeithaml & Berry, 1988; Kim & Lee, 2002).
  - (E4) Banka teknolojilerini kullanarak yaptığım işlemlerde bir sorun olduğunda bunu çözmek için samimi ilgi gösterilir (Kim & Lee, 2002; Lee & Lin, 2005; Parasurama, Zeithaml & Berry, 1988).
- (F) Kişiselleştirilmiş hizmet boyutunda üç ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;



- (F1) Banka teknolojilerini kullanırken işlem sırasında ekranda kendi isimle kabul edilirim (Khanna&Gupta,2015; Joseph &Stone, 2003; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006).
- (F2) Banka teknolojileri benim ihtiyaçlarıma uygun öneriler sunmaktadır (Hamid, Cheng & Akhir, 2011; Lee&Lin, 2005).
- (F3) Banka teknolojileri kişiye özel hizmet sunar. (Örneğin; geçmiş işlem hareketlerimi görmemi sağlayan ücretsiz kişisel sayfa, e-mail kullanımı) (Khanna&Gupta,2015; Yang & Jun, 2002; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006; Lee&Lin, 2005; Hamid, Cheng & Akhir, 2011).
- (G) Kullanıcı dostluğu boyutunda üç ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;
  - (G1)Banka teknolojileri kullanıcı dostudur (Örneğin, ödeme, garanti, iade politikaları, Web sitelerinin içeriğinin anlaşılması ve kullanımı kolaydır). (Khanna&Gupta,2015; Yang &Jun, 2002; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006).
  - (G2) Banka teknolojileri yeni müşterilerine sesli, online tarifeler sunar (Joseph &Stone, 2003).
  - (G3) Banka teknolojilerini kullanırken sıra bekleme esnasında dostça bir ortam yaratabilmek için müzik yayını yapar ve banka hizmetleri ile ilgili bilgi sunulur (Joseph &Stone, 2003).
- (H) Yanıtlayıcılık boyutunda üç ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;
  - (H1) Banka teknolojisi kullanıldığında geri bildirim hizmetleri kısa sürede sağlanır (İbrahim, Joseph & İbeh, 2006; Wang, 2008; Yang & Jun, 2002; Kim & Lee, 2002).
  - (H2) Banka teknolojilerinin her zaman müşteriye hizmet sunmaya hazır olduğunu düşünüyorum (Lee&Lin, 2005; Kim & Lee, 2002).
  - (H3) Banka teknolojileri müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceği hakkında bilgi verir (Kim & Lee, 2002).
- (L) Duyarlılık ve empati boyutunda üç ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;

- (L1) Banka teknolojileri kullanılırken müşterilerin kişisel bilgileri suistimal edilmez, gizlilik sağlanır (Wang, 2008; Kim & Lee, 2002).
- (L2) Banka, sundukları teknolojik hizmetleri nasıl kullanacağı ile ilgili kullanıcılarına online kullanma kılavuzu sağlar (Wang, 2008).
- (L3) Bankaların teknoloji araçlarını geliştirmeleri bana hizmet kalitesini artırmaya çalıştıklarını hissettiriyor (Wang, 2008).
- (M) Yeterlilik ve erişebilirlik boyutunda beş ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;
  - (M1) Banka teknolojileri alternatif yollarla (internet bankacılığı, ATM, mobil bankacılık vb.) müşteriye hizmet sunar (Yang & Jun, 2002; Khanna&Gupta,2015; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006).
  - (M2) Banka teknolojilerine 7 gün 24 saat ulaşılabilir (Joseph & Stone, 2003; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006).
  - (M3) Banka teknolojileri müşterilerinin şikayetlerini dinleyerek çözüm üretir (Janda, Trocchia & Gwinner, 2002; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006).
  - (M4) Banka teknolojileri farklı dil, farklı para birimi, yaşlı, engelli durumlarına göre seçenekler sunar (Janda, Trocchia & Gwinner, 2002; İbrahim, Joseph & İbeh, 2006).
  - (M5) Banka teknolojilerini kullanma esnasında internet sayfasındaki canlı destek hattı aracılığıyla işlemleri gerçekleştirebilirim (Yang & Jun, 2002).

(Y) Finansal okuryazarlık boyutları (Potrich, Vieira, Coronel ve Filho, 2015; Atkinson, Messey, OECD, 2012) çalışmalarından yararlanılarak aşağıda yer verilmiştir;

- (A) Finansal tutum boyutunda dört ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;
  - (A1) Aylık harcama planına sahip olmak önemlidir.

- (A2) Kredi kartı borcunun tam tutarını ödemek önemlidir.
- (A3) Taksitli satın almada, uygun kredi tekliflerini karşılaştırmak önemlidir.
- (A4) Uzun vadede hedefleri gerçekleştirmek için düzenli olarak yatırım yapmak önemlidir.
- (B) Finansal davranış boyutunda altı ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;
  - (B1) Fazla ödemelerden sakınmak için her zaman kredi kartı borcumu zamanında öderim.
  - (B2) Kredi kartlarıma ödeme yapmak için aylık kazançlarımın %50'sinden daha fazlasını kullanırım.
  - (B3) Harcamalarım için param olmadığında, kredi kartı kullanırım.
  - (B4) Beklenmedik zamanlarda kullanılacak en az üç aylık kazancımdan oluşan finansal bir kaynağa sahibim. (işsizlik gibi)
  - (B5) Taksitli satın alma yaptığımda, uygun kredi seçeneklerini karşılaştırırım.
  - (B6) Anlık satın alma kararı veririm.
- (C) Finansal bilgi boyutunda beş ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler;
  - (C1) Uzun vade de hisse senedi getirileri sabit getirili menkul kıymetlere (bonolar, tahviller, vadeye dayalı menkul kıymet) göre daha yüksek olacaktır.
  - (C2) 3yıl sonra elde ettiğimiz 100.000 TL bugün elimizde olan 100.000 TL'den daha değerlidir.
  - (C3) Kısa vadeli kredilerin faiz oranı, uzun vadeli kredilerin faiz oranlarından daha düşüktür.
  - (C4) Kredi kullanırken dikkat edilmesi gereken kredilerin faiz oranı değil maliyet oranıdır.

- (C5) Bireysel emeklilik sisteminde kalma süresi uzadıkça devlet teşviğinden yararlanma oranı da artacaktır.

### **3.4. Veri Analizi**

Anket çalışması sonucu, 1'den başlayarak önceden numaralandırılmış anket soru formlarındaki veriler SPSS 22.00 for Windows İstatistiksel Analiz paket programı aracılığıyla girilmiştir. Veri girişleri sırasında hata yapılıp yapılmadığını kontrol etmek amacıyla anket soru formundaki sorular için program aracılığıyla frekans tabloları oluşturulmuş ve bu tablolar incelenmiştir. Tespit edilen hatalı girişler tekrar kontrol edilerek düzeltilmiştir.

Araştırmada betimleyici veriler kullanılarak SPSS 22.00 paket programı yardımıyla t-testi, ANOVA testi, kıkare testleri yapılmıştır. Araştırmanın ana çerçevesini oluşturan değişkenler ile ilgili veriler kullanılarak LISREL 8.8 for Windows yazılım programına aktarılmış ve ilişkilerin test edilme sürecinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Eğitimciler, değerlendirme ve değerlendirmelerinin doğruluğunu arttırmak için güvenilir ve geçerli testler ve anketler oluşturmaya çalışırlar. Geçerlik ve güvenilirlik, bir ölçüm aracının değerlendirilmesinde iki temel unsurdur (Tavakol ve Dennick, 2011:53). Araştırma da anket soru formu düzenlemeleri sırasında geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

### **3.5. Bulgular**

Bu bölümde anket katılan bireysel banka müşterileri hakkında temel demografik veriler ve tanımlayıcı istatistikler verilmiş, teorik modeli oluşturan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği tartışılmış ve teorik model YEM ile sınanmıştır. Analizlerde, SPSS 21.0 ve Lisrel 8.0 programları kullanılmıştır.

#### **3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, aylık gelire göre dağılımları Tablo 'de verilmektedir.

### 3.5.1.1. Katılımcıların demografik bilgileri

Araştırma örneklemini oluşturan bireysel müşterilerin 183 kişi % 40.7'si kadın müşterilerden, 267 kişi % 59.3'ü erkek müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 244 kişi % 54.2'si bekar müşterilerden, 206 kişi % 45.8'si evli müşterilerden oluşmaktadır. Yaş açısından incelendiğinde, bireysel müşterilerin 13 kişi % 2.9' u 15-19 yaş aralığında, 197 kişi % 43.8'i 20-29 yaş aralığında, 108 kişi % 24'ü 30-39 yaş aralığında, 74 kişi % 16.4'ü 40-49 yaş aralığında, 42 kişi % 9.3'ü 50-59 yaş aralığında ve 16 kişi % 3.6 'sı 60 yaş ve üstü bireysel müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların demografik özellikleri

	<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	183	% 40.7
	Erkek	267	% 59.3
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	244	% 54.2
	Evli	206	% 45.8
<b>Yaş</b>	15-19	13	% 2.9
	20-29	197	%43.8
	30-39	108	% 24
	40-49	74	% 16.4
	50-59	42	% 9.3
	60 yaş ve üstü	16	% 3.6
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	36	% 8
	Ortaokul	49	%10.9
	Lise	168	% 37.3
	Lisans	164	% 36.4
	Lisansüstü	33	% 7.3
<b>Çalışma Durumu</b>	Çalışmıyor	41	% 9.1
	Emekli	34	% 7.6
	İşyeri sahibi	53	% 11.8
	Öğrenci	105	% 23.3
	Kamu sektörü çalışanı	100	% 22.2
	Özel sektör çalışanı	117	% 26
<b>Aylık Gelir</b>	1000 TL'den az	118	% 26.2
	1001-2000	133	% 29.2
	2001-3000	98	% 21.8
	3001-4000	54	% 12
	4001-5000	28	% 6.2
	5001 TL ve üzeri	19	% 4.2

Araştırmaya katılan bireysel müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde, 36 kişi % 8'inin ilkokul mezunu, 49 kişi % 10.9'unun ortaokul mezunu, 168 kişi

% 37.3'ünün lise mezunu, 164 kişi % 36.4'ünün lisans mezunu ve 33 kişi % 7.3'ünün lisans üstü mezunu olduğunu görülmektedir.

Araştırma örneklemini oluşturan bireysel müşterilerin çalışma durumları incelendiğinde 41 kişi % 9.1'inin çalışmadığı, 34 kişi % 7.6'sının emekli olduğu, 53 kişi % 11.8'inin işyeri sahibi olduğu, 105 kişi % 23.3'ünün öğrenci olduğu, 100 kişi % 22.2'sinin kamu sektörü çalışanı ve 117 kişi % 26'sının özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Aylık gelirleri açısından incelendiğinde, 118 kişi % 26.2'sinin 1000 TL'den az, 133 kişi % 29.2'sinin 1001-2000 TL aralığında, 98 kişi % 21.8'inin 2001-3000 TL aralığında, 54 kişi % 12'sinin 3001-4000 TL aralığında, 28 kişi % 6.2'sinin 4001-5000 TL aralığında ve 19 kişi % 4.2'sinin 5001 TL ve üzeri gelirleri olduğu görülmektedir.

### 3.5.1.2. Katılımcıların banka teknolojileri kullanımlarına ilişkin bilgiler

Araştırmaya katılan bireysel müşterilerin 443 kişi % 98.4'nün banka teknolojilerini kullandığı ve sadece 7 kişi % 1.6'sının banka teknolojisini kullanmadığı görülmektedir. Bireysel müşterilerin ödemeler ve finansal işlemlerde banka teknolojileri kullanımları incelendiğinde ise, 337 kişi % 74.9'unun ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojilerini kullandıkları ve 113 kişi % 25.1'inin bu işlemlerde banka teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların banka teknolojileri kullanımlarına ilişkin bilgiler

	Değişkenler	Frekans	Yüzde
<b>Banka teknolojisi kullanımı</b>	Evet	443	% 98.4
	Hayır	7	% 1.6
<b>Ödemelerde ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı</b>	Evet	337	% 74.9
	Hayır	113	% 25.1
<b>Banka teknolojilerini kullanma sıklığı</b>	Günde 1 kez	44	% 9.8
	Günde birkaç kez	51	% 11.3
	Haftada 1 kez	25	% 5.6
	Haftada birkaç kez	148	% 32.9
	Ayda 1 kez	47	% 10.4
	Ayda birkaç kez	135	% 30
<b>Kullanılan banka teknolojileri</b>	İnternet bankacılığı(E-bankacılık)	312	% 69
	Mobil bankacılık	188	% 41.8
	Telefon bankacılığı	173	% 38.4
	ATM	367	% 81.6
	E-mail	83	% 18.4
	Kablosuz bankacılık	112	% 24.8
	Müşteri akıllı kartları	160	% 35.5

Araştırmaya katılan bireysel müşterilerin banka teknolojilerini kullanım sıklıkları incelendiğinde, en fazla 148 kişi % 32.9'unun haftada birkaç kullandıkları, takibinde 135 kişi % 30'unun ayda birkaç kez, birbirine yakın durumda kullanan 51 kişi % 11.3'ü günde birkaç kez, 47 kişi % 10.4 ayda 1 kez, 44 kişi % 9.8'i günde 1 kez kullandıkları ve en az olarak da 25 kişi % 5.6'sı haftada 1 kez banka teknolojilerini kullandığı görülmektedir.

Ayrıca bireysel banka müşterilerinin hangi banka teknolojilerini kullandıkları incelendiğinde ise, en fazla 367 kişi %81.6'sının ATM kullandığı takibinde 312 kişi % 69'unun internet bankacılığı, 188 kişi % 41.8'inin mobil bankacılık, 173 kişi % 38.4'ünün telefon bankacılığı, 160 kişi müşteri akıllı kartları, 112 kişi % 24.8 kablosuz bankacılık hizmetleri, 83 kişi % 18.4'ünün e-mail kullandıkları görülmektedir.

### **3.5.2. Veri Analizi Yöntemi Yapısal Eşitlik Modeli**

Yapısal eşitlik modeli yöntemine son yıllarda yapılan çalışmalarda sosyal bilimler alanında özellikle model analizleri için olan ilgi artmaktadır (Dursun ve Kocagöz,2010:1). Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), birden fazla regresyonun özelliklerini (bağımlılık ilişkilerini incelemek) ve faktör analizini (çok değişkenli ölçülmemiş kavramları temsil eden) birleştiren çok değişkenli teknik, birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkilerini aynı anda tahmin etmek için kullanılır (Gefen, Straub ve Boudreau, 2000:72).

Yapısal Eşitlik Modeli gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin modellerini belirlemek ve tahmin etmek için kullanılan yöntemlerden biridir (MacCallum & Austin, 2000:202). Araştırmacılar pek çok zaman inanç, bilgi ve zeka gibi doğrudan ölçülemeyecek kavramlar üzerinde çalışmaktadırlar. Araştırmacıların bu durumlarda gizil değişkenlerle çalışmaları gerekmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılırken ölçek maddeleri üzerinden analiz yapılır ve bu maddelerin bir şeyi ölçüp ölçmediğine ilişkin kanıtlar aranmaktadır. Bu durumda ölçek maddeleri gözlenen değişkenler olarak ifade edilirken, bu maddelerin ölçtüğü şey gizil değişken olarak adlandırılır (Çapık, 2014:198).

Yapısal eşitlik modellemesinde, gizil değişkenler olarak adlandırılan soyut fenomen gözlemlenen (gösterge niteliğindeki) göstergelerle temsil edilir. Her gizil değişken için birden fazla ve muhtemelen psikometrik olarak sesli göstergelerin

kullanılması, araştırmacıya gözlemlenen değişkenin yapısal modelde bozulabilirliği barındırmasına izin verir. Dolayısıyla modeldeki gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler daha uygun şekilde tahmin edilmektedir (Sass ve Smith, 2006: 566).

YEM, regresyon gibi ilk nesil istatistiksel araçların aksine, araştırmacıların birbiriyle ilişkili araştırma sorularına cevap vermelerini sağlar. Tek, sistematik ve kapsamlı analiz birden fazla bağımsız ve bağımlı yapı arasındaki ilişkileri eşzamanlı olarak modellemektedir. Eşzamanlı analiz için bu yetenek, bir defada bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında yalnızca bir katman bağını analiz edebilen doğrusal regresyon, LOGIT, ANOVA ve MANOVA gibi çoğu ilk kuşak regresyon modelinden büyük ölçüde farklıdır (Gefen, Straub ve Boudreau, 2000:72).

Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama gibi bilimlerde modellerin test edilmesinde ve değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu yöntemin en önemli kavramlarından biri olan gizil değişkenler; pazarlamada, kalite algılanışı, müşteri memnuniyeti, tutumlar gibi kavramları içermektedir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek gerekmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010:3).

Araştırmacılar klasik metotlar ile yalnızca birkaç değişkenin birbirleri ile ilgili olan ilişkilerini incelerken, bu ilişkilerin karışık bir teori üretmede yetersiz olabileceği sonucu elde edebilirler. YEM sayesinde pek çok araştırmacı birçok değişkenin birlikte bilimsel olarak neyi ifade ettiğini açıklayabilmekle birlikte, önemli konular olan ölçüm hataları geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarındaki hataları istatistiğe katarak sonuçlar alınır ve daha sonra açıklanacak olan gözlenen ve gizil değişkenler arasında ilişki aranırken bu değişkenlerden kaynaklanan ölçüm hataları da hesaba dahil edilir (Çapık, 2014:197). YEM, karmaşık değişken ilişkilerin hiyerarşik veya hiyerarşik olmayan, özyinelemeli veya yinelemeli olmayan yapısal denklemler vasıtasıyla ifade edilmesine izin verir ve böylece tüm modelin daha kapsamlı bir resmini sunmaktadır (Gefen, Straub ve Boudreau, 2000:72).



Değişkenler modellerde içsel değişken (*endogenous variable*) ve dışsal değişken (*exogenous variable*) olarak tanımlanmaktadır. Dışsal değişken, modelde yer almakta olan diğer ana yapıların herhangi biri tarafından açıklanmayan ve bu değişkenin açıklayıcılarının modelin dışında tutulan diğer değişkenleridir. İçsel değişken ise, modelde yer alan temel yapılardan en az biri tarafından açıklanan değişkeni ifade etmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010:5).

YEM, faktör analizi ve yol katsayısı analizi temeline dayanmaktadır (Mueller ve Hancock, 2008: 488). Yol katsayısı, YEM’de değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanması ve değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkileri modelde görsel olarak sunulması bakımından önemli bir role sahiptir. Yol katsayısı analizinde değişkenler arasındaki açıklanamayan kovaryanslar çift yönlü oklar ile içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkiler tek yönlü oklar ile göstermektedir (Lei ve Wu, 2007:35). Örneğin, yol analizi, gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin modellerinin test edilmesini sağlar, gözlemlenen değişkenler birincil ilgi çekici olduğunda veya çoklu gösterge işaretlerinin bulunmadığı durumlarda kullanılır. Başka bir özel durum olan faktör analizi, ortak faktör olan gizil değişkenler ile ortak faktörlerin göstergeleri olan gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin modellerini test etmeyi sağlar. Faktör analizi modeli, gizil değişkenler arasında korelasyonel (yönsüz) ilişkilere izin verir, ancak genel YEM'deki yönsel etkileri içermez (MacCallum ve Austin, 2000:202).

Yapısal eşitlik modelinde genellikle dört aşamalı bir süreç uygulanmaktadır. Sürecin birinci aşamasında yapısal modelin kurulması, ölçme modelinin test edilmesi, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin kavramsal olarak tanımlanması ve tespit edilmesidir. Sürecin ikinci aşamasında, yol diyagramının elde edilmesi ile ilişkilere ait yol katsayılarının tespit edilmesi ve tahmin edilmesidir. Sürecin üçüncü aşamasında, modele ait uyum iyiliği indekslerinin hesaplanması ve değerlendirilmesidir. Uyum iyiliği endeksleri içerisinde ki-kare/sd, CFI, GFI, AGFI, RMR, SRMR ve RMSEA, sıklıkla kullanılan istatistiklerdir. Sürecin son aşamasında ise, yapısal model incelenerek elde edilen bulgular yorumlanır (Mueller, 1997: 365; Dursun ve Kocagöz, 2010: 6). Uyum iyiliği gözlenen ve tahmin edilen kovaryans arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999: 2).

Sonuç olarak, YEM çoklu regresyondan farklı, ölçüm hataları ile ilişkili hata terimlerini, doğrusal olmayan durumlar ile ilişkili bağımsız değişkenleri,

çeşitli göstergelerle ölçülebilen sayısız gizil bağımsız yapıyı ve veriler içerisindeki etkileşimler dikkate alınarak güçlü analizler yapılmaktadır. YEM sayesinde açıklayıcı faktör analizi ile başlayıp hem doğrulayıcı faktör analizi hem de neden sonuç ilişkisinin test edilmesinin mümkün olduğu yol analizleri (path analysis) ile önerilen bir modelin sınanması mümkündür (Er, 2011:178).

### **3.5.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Sınanması**

Çalışma da E-CRM Algılanmasında Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin etkisinin kabul modelinin sınanabilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde Finansal tutum (A), Finansal davranış (B), Finansal bilgi (C), Sosyal medya kullanımı (D), Güvenilirlik (E), Kişiselleştirilmiş hizmet (F), Kullanıcı dostluğu (G), Yanıtlayıcılık (H), Duyarlılık ve empati (L), Yeterlilik ve erişebilirlik (M) gizil değişkenleri dışsal gizil değişken, Finansal Okuryazarlık (Y) ve E-CRM Algılama (Z) gizil değişkenleri içsel gizil değişken olmak üzere toplam 12 gizil değişken arasında yapısal ilişkiler olarak modelde yer almaktadır. Yapısal eşitlik modelinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizi, SPSS 22.00 İstatistiksel paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiş ve rotasyon ve faktör çıkarma metodu olarak “varimax” kullanılmıştır. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinin test edilmesi için LISREL 8.0 for Windows paket programından yararlanılmıştır.

#### **3.5.3.1. Açıklayıcı faktör analizi**

Açıklayıcı faktör analizi ve yapı geçerliliği arasındaki yakın ilişki literatürde defalarca belirtilmiştir. Faktör analizi, geçerlik ve psikolojik yapıların ölçümü için önemli bir araçtır (Hayton, Allen ve Scarpello, 2004:191).

Doğrulayıcı faktör analizinin yapı geçerliliğini ölçmesi bakımından açıklayıcı faktör analizi önemli aşamalardan biridir. Faktör analizi, ifadelerin diğer faktörlerle ilişkili olmamasını sağlamaktadır (Er, 2014:185).

Faktör analizi, veri azaltma ve gözlemlenen korelasyon modellerini hesaba katmak için gerekli olan ortak faktörlerin sayısını ve niteliğini belirleyerek ölçülen değişkenleri daha kararlı bir şekilde anlamak için çok değişkenli istatistiksel yöntemler dizisi olarak geniş bir şekilde karakterize edilebilir. (Hayton, Allen ve Scarpello, 2004:191).

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getiren çok değişkenli bir tekniktir. Faktör analizi yapılmadan önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmede en fazla kullanılan KMO testi, kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü ile gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO değerinin 0,50'nin altında olması kabul edilemez ve oran ne kadar yüksek olursa faktör analizine uygunluğu okadar iyi olarak yorumlanır. Oranların 0,50 olması zayıf, 0,60 olması orta, 0,70 olması iyi, 0,80 olması çok iyi ve 0,90 olması mükemmel olarak yorumlanır (Kalaycı, 2014:322).

Veri setinin değişkenleri arasında birbiri ile uyumu ve örneklem yeterliliğinin ölçülmesi amacıyla KMO ve Bartlett's testi yapılmıştır. KMO değeri 0,896 olarak, Bartlett's değeri 8112,925 olarak, p değeri ise 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu görülmektedir. Bu aşamadan sonra her ölçeğin açıklayıcı faktör analizine tabi olan ifadeleri belirlenmiş ve aşağıdaki tablo 3.4'da sunulmuştur.

Tablo 3.4. Açıklayıcı faktör analizinde kullanılan ölçekler ve ifade kısaltmaları

Ölçekler	Ifade sayısı	İfade Kısaltmaları
Finansal tutum (A)	4	A1,A2,A3,A4
Finansal davranış (B)	6	B1,B2,B3,B4,B5,B6
Finansal bilgi (C)	5	C1,C2,C3,C4,C5
Sosyal medya kullanımı (D)	6	D1,D2,D3,D4,D5,D6
Güvenilirlik (E)	4	E1,E2,E3,E4
Kişiselleştirilmiş hizmet (F)	3	F1,F2,F3
Kullanıcı dostluğu (G)	3	G1,G2,G3
Yanıtlayıcılık (H)	3	H1,H2,H3
Duyarlılık ve empati (L)	3	L1,L2,L3
Yeterlilik ve erişilebilirlik (M)	5	M1,M2,M3,M4,M5

Açıklayıcı faktör analizinde bir ifadenin hangi faktör altında yer alacağını gösteren faktör yükleri incelenmektedir. Ortak varyans (communality), bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Analizde faktör yük değeri 0,45 veya daha yüksek olan değer analize tabi tutulmakta, değer 0,45'den düşük olan ifadeler analize tabi tutulmamaktadır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008:90).

Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans faktör yük değeri 0,8 ve üzerinde olan faktör yüklerinin “yüksek” olduğu anlamına geldiği, ancak

gerçekleşmesinin pek mümkün olmadığı, fakat sosyal bilimlerde yaygın olarak faktör yüklerinin 0,40 ile 0,70 arasında olması kabul edilmektedir. Bu yükler 0,40'ın altında ise, ya diğer faktörler ile ilişkili olmayabilir veya keşfedilecek ek bir faktör önermek mümkündür. Araştırmacı, maddenin verilere dahil edilip edilmediğini düşünmeli ve onu bırakıp bırakmayacağına veya gelecekteki araştırmalar için benzer maddeleri eklemeye karar vermelidir (Osborne ve Costello, 2009:138). Ayrıca iki faktör yükü arasındaki mutlak fark 0.10'un altında olan bir ifade, ölçekten çıkarılmaktadır (Büyüköztürk,2002:118).

Açıklayıcı faktör analizi ile ilk kez deneme yapıldığında, toplam varyansın % 61,497'sini açıklayan 10 faktör ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde;

- B1, B4 ve B5 ifadelerinin beklenen ölçek dışında farklı bir ölçekte yer aldığı,
- E4, C2, C1 ve F1 ifadeleri iki faktör yükü arasındaki mutlak fark 0.10'un altında olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan sonuçlar, doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmek için uygun olmadığı sonucuna varılmış ve faktörlerde uygun olmayan ifadeler ölçeklerden çıkarılarak tekrar açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci kez yapılan yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 63,521'ini açıklayan 9 faktör ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğu kabul edildiğinden (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008:87; Osborne ve Costello, 2009:138) yeterli bir sonuç ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin dağılımı ve açıkladığı varyans oranı aşağıdaki Tablo 3.5'de sunulmaktadır.

Tablo 3.5. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

	A	B	C	D	E	G	H	L	M
A2	,818								
A3	,798								
A1	,754								
A4	,704								
B2		,790							
B3		,650							
B6		,502							
C4			,820						
C3			,717						
C5			,663						
D2				,808					
D1				,799					
D3				,793					
D6				,731					
D4				,682					
D5				,639					
E2					,845				
E1					,631				
E3					,492				
F3						,763			
G1						,637			
F2						,610			
G2						,541			
H2							,739		
H1							,679		
G3							,673		
H3							,559		
L2								,702	
L3								,692	
L1								,627	
M1								,504	
M3									,752
M4									,671
M2									,627
M5									,519
<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>8,760</b>	<b>5,021</b>	<b>6,801</b>	<b>11,028</b>	<b>6,021</b>	<b>7,240</b>	<b>7,082</b>	<b>6,475</b>	<b>5,093</b>
<b>Toplam Varyans=</b>	<b>63,521</b>		<b>KMO= ,890</b>			<b>P= ,000</b>		<b>X2= 6715,1</b>	

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerde meydana gelen durum aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- **(A) Finansal tutum ölçeği**, öngöröldüğü gibi 4 ifade ile tek bir faktör olarak belirlenmiş ve herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.
- **(B) Finansal davranış ölçeği**, öngörülen 6 ifadeden, 3'ü ifadelerinin beklenen ölçek dışında farklı bir ölçekte yer alması nedeniyle ölçekten çıkarılmış ve 3 ifade ile tek bir faktör oluşmuştur.
- **(C) Finansal bilgi ölçeği**, öngörülen 5 ifadeden, 2'si iki faktör yükü arasındaki mutlak fark 0.10'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmış ve 3 ifade ile tek bir faktör oluşmuştur.
- **(D) Sosyal medya kullanımı ölçeği**, öngöröldüğü gibi 6 ifade ile tek bir faktör olarak belirlenmiş ve herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Açıklanan toplam varyans içerisindeki en fazla orana sahip olan ölçek olarak belirlenmiştir.
- **(E) Güvenilirlik ölçeği**, öngörülen 4 ifadeden, 1'i ifadeleri iki faktör yükü arasındaki mutlak fark 0.10'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmış ve 3 ifade ile tek bir faktör oluşmuştur.
- **(F) Kişiselleştirilmiş hizmet ölçeği**, öngörülen 3 ifadenin 1'i iki faktör yükü arasındaki mutlak fark 0.10'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmış ve kalan 2 ifade kullanıcı dostluğu ölçeğinin altında çıkmıştır. Böylece kişiselleştirilmiş hizmet ölçeği modelden çıkarılmış ve kullanıcı dostluğu ölçeği ile birleştirilerek tek bir faktör haline gelmiştir.
- **(G) Kullanıcı dostluğu ölçeği**, öngörülen 3 ifadenin 1'i yanıtlayıcılık ölçeğinin altında çıkmıştır ve kişiselleştirilmiş hizmet ölçeğindeki 2 ifade ile birlikte 4 ifade tek bir faktör oluşmuştur.
- **(H) Yanıtlayıcılık ölçeği**, öngörülen 3 ifadeye kullanıcı dostluğundaki 1 ifade eklenince 4 ifade ile tek bir faktör oluşmuştur.
- **(L) Duyarlılık ve empati ölçeği**, öngörülen 3 ifadeye yeterlilik ve erişebilirlik ölçeğindeki 1 ifade eklenince 4 ifade ile tek bir faktör oluşmuştur.
- **(M) Yeterlilik ve erişebilirlik ölçeği**, öngörülen 5 ifadenin 1'inin duyarlılık ve empati ölçeğinde yer alması ile birlikte 4 ifade ile tek bir faktör oluşmuştur.

### 3.5.3.2. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi ölçekte yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını, anketlerin özelliklerini, ölçmede kullanılan testlerin güvenilirliklerini ve kullanılan ölçeğin sorunu ne derecede yansıttığını ölçmek için geliştirilmiş bir yöntemdir (Can, 2013:343; Kalaycı, 2010: 405).

Bir enstrüman güvenilirliğini nesnel olarak ölçmek mümkündür ve bu güvenilirliğin en yaygın kullanılan nesnel ölçüsü tutum, kişilik, bilgi, duygusal değerler veya beceri testlerinde uygulanan Cronbach alfa katsayısıdır. Alpha, bir testin veya ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsü olarak 1951'de Lee Cronbach tarafından geliştirildi; 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilmektedir. Kabul edilebilir değerleri hakkında 0.70 ile 0.95 arasında değişen farklı raporlar bulunmaktadır. Düşük alfa değeri, düşük sayıda soru, öğeler arasındaki heterojen ilişkiler veya heterojen yapılardan kaynaklanabilir ve maksimum alfa değeri 0.90 önerilmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011:54).

Güvenilirlik analizinde amaç ölçmenin hatalardan arındırılmış olmasıdır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $0.00 \leq \alpha < 0.40$  güvenilir değil,  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  düşük derecede güvenilir,  $0.60 \leq \alpha < 0.90$  oldukça güvenilir ve  $0.90 \leq \alpha < 1.00$  yüksek derecede güvenilirdir (Can, 2013:343; Kalaycı, 2010: 405).

Bu araştırma modelinde yer alan gizil değişkenler daha önceki bilimsel çalışmalarda kullanılmış ve test edilmiş ölçekler yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Toplam 35 sorunun temsil ettiği gözlenen değişkenler on gizil değişkeni açıklamaktadır. Tablo 3.6'da ölçekte yer alan ifade sayıları ve cronbach's alpha katsayısı bulunmaktadır.

Tablo 3.6. Cronbach's Alpha değerleri

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach's alpha
Finansal tutum (A)	4	0.866
Finansal davranış (B)	3	0.506
Finansal bilgi (C)	3	0.705
Sosyal medya kullanımı (D)	6	0.860
Güvenilirlik (E)	3	0.733
Kullanıcı dostluğu (G)	4	0.766
Yanıtlayıcılık (H)	4	0.758
Duyarlılık ve empati (L)	4	0.618
Yeterlilik ve erişebilirlik (M)	4	0.756

Cronbach's alpha katsayısı 0.70 ve üzeri sahip olan testlere uygulandığı gerçeği ile açıklanmasına rağmen (Cronbach, 1951:309), Nunnally'nin sosyal bilimlerde belirlediği alfa katsayısının 0.60 düzeyinin yeterli olması (Er, 2011:180) dikkate alındığında finansal davranış ölçeği dışındaki ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Nunnally'nin psikometrik standartlarına göre, araştırmaların erken evrelerinde, iç tutarlılık güvenilirliğinin kabul edilebilir minimum düzey 0.50 ile 0.60 olması (Özkan vd., 2014:129) dikkate alındığında finansal davranış ölçeği güvenilir kabul edilmiştir.

Araştırmada sonuçların doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.7. Modelin Cronbach's Alpha değeri

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
0,915	35

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi modelin cronbach's alpha değerinin 0.90'dan büyük çıkması durumu modelin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.5.3.3. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bir araştırma yöntemi olan yapısal eşitlik modelinin bir türüdür. Yapısal eşitlik modeli regresyon analizi sonrası path analizi, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ve en son olarak yapısal eşitlik modeli sıralamasına göre tarihte gelişim göstermiştir. Bir ölçek farklı ana kütlelerde yapılan güvenilirlik ve geçerlilik sonrası standartlaşmıştır. DFA ölçeği güvenle kullanılabilir hale getirdiği standartlaşma sürecinde verilerden bulguların elde edilmesi sonucunda teorik yapı ile uyum sağlayıp sağlamadığını gösteren bir yöntem olması nedeniyle oldukça önemlidir (Çapık, 2014: 138).

DFA modelleri, çeşitli ölçüm uygulamaları için yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapı doğrulama ve ölçek iyileştirme, çok katmanlı çoklu yöntem geçerliliği ve ölçüm değişmezliği için tasarımlar DFA modellerinin spesifikasyonu ve test edilmesi yoluyla değerlendirilebilir (MacCallum ve Austin, 2000:208). Bununla birlikte DFA yöntemi gizil değişkenlerin belirleyicisi olan soruların ilgili yapıyı açıklayıp açıklamadığı ve gözlenen veriler tarafından önerilen yapının sağlanıp sağlanmadığının araştırılmasında kullanılır (Bryman ve Cramer, 2005:



325). Tablo 3.8’de açıklayıcı faklayıcı faktör analizi sonrasında sorunlu olan ifadelerin çıkarılmasıyla modelde yer alacak gizil ve gözlenen değişkenler verilmektedir.

Tablo 3.8. Yapısal eşitlik modelini oluşturan gizil ve gözlenen değişkenler

Ölçekler (Gizil değişken)	Ifade sayısı	İfadeler (Gözlenen Değişkenler)
Finansal tutum (A)	4	A1,A2,A3,A4
Finansal davranış (B)	3	B2,B3,B6
Finansal bilgi (C)	3	C3,C4,C5
Sosyal medya kullanımı (D)	6	D1,D2,D3,D4,D5,D6
Güvenilirlik (E)	3	E1,E2,E3
Kullanıcı dostluğu (G)	4	G1,G2, F2, F3
Yanıtlayıcılık (H)	4	H1,H2,H3,G3
Duyarlılık ve empati (L)	4	L1,L2,L3,M1
Yeterlilik ve erişebilirlik (M)	4	M2,M3,M4,M5

### 3.5.3.4. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Test Edilmesi

DFA’da ölçekte yer alan gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiye dair kurulan hipotezlerle hesaplanan faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığı araştırılmaktadır (Tabachnik ve Fidell, 2007:609). Sonuçta yol katsayılarının anlamlı çıkması gizil değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi gösterecektir.

Jöreskog ve Sörbom, 1993’e göre; doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin inceleyerek modelin hipotezleri doğrulayıp doğrulamadığı sonucuna ulaştırmaktadır. Ayrıca hata varyanslarının istatistiksel olarak anlamsız veya negatif olması durumları incelenmektedir.

Şimşek, 2007’ye göre; t-değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olması, t-değerinin 2,576’nın üzerinde olması değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tablo 3.9’da DFA sonucunda ölçeklere ilişkin hesaplanan faktör yükleri ve t-değerleri verilmektedir.

Tablo 3.9. Doğrulayıcı faktör analizi için standart yükleri ve t-değerleri

Ölçekler (Gizil değişken)	Gözlenen Değişkenler	Standart yükleri	Hata varyansı	t-değerleri
Finansal Tutum (A)	A1	0.81	0.35	11.08
	A2	0.80	0.35	11.21
	A3	0.82	0.33	10.85
	A4	0.73	0.47	12.70
Finansal Davranış (B)	B2	0.35	0.88	13.81
	B3	0.74	0.45	4.91
	B6	0.43	0.82	12.87
Finansal Bilgi (C)	C3	0.59	0.65	12.14
	C4	0.75	0.44	8.05
	C5	0.67	0.55	10.34
Sosyal Medya Kullanımı (D)	D1	0.83	0.32	10.92
	D2	0.85	0.28	10.23
	D3	0.79	0.37	11.79
	D4	0.62	0.62	13.85
	D5	0.49	0.76	14.42
	D6	0.65	0.57	13.63
Güvenilirlik (E)	E1	0.73	0.47	10.33
	E2	0.63	0.61	12.35
	E3	0.71	0.50	10.76
Kullanıcı Dostluğu (G)	G1	0.73	0.47	11.09
	G2	0.62	0.62	12.94
	F2	0.64	0.60	12.72
	F3	0.70	0.51	11.79
Yanıtlayıcılık (H)	H1	0.67	0.55	12.05
	H2	0.71	0.50	11.47
	H3	0.67	0.55	12.12
	G3	0.62	0.62	12.85
Duyarlılık ve Empati (L)	L1	0.75	0.44	11.81
	L2	0.57	0.67	13.77
	L3	0.76	0.42	11.54
	M1	0.78	0.39	11.03
Yeterlilik ve Erişebilirlik (M)	M2	0.67	0.55	12.18
	M3	0.79	0.38	9.50
	M4	0.66	0.56	12.33
	M5	0.55	0.69	13.51

Gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği DFA sonuçlarına göre,

- Finansal Tutum (A) ölçeği için standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,73 ile 0,82 aralığında, hata varyanslarının 0,33 ile 0,47 aralığında, t-değerlerinin ise 10.85 ile 12.70 aralığında değer aldıkları görülmektedir. A gizil

değişkeni ile A1, A2, A3, A4 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin A gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise A3 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

- Finansal Davranış (B) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,35 ile 0,74 aralığında, hata varyanslarının 0,45 ile 0,88 aralığında, t-değerlerinin ise 4,91 ile 13,81 aralığında değer aldıkları görülmektedir. B gizil değişkeni ile B2, B3, B6 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin B gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise B3 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.
- Finansal Bilgi (C) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,59 ile 0,75 aralığında, hata varyanslarının 0,44 ile 0,65 aralığında, t-değerlerinin ise 8,05 ile 12,14 aralığında değer aldıkları görülmektedir. C gizil değişkeni ile C3, C4, C5 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin C gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise C4 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.
- Sosyal Medya Kullanımı (D) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,49 ile 0,85 aralığında, hata varyanslarının 0,28 ile 0,76 aralığında, t-değerlerinin ise 10,23 ile 14,42 aralığında değer aldıkları görülmektedir. D gizil değişkeni ile D1, D2, D3, D4, D5, D6 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin D gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise D2 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.
- Güvenilirlik (E) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,63 ile 0,73 aralığında, hata varyanslarının 0,47 ile 0,61 aralığında, t-değerlerinin ise 10,33 ile 12,35 aralığında değer aldıkları görülmektedir. E gizil değişkeni ile E1, E2, E3 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ )

olduğu, bu değişkenlerin E gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise E1 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

- Kullanıcı Dostluğu (G) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,62 ile 0,73 aralığında, hata varyanslarının 0,47 ile 0.62 aralığında, t-değerlerinin ise 11.09 ile 12.94 aralığında değer aldıkları görülmektedir. G gizil değişkeni ile G1, G2, F2, F3 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin G gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise G1 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.
- Yanıtlayıcılık (H) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,62 ile 0,71 aralığında, hata varyanslarının 0,50 ile 0.62 aralığında, t-değerlerinin ise 11.47 ile 12.85 aralığında değer aldıkları görülmektedir. H gizil değişkeni ile H1, H2, H3, G3 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin H gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise H2 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.
- Duyarlılık ve Empati (L) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,57 ile 0,78 aralığında, hata varyanslarının 0,39 ile 0.67 aralığında, t-değerlerinin ise 11.03 ile 13.77 aralığında değer aldıkları görülmektedir. L gizil değişkeni ile L1, L2, L3, M1 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin L gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise M1 gözlenen değişkeni olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.
- Yeterlilik ve Erişebilirlik (M) ölçeği için standartlaştırılmış faktör 0,55 ile 0,79 aralığında, hata varyanslarının 0,38 ile 0.69 aralığında, t-değerlerinin ise 9.50 ile 13.51 aralığında değer aldıkları görülmektedir. M gizil değişkeni ile M2, M3, M4, M5 gözlenen değişkenleri arasındaki faktör yüklerinin ( $p<0,05$ ) olduğu, bu değişkenlerin M gizil değişkenini açıklayan değişkenler olduğunu ve en yüksek açıklayan ise M3 gözlenen değişkeni olduğunu

sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca t-değerlerinin sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak gözlenen değişkenler için hesaplanan t değerlerinin en küçüğünün 4.91 değerine sahip olduğuna göre, e-CRM algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisinin kabulü modeli'nde yer alan gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenlerin göstergesi olduğu kabul edilebilir ( $p > 0,05$ ).

Modelin toplanan veriler ile sağlanıp sağlanmadığının incelenebilmesi için uyum iyiliği indekslerinin de incelenmesi gereklidir (Çapık, 2014:200; Jöreskog ve Sörbom, 1993: 121; Şimşek, 2007:14; (Hu ve Bentler, 1999)' a göre;

**$\chi^2$  Değeri:** Ki-kare istatistiği örneklem kovaryans matrisi ile evren kovaryans matrisi arasındaki yani tahmin ve gözlenen girdi matrisleri arasındaki uyuma bakarak, farkı gösterir ve bu matrisler arasında fark olmamasını sağlamaktadır.  $\chi^2$  Değeri  $< 0.05$  olması anlamlı olduğunu göstermektedir. Örneklem sayısının 200 ve üzerinde olduğu tüm modellerde modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

**$\chi^2/sd$  Değeri:** Örneklemden daha az etkilenen  $\chi^2/sd$  değeri, ki-kare değerinin örneklem büyüklüğünden çabuk etkilenmesi sebebiyle kullanılması önerilmektedir.  $\chi^2/sd$  değeri,  $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilmektedir. Bu değer  $\chi^2/sd \leq 2$  olması iyi düzeyde kabul edilirken,  $\chi^2/sd \leq 5$  olması kabul edilebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

**RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):** Büyük örneklemin söz konusu modellerde yalnızca ki-kare istatistiğine dayanarak kabul edilmemesinin önüne geçmek amacıyla kullanılan ve ana kütlede ise yaklaşık uyumun bir ölçüsü olmaktadır. Yaklaşık ortalamaların karekökü olarak ifade edilir. Bu değer  $RMSEA < 0.05$  olması iyi düzeyde kabul edilirken,  $RMSEA < 0.08$  olması kabul edilebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

**GFI (Goodness of Fit Index):** Modelin örneklem büyüklüğünden ayrı olarak ne oranda ölçtüğünü yani nasıl uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Bu değer  $GFI > 0.95$  olması iyi düzeyde kabul edilirken,  $GFI > 0.90$  olması kabul edilebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

**AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index):** GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla serbestlik derecesi ile düzeltilmiş durumudur. Bu değerin AGFI > 0.95 olması iyi düzeyde kabul edilirken, AGFI > 0.90 olması kabul edebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

**NNFI (Non-Normed Fit Index):** Modelin ölçü alındığı bir başka modele göre ne ölçüde daha iyi bir uyum gösterdiğini ölçmektedir. Bu değerin NNFI > 0.95 olması iyi düzeyde kabul edilirken, NNFI > 0.90 olması kabul edebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

**CFI (Comparative Fit Index):** Örneklem sayısından az etkilenen ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını öngören modeldir. Bu değerin CFI > 0.95 olması iyi düzeyde kabul edilirken, CFI > 0.90 olması kabul edebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

**RMR (Root Mean Square Residual) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual):** Bu değer sifra yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır. Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denir. Bu değerin SRMR < 0.05 olması iyi düzeyde kabul edilirken, SRMR < 0.10 olması kabul edebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

Tablo 3.10. Ölçeklerde doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçüleri

Uyum Ölçüleri	Faktör								
	A	B	C	D	E	G	H	L	M
RMSEA	0.14	-	-	0.20	-	0.09	0.14	0.12	0.08
GFI	0.98	-	-	0.89	-	0.99	0.98	0.97	0.98
AGFI	0.89	-	-	0.74	-	0.95	0.90	0.84	0.91
NNFI	0.94	-	-	0.87	-	0.96	0.91	0.89	0.91
CFI	0.98	-	-	0.92	-	0.99	0.97	0.96	0.97
SRMR	0.03	-	-	0.08	-	0.03	0.04	0.04	0.04

En çok kullanılanların uyum indekslerinin normal ve kabul edilebilir değerleri Tablo 3.11’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.11. Araştırma modelinin uyum indeksleri ve yapısal modeli

Uyum Ölçüsü	Karar kriterleri	Araştırma Sonucu
$\chi^2$	$\chi^2 < 0.05$	1581.25 p=0.0
$\chi^2/sd$	$5 \leq \chi^2/sd \leq 2$	2.9
RMSEA	$0.08 < RMSEA < 0.05$	0.07
GFI	$GFI > 0.95$	0.83
AGFI	$AGFI > 0.95$	0.80
NNFI	$NNFI > 0.95$	0.94
CFI	$CFI > 0.95$	0.95
SRMR	$0.10 < SRMR < 0.05$	0.07

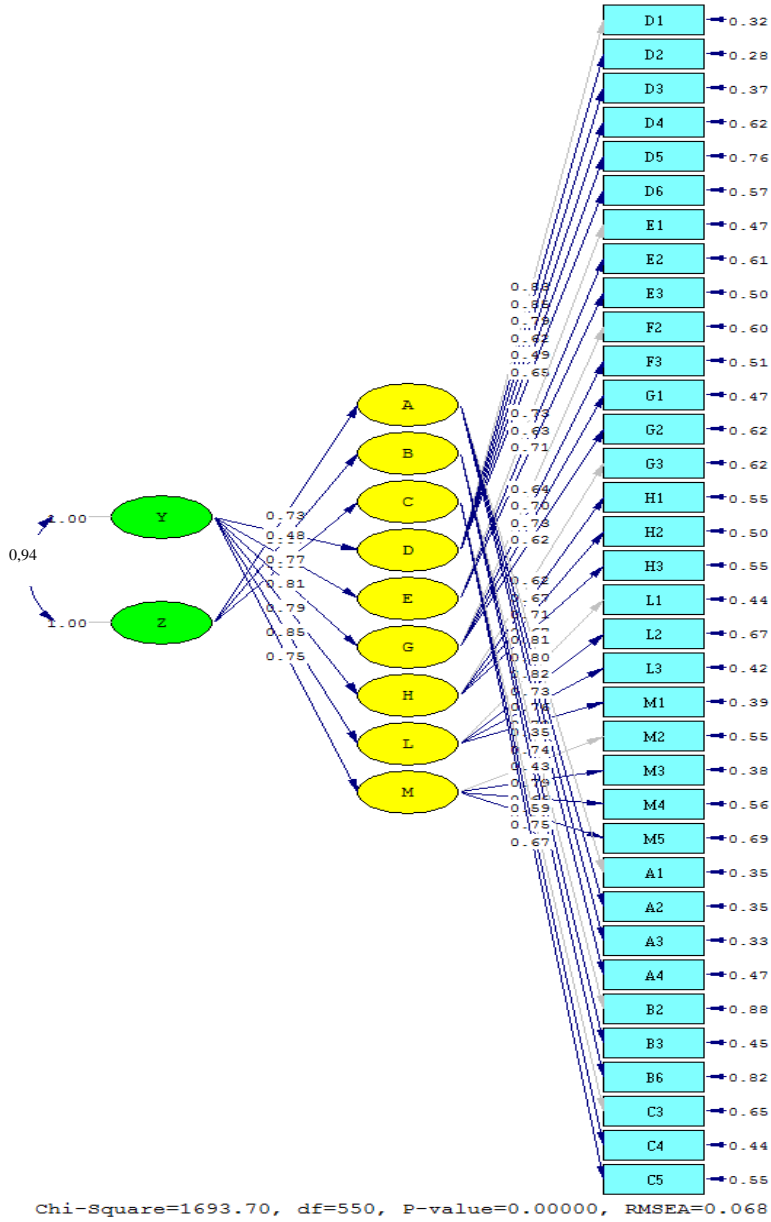
Araştırmanın model uyum iyiliğinde öncelikle tahmin edilen ve gözlenen kovaryans arasındaki tutarlılığı ölçen ki-kare değerinin incelenmesi gerekmektedir. Çalışmada Ki-kare değeri 1581.25 olarak hesaplanmış istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Ki-kare değerinin anlamlı sonuca ulaşması örneklem sayısının 200'den fazla olduğu durumlarda beklenen bir durum olmaktadır (Hu ve Bentler, 1999:2). Bu yüzden literatürde ki-kare değerinin yerine ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen  $\chi^2/sd$  değerine bakılması önerilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 668). Araştırmada  $\chi^2/sd$  değeri 2,90 olarak belirlenmiştir. Ki-kare istatistiğinde olduğu gibi örneklem genişliğinden etkilenmesi ve belirli bir kabul edilebilir limit değere sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Modeldeki diğer uyum indeksleri incelendiğinde, RMSEA 0,07 olarak hesaplanmıştır. Ana kütlede ise yaklaşık uyumun bir ölçüsü olan RMSEA değeri ile kabul edilebilir düzeyde bir uyum iyiliği olarak görülmektedir.

Araştırmada GFI değeri 0,83 ve AGFI değerinin ise 0,80 olarak hesaplandığı görülmektedir. GFI ve AGFI değerlerinin 0.95'in üzerinde olması modelin kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir. Araştırmada hem GFI değeri hemde AGFI değeri desteklenememiştir. Fakat model uyum indekslerinden GFI ve AGFI indeks değerlerinin örneklem genişliğinden etkilenmesi söz konusu olduğundan, (Fan ve Sivo, 2005; 365) literatürde bu iki indeksin model uyumunda kullanılmaması önerilmektedir (Sharma, Mukherjee, Kumar ve Dillon, 2005:942).

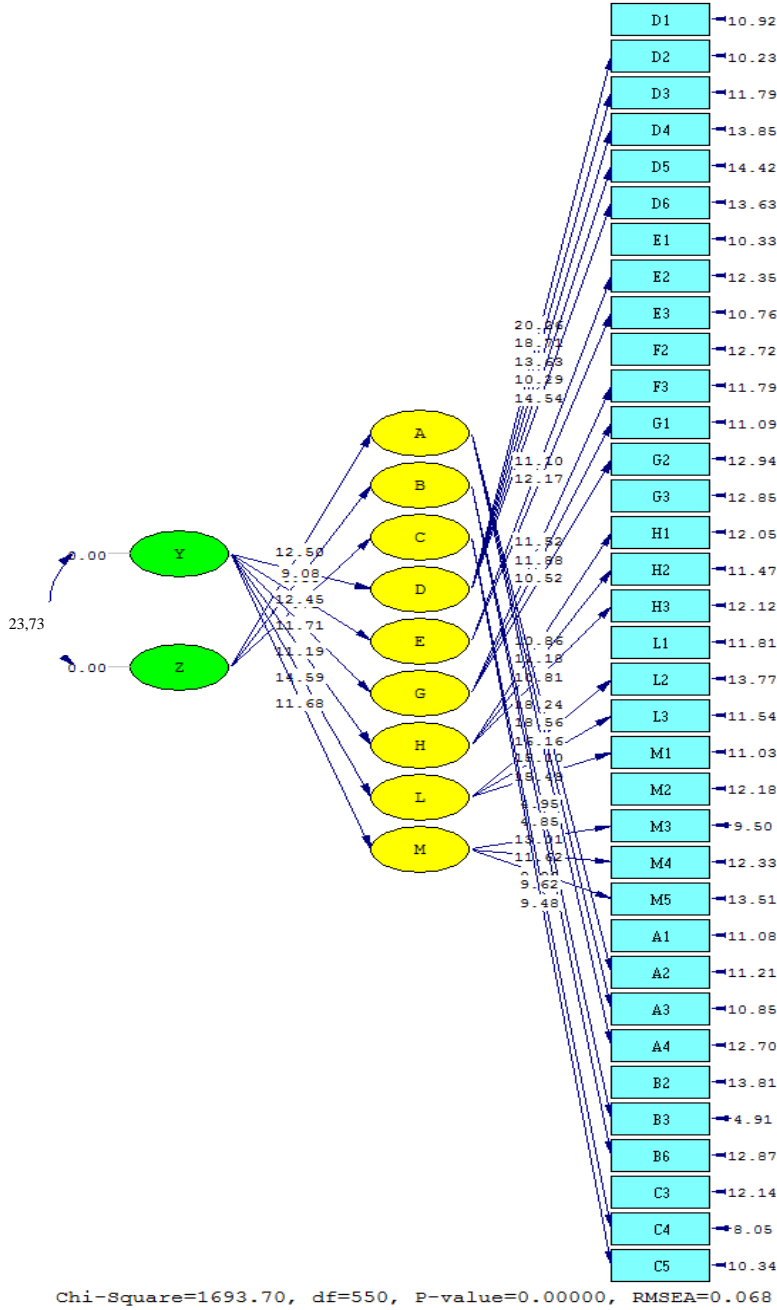
Araştırmada NNFI uyum iyiliği indeksi değeri 0,94 olarak hesaplanmıştır. NNFI değerinin 0.90'nın üzerinde olması kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterdiğinden modelde NNFI değeri kabul edilebilir uyuma sahiptir. CFI değerinin 0,95 olarak hesaplanması kabul edilebilir değer olan 0,95'in üzerinde bir değer alması modelin uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir

(Hu ve Bentler, 1999: 27). SRMR değerinin 0,07 olarak hesaplanması ile de SRMR değerinin 0,08 ve altında değer alması toplanan veriler ile kurulan model arasında kabul edilebilir bir uyumu söz konusudur (Hu ve Bentler, 1999:30). Bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde GFI, AGFI, dışında diğer indekslerin önerilen sınırlar içerisinde kaldığı görölmektedir. Buna göre modelin genel olarak toplanan veriler ile doğrulandığı ifade edilebilir.





Şekil 3.5. 1. Araştırmanın sonuç modeli yol katsayıları



Şekil 3.5. 2. Araştırmanın sonuç modeli t-değerleri

Tablo 3.12’de Yapısal modeline ilişkin hesaplanan yol katsayısı değerleri ve onlara ait t-değerleri verilmektedir.

Tablo 3.12. Yapısal model için yol katsayısı ve t-değerleri

Hipotez	Sebe-sonuç İlişki	Yol katsayısı	t - değerleri	Sonuç
H1	Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır.	0.94	23.73	Kabul
H2	Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile e-CRM algısı sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.	0.48	9.08	Kabul
H3	Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile e-CRM algısı güvenilirlik arasında ilişki vardır.	0.77	12.45	Kabul
H4	Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile e-CRM algısı kullanıcı dostluğu arasında ilişki vardır.	0.81	11.71	Kabul
H5	Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile e-CRM algısı yanıtlayıcılık arasında ilişki vardır.	0.79	11.19	Kabul
H6	Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile e-CRM algısı duyarlılık ve empati arasında ilişki vardır.	0.85	14.59	Kabul
H7	Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile e-CRM algısı yeterlilik ve erişebilirlik arasında ilişki vardır	0.75	11.68	Kabul
H8	Bireysel müşterilerin finansal tutumu ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır.	0.73	12.50	Kabul
H9	Bireysel müşterilerin finansal davranışı ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır.	0.57	4.80	Kabul
H10	Bireysel müşterilerin finansal bilgisi ile e-CRM algısı arasında ilişki vardır	0.56	7.79	Kabul

Araştırma sonuçlarına göre tüm hipotezler desteklenmiştir. T-değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olması için, t-değerinin  $\alpha=0,05$ 'göre 2,576'nın üzerinde olması gerekliliğinden modeldeki tüm hipotezler desteklenmiş ve kurulan ilişkiler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca hipotezlerdeki yol katsayılarının 0,90 ( $p<0,05$ ) olduğu görülmektedir. Bu durum kurulan modelin hipotezleri açıkladığı ve en yüksek açıklayan hipotezin H1  $p= 0.94$  olduğu görülmektedir.

### 3.5.4. Değişkenler Arası Bulguların Analizi

Araştırmada cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin faktörler açısından anlamlı bir fark olup, olmadığını araştırmak amacıyla t testi yapılmıştır. İki

örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılan t-testi parametrik bir test olarak adlandırılmaktadır.

Araştırmada yaş, gelir durumu gibi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. ANOVA testinde hipotezi test etmek için F değeri kullanılmaktadır. ANOVA testinde gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını ve bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Post Hoc testi kullanılmaktadır. Araştırma da Post Hoc testinde en yaygın olarak kullanılan testlerden biri olan Tukey testi kullanılmıştır (Kalaycı, 2014:74-135; Can, 2013: 116).

- Araştırmada cinsiyet değişkenine göre faktörler açısından anlamlı bir fark olup olmadığı t-testi ile araştırılmıştır.

$H_{11}$ = Cinsiyet değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.13. Bireysel müşterilerin cinsiyet değişkenine göre t-Testi sonuçları

Ölçek	Değişken	n	Ortalama	Anlamlılık
E-CRM	Kadın	183	3,6714	0,632
	Erkek	267	3,6370	
Finansal okuryazarlık	Kadın	183	3,6176	0,292
	Erkek	267	3,6958	
Sosyal medya kullanımı	Kadın	183	3,2814	0,114
	Erkek	267	3,4001	
Güvenilirlik	Kadın	183	3,7281	0,138
	Erkek	267	3,6311	
Kullanıcı dostluğu	Kadın	183	3,5701	0,647
	Erkek	267	3,5218	
Yanıtlayıcılık	Kadın	183	3,6940	0,208
	Erkek	267	3,5605	
Duyarlılık ve empati	Kadın	183	3,9053	0,199
	Erkek	267	3,7503	
Yeterlilik ve erişebilirlik	Kadın	183	3,8448	0,306
	Erkek	267	3,9011	
Finansal tutum	Kadın	183	4,0751	0,102
	Erkek	267	4,2472	
Finansal davranış	Kadın	183	3,4116	0,599
	Erkek	267	3,4532	
Finansal bilgi	Kadın	183	3,4251	0,347
	Erkek	267	3,4487	

Tablo 3.13 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin cinsiyet değişkeni ile araştırma ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile sınanmıştır. Tablo 3.13’de yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin cinsiyet değişkenine göre araştırma ölçeklerinin herhangi birinde ( $p > .05$ ) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

- Araştırmada medeni duruma göre faktörler açısından anlamlı bir fark olup olmadığı t-testi ile araştırılmıştır.

$H_{12}$ = Medeni durum değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.14. Bireysel müşterilerin medeni durum değişkenine göre t-Testi sonuçları

Ölçek	Değişken	n	Ortalama	Anlamlılık
E-CRM	Bekar	244	3,6808	0,366
	Evli	206	3,6164	
Finansal okuryazarlık	Bekar	244	3,6867	0,498
	Evli	206	3,6371	
Sosyal medya kullanımı	Bekar	244	3,4577	<b>0,028</b>
	Evli	206	3,2265	
Güvenilirlik	Bekar	244	3,6137	0,174
	Evli	206	3,7379	
Kullanıcı dostluğu	Bekar	244	3,5423	0,985
	Evli	206	3,5405	
Yanıtlayıcılık	Bekar	244	3,6393	0,578
	Evli	206	3,5858	
Duyarlılık ve empati	Bekar	244	3,8525	0,389
	Evli	206	3,7670	
Yeterlilik ve erişebilirlik	Bekar	244	3,9434	0,156
	Evli	206	3,8010	
Finansal tutum	Bekar	244	4,1025	0,098
	Evli	206	4,2658	
Finansal davranış	Bekar	244	3,0650	<b>0,030</b>
	Evli	206	3,6437	
Finansal bilgi	Bekar	244	3,5295	0,397
	Evli	206	3,3320	

Tablo 3.14 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin medeni durum değişkeni ile araştırma ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile sınanmıştır. Tablo 3.14’de yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin e-CRM ve finansal okuryazarlık ölçeklerinde anlamlı bir fark yaratmamasına rağmen, sosyal medya kullanımı ve finansal davranış alt

boyutlarında ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Sosyal medya kullanımının bekar bireysel müşterilerde evli olanlara oranla daha yüksek algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca finansal davranış düzeyinin de evli bireysel müşterilerin bekar bireysel müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{13}$ = Bireysel müşterilerin farklı banka tercihleri ile e-CRM algısı arasında fark vardır.

Tablo 3.15. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile E-CRM algısı arasında ANOVA testi sonuçları

Ölçek	Değişken	Ortalama	F	Anlamlılık
E-CRM	Garanti Bankası	3,7345	6,207	<b>0,002</b>
	Türkiye İş Bankası	3,6972		
	Yapı Kredi Bankası	3,4209		

Tablo 3.15 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin tercih ettikleri bankaya göre e-CRM algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınıanmıştır. Tablo 3.15’de yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin e-CRM algısı tercih ettikleri bankalara göre istatistiksel olarak ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Garanti Bankası bireysel müşterileri e-CRM algı düzeyleri en yüksek iken Yapı Kredi Bankası bireysel müşterileri en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.16. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile E-CRM algısı arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Hizmet Alınan Banka	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Yapı Kredi Bankası	98	3,4209	
	Türkiye İş Bankası	184		3,6972
	Garanti Bankası	168		3,7345

Tablo 3.16 incelendiğinde e-CRM algısı banka tercihlerine göre alt gruplar oluşturmuştur. Yapı Kredi Bankası bireysel müşterileri tek başına bir grup oluştururken, Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası bireysel müşterileri tek bir alt gruba dahil olmuştur. Buna göre de Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası bireysel müşterileri e-CRM algısında benzer özellikleri gösterirken, Yapı Kredi Bankası bireysel müşterileri hem Türkiye İş Bankası hem de Garanti Bankası bireysel müşterilerinden farklı özellik gösterdiği için ayrı bir grup olarak belirlenmiştir.

$H_{14}$ = Bireysel müşterilerin farklı banka tercihleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında fark vardır.

Tablo 3.17. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında ANOVA testi sonuçları

Ölçek	Değişken	Ortalama	F	Anlamlılık
Finansal Okuryazarlık	Garanti Bankası	3,7698	4,388	<b>0,013</b>
	Türkiye İş Bankası	3,6647		
	Yapı Kredi Bankası	3,4813		

Tablo 3.17 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin tercih ettikleri banka ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınanmıştır. Tablo 3.17’de yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi tercih ettikleri bankalara göre istatistiksel olarak ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Garanti Bankası bireysel müşterilerinin finansal okuryazarlık düzeyi en yüksek iken Yapı Kredi Bankası bireysel müşterileri en düşük ortalama sahiptir.

Tablo 3.18. Bireysel müşterilerin banka tercihleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Hizmet Alınan Banka	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Yapı Kredi Bankası	98	3,4813	
	Türkiye İş Bankası	184	3,6647	3,6647
	Garanti Bankası	168		3,7698

Tablo 3.18 incelendiğinde finansal okuryazarlık düzeyi banka tercihlerine göre alt gruplar oluşturmuştur. Türkiye İş Bankası bireysel müşterileri hem Yapı Kredi Bankası bireysel müşterileri hem de Garanti Bankası bireysel müşterileri grubuna dahil olmuştur. Buna göre de Türkiye İş Bankası bireysel müşterileri hem Garanti Bankası bireysel müşterileri hem de Yapı Kredi Bankası bireysel müşterileri benzer özellikler gösterirken, Garanti Bankası ile Yapı Kredi Bankası bireysel müşterilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri birbirinden farklı özellik göstermiştir.

$H_{15}$ = Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumları ile e-CRM algısı arasında fark vardır.

Tablo 3.19. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile E-CRM algısı arasında ANOVA testi sonuçları

Ölçek	Değişken	Ortalama	F	Anlamlılık
E-CRM	Kuşadası	3,9958	4,485	<b>0,007</b>
	Efeler	3,9524		
	Nazilli	3,3256		
	Söke	3,2325		

Tablo 3.19 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile e-CRM algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınıanmıştır. Tablo 3.19’da yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin e-CRM algısı ikamet ettiği ilçeye göre istatistiksel olarak ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Kuşadası’nda ikamet eden bireysel müşterilerin e-CRM algı düzeyleri en yüksek iken Söke’de ikamet eden bireysel müşteriler en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.20. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile E-CRM algısı arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları

	İkamet Edilen İlçe	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Söke	68	3,2325	
	Nazilli	92	3,3256	
	Efeler	157		3,9524
	Kuşadası	133		3,9958

Tablo 3.20 incelendiğinde e-CRM algısı farklı ilçelerdeki ikamet durumuna göre alt gruplar oluşturmuştur. Söke ve Nazilli ilçelerinde ikamet eden bireysel müşteriler ayrı bir grup oluştururken, Efeler ve Kuşadası ilçesinde ikamet eden bireysel müşteriler ayrı bir gruba dahil olmuştur. Buna göre de Söke ve Nazilli ilçelerinde ikamet eden bireysel müşteriler benzer özellikler gösterirken, Efeler ve Kuşadası ilçelerinde ikamet eden bireysel müşteriler de kendi aralarında benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu iki grubun e-CRM algısı farklı özellik gösterdiği için ayrı bir gruplarda belirlenmiştir.

$H_{16}$ = Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumları ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında fark vardır.



Tablo 3.21. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile finansal okuryazarlık arasında ANOVA testi sonuçları

Ölçek	Değişken	Ortalama	F	Anlamlılık
Finansal Okuryazarlık	Efeler	3,8873	4,1214	<b>0,011</b>
	Kuşadası	3,8012		
	Nazilli	3,3425		
	Söke	3,0212		

Tablo 3.21 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınanmıştır. Tablo 3.21’de yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ikamet ettiği ilçeye göre istatistiksel olarak ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Efeler’de ikamet eden bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyleri en yüksek iken Söke’de ikamet eden bireysel müşteriler en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.22. Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumu ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında (Tukey HSD Testi) sonuçları

	İkamet Edilen İlçe	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Söke	68	3,0212	
	Nazilli	92	3,3425	
	Kuşadası	133		3,8012
	Efeler	157		3,8873

Tablo 3.22 incelendiğinde finansal okuryazarlık düzeyi farklı ilçelerdeki ikamet durumuna göre alt gruplar oluşturmuştur. Söke ve Nazilli ilçelerinde ikamet eden bireysel müşteriler ayrı bir grup oluştururken, Efeler ve Kuşadası ilçesinde ikamet eden bireysel müşteriler ayrı bir gruba dahil olmuştur. Buna göre de Söke ve Nazilli ilçelerinde ikamet eden bireysel müşteriler benzer özellikler gösterirken, Efeler ve Kuşadası ilçelerinde ikamet eden bireysel müşteriler de kendi aralarında benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu iki grubun finansal okuryazarlık düzeyleri farklı özellik gösterdiği için ayrı bir gruplarda belirlenmiştir.

- Araştırmada yaş değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır.

$H_{17}$ =Yaş değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.23. Bireysel Müşterilerin Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
	15-19 yaş	20-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş	50-59 yaş	60 yaş ve üzeri		
E-CRM	3,56	3,78	3,49	3,74	3,59	2,96	5,529	<b>0.000</b>
Finansal okuryazarlık	3,39	3,70	3,66	3,83	3,50	3,41	1,335	<b>0.008</b>
Sosyal medya kullanımı	3,18	3,57	3,16	3,49	3,23	1,82	9,442	<b>0.000</b>
Güvenilirlik	3,67	3,68	3,62	3,88	3,72	3,15	1,506	0,187
Kullanıcı dostluğu	3,56	3,73	3,46	3,60	3,63	3,09	1,867	0,099
Yanıtlayıcılık	3,15	3,68	3,41	3,57	3,61	3,03	2,529	<b>0.028</b>
Duyarlılık ve empati	3,69	4,11	3,65	4,08	3,89	3,67	2,693	<b>0.021</b>
Yeterlilik ve erişebilirlik	4,12	3,90	3,65	3,83	3,46	2,97	4,363	<b>0.001</b>
Finansal tutum	3,67	4,19	4,16	4,29	4,09	4,27	0,897	0,483
Finansal davranış	3,00	3,30	3,19	3,07	2,86	2,73	2,012	0,076
Finansal bilgi	3,56	3,69	3,62	3,76	3,58	3,17	0,826	0,532

Tablo 3.23 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin yaş değişkeni ile araştırma boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınanmıştır. Tablo 3.23’de yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin yaş değişkeni e-CRM algısı, finansal okuryazarlık düzeyi, sosyal medya kullanımı, yanıtlayıcılık, duyarlılık ve empati, yeterlilik ve erişebilirlik boyutlarında istatistiksel olarak ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmasına rağmen güvenilirlik, kullanıcı dostluğu, finansal tutum, finansal davranış ve finansal bilgi boyutlarında ( $p > .05$ ) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.24. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	E-CRM			
	Yaş	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	60 yaş ve üzeri	16	2,9557	
	30-39	108		3,4905
	15-19	13		3,5609
	50-59	42		3,5913
	40-49	74		3,7440
	20-29	197		3,7792

Tablo 3.24 incelendiğinde e-CRM algılamasında 60 yaş ve üzeri bireysel müşteriler tek başına bir grup oluştururken, diğerleri ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. 60 yaş ve üzeri bireysel müşteriler diğerlerden ayrı bir grupta farklı bir özellik göstermektedir ve en düşük e-CRM algısına sahipken, 20-29 yaş aralığındaki bireysel müşteriler en yüksek e-CRM algısına sahiplerdir.

Tablo 3.25. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Finansal Okuryazarlık</b>		
	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>1</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	15-19	13	3,3872
	60 yaş ve üzeri	16	3,4124
	50-59	42	3,5046
	30-39	108	3,6587
	20-29	197	3,7061
	40-49	74	3,7442

Tablo 3.25 incelendiğinde bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi tüm yaş gruplarında benzer özellikler göstermiştir. Finansal okuryazarlık düzeyi en düşük 15-19 yaş aralığındaki bireysel müşteriler iken, en yüksek finansal okuryazarlık düzeyine 40-49 yaş aralığındaki bireysel müşterilerdir.

Tablo 3.26. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>			
	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	60 yaş ve üzeri	16	1,8229	
	30-39	108		3,1559
	15-19	13		3,1795
	50-59	42		3,2302
	40-49	74		3,4910
	20-29	197		3,5685

Tablo 3.26 incelendiğinde bireysel müşterilerin sosyal medya kullanımında 60 yaş ve üzeri tek başına bir grup oluştururken, diğerleri ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. 60 yaş ve üzeri bireysel müşteriler diğerlerden ayrı bir grupta farklı bir özellik göstermektedir ve en düşük sosyal medya kullanımı algısına sahipken, 20-29 yaş aralığındaki bireysel müşteriler sosyal medya kullanımında en yüksek algıya sahiplerdir.

Tablo 3.27. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Yanıtlayıcılık		
	Yaş	N	1
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	60 yaş ve üzeri	16	3,0313
	15-19	13	3,1538
	30-39	108	3,4051
	40-49	74	3,5743
	50-59	42	3,6071
	20-29	197	3,6815

Tablo 3.27 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-crm algılamalarında yanıtlayıcılık özelliğinin tüm yaş gruplarında benzer özellikler gösterdiği ve en düşük 60 yaş ve üzeri bireysel müşteriler yanıtlayıcılık algısına sahipken, 20-29 yaş aralığındaki bireysel müşteriler yanıtlayıcılık özelliğinde en yüksek algıya sahiplerdir.

Tablo 3.28. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Duyarlılık ve Empati		
	Yaş	N	1
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	60 yaş ve üzeri	16	3,6481
	30-39	108	3,6719
	15-19	13	3,6923
	50-59	42	3,8929
	40-49	74	4,0811
	20-29	197	4,1142

Tablo 3.28 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-crm algılamalarında duyarlılık ve empati özelliğinin tüm yaş gruplarında benzer özellikler gösterdiği ve en düşük 60 yaş ve üzeri bireysel müşteriler duyarlılık ve empati algısına sahipken, 20-29 yaş aralığındaki bireysel müşteriler duyarlılık ve empati özelliğinde en yüksek algıya sahiplerdir.

Tablo 3.29. Bireysel müşterilerin yaş değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Yeterlilik ve Erişebilirlik			
	Yaş	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	60 yaş ve üzeri	16	2,9688	
	50-59	42	3,4643	
	30-39	108		3,6458
	40-49	74		3,8345
	20-29	197		3,8972
	15-19	13		4,1154

Tablo 3.29 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-crm algılamalarında yeterlilik ve erişebilirlik boyutunda 60 yaş ve üzeri ve 50-59 yaş aralığı tek başına bir grup oluştururken, diğerleri ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. 60 yaş ve üzeri ve 50-59 yaş aralığı bireysel müşteriler diğerlerden ayrı bir grupta farklı bir özellik göstermektedir ve en düşük 60 yaş ve üzeri bireysel müşteriler yeterlilik ve erişebilirlik boyutunu algılamaktadır. 15-19 yaş aralığındaki bireysel müşteriler yeterlilik ve erişebilirlik boyutunda en yüksek algıya sahiplerdir.

- Araştırmada eğitim değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır.

$H_{18}$ = Eğitim değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.30. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre ANOVA testi sonuçları

Faktörler	Ortalamalar					F	Anlamlılık Değeri
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisans üstü		
E-CRM	3,21	3,56	3,67	3,68	4,03	5,529	<b>0.000</b>
Finansal okuryazarlık	3,22	3,42	3,67	3,69	3,98	1,335	<b>0.004</b>
Sosyal medya kullanımı	2,63	3,03	3,40	3,45	3,88	7,547	<b>0.000</b>
Güvenilirlik	3,40	3,59	3,73	3,63	4,17	2,948	<b>0.020</b>
Kullanıcı dostluğu	3,31	3,56	3,65	3,56	4,04	2,394	0.050
Yanıtlayıcılık	3,08	3,64	3,54	3,62	3,67	2,509	<b>0.041</b>
Duyarlılık ve empati	3,73	3,90	3,95	3,95	4,24	0,837	0.502
Yeterlilik ve erişebilirlik	3,13	3,63	3,75	3,86	4,15	5,756	<b>0.000</b>
Finansal tutum	4,03	4,24	4,15	4,11	4,69	2,419	<b>0.048</b>
Finansal davranış	2,83	2,97	3,16	3,22	3,50	2,209	0.067
Finansal bilgi	3,45	3,20	3,66	3,83	3,94	1,304	<b>0.027</b>

Tablo 3.30 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin eğitim değişkeni ile araştırma boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınanmıştır. Tablo 3.30'da yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin eğitim değişkeni, e-CRM algılanmasında ve finansal okuryazarlık düzeyinde (  $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. E-CRM

algısı ve finansal okuryazarlık düzeyi en yüksek olan bireysel müşteriler lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar oluştururken, en düşük finansal okuryazarlık ve e-CRM algısına ilkökul mezunu bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi de artmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça bireysel müşterilerin e-CRM algılamaları da artmaktadır.

Tablo 3.30 incelendiğinde bireysel müşterilerin eğitim değişkeni sosyal medya kullanımı, güvenilirlik, yanıtlayıcılık, yeterlilik ve erişebilirlik, finansal tutum ve finansal davranış boyutlarında ( $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Buna rağmen kullanıcı dostluğu, duyarlılık ve empati, finansal davranış boyutlarında ( $p > .05$ ) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.31. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>				
	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	İlkokul	36	2,6250		
	Ortaokul	49	3,0340		
	Lise	168		3,3968	
	Lisans	164		3,4543	
	Lisansüstü	33			3,8788

Tablo 3.31 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında sosyal medya kullanımında ilkökul ve ortaokul öğrenimi görenler bir grup oluştururken, lise ve lisans öğrenimi görenler diğer bir grup ve lisansüstü tek başına ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. İlkokul mezunu olan bireysel müşteriler sosyal medya kullanımı algısı en düşük ortalamaya sahip iken, lisansüstü mezunu olan bireysel müşteriler sosyal medya kullanımında en yüksek algıya sahiplerdir. Eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanımı algısı da artmaktadır.

Tablo 3.32. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Güvenilirlik</b>			
	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	İlkokul	36	3,3981	
	Ortaokul	49	3,5850	
	Lisans	164	3,6321	
	Lise	168	3,7321	
	Lisansüstü	33		4,1717

Tablo 3.32 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algısında güvenilirlik boyutunda ilkokul, ortaokul, lise ve lisans öğrenimi görenler tek başına bir grup oluştururken, lisansüstü öğrenimi görenler ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik boyutundan en düşük ortalamaya sahip olan ilkokul öğrenimi gören bireysel müşteriler ve en yüksek ortalamaya lisansüstü öğrenimi gören bireysel müşterilerdir.

Tablo 3.33. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Yanıtlayıcılık</b>			
	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	İlkokul	36	3,0764	
	Lise	168		3,5417
	Lisans	164		3,6174
	Ortaokul	49		3,6378
	Lisansüstü	33		3,6742

Tablo 3.33 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında yanıtlayıcılık boyutunda ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü öğrenimi görenler tek başına bir grup oluştururken, ilkokul öğrenimi görenler ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.34. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Yeterlilik ve Erişebilirlik</b>				
	<b>Eğitim durumu</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	İlkokul	36	3,1319		
	Ortaokul	49		3,6276	
	Lise	168		3,7530	
	Lisans	164		3,8643	
	Lisansüstü	33			4,1515

Tablo 3.34 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında yeterlilik ve erişebilirlik boyutunda ilkokul öğrenimi görenler bir grup oluştururken, ortaokul, lise ve lisans diğer bir grup ve lisansüstü tek başına ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.35. Bireysel müşterilerin eğitim değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Finansal tutum			
	Eğitim durumu	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	İlkokul	36	4,0347	
	Lisans	164	4,1128	
	Lise	168	4,1503	4,1503
	Ortaokul	49	4,2449	4,2449
	Lisansüstü	33		4,6894

Tablo 3.35 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında finansal tutum boyutunda lise ve ortaokul öğrenimi gören bireysel müşteriler hem lisansüstü öğrenimi gören bireysel müşteriler ile hem de ilkokul ve lisans öğrenimi gören bireysel müşteriler ile benzer özelliklere sahiptirler. Finansal tutum ilkokul ve lisans öğrenimi gören bireysel müşteriler ile lisansüstü öğrenimi gören bireysel müşteriler farklı özellikler özellikler göstermektedir.

- Araştırmada gelir değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır.

$H_{19}$ = Gelir değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.36. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre ANOVA testi sonuçları

Faktörler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
	1000 den az	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	5001 TL üstü		
E-CRM	3,62	3,49	3,53	3,74	3,85	3,87	3,978	<b>0,002</b>
Finansal okuryazarlık	3,75	3,57	3,62	3,71	3,75	3,79	1,335	0,446
Sosyal medya kullanımı	3,48	3,08	3,16	3,60	4,07	3,64	5,882	<b>0,000</b>
Güvenilirlik	3,84	3,46	3,59	3,67	4,13	4,21	4,250	<b>0,001</b>
Kullanıcı dostluğu	3,82	3,49	3,45	3,70	3,44	3,99	2,616	<b>0,024</b>
Yanıtlayıcılık	3,70	3,45	3,53	3,57	3,49	3,50	0,900	0,481
Duyarlılık ve empati	4,17	3,80	3,90	3,95	3,82	4,03	1,300	0,263
Yeterlilik ve erişebilirlik	3,89	3,63	3,55	3,93	4,17	3,83	3,021	0,211
Finansal tutum	4,28	4,09	4,07	4,31	4,35	4,08	0,963	0,440
Finansal davranış	3,22	3,10	3,10	3,27	3,12	3,37	0,484	0,788
Finansal bilgi	3,73	3,51	3,70	3,56	3,79	3,93	0,943	0,453



Tablo 3.37 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin gelir değişkeni ile araştırma boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınanmıştır. Tablo 3.37’de yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin gelir değişkeni, e-CRM algısında (  $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmış olmasına rağmen ve finansal okuryazarlık düzeyinde (  $p > .05$ ) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Gelir seviyesi 5000 TL ve üstü olan bireysel müşteriler e-CRM algısında en yüksek ortalamaya sahipken, 1001-2000 TL aralığında olan bireysel müşteriler en düşük ortalamaya sahiplerdir.

Tablo 3.37 incelendiğinde bireysel müşterilerin gelir değişkeni ile sosyal medya kullanımı, güvenilirlik, kullanıcı dostluğu boyutlarında (  $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Buna rağmen yeterlilik ve erişebilirlik, yanıtlayıcılık, duyarlılık ve empati, finansal tutum, finansal davranış ve finansal bilgi boyutlarında (  $p > .05$ ) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.37. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Sosyal Medya Kullanımı			
	Gelir durumu	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	1001-2000 TL	133	3,0840	
	2001-3000 TL	98	3,1616	
	1000 TL’den az	118	3,4831	
	3001-4000 TL	54	3,5957	
	5001 TL ve üzeri	19	3,6404	
	4001-5000 TL	28		4,0714

Tablo 3.37 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında sosyal medya kullanımında 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 1000 TL’den az, 3001-4000 TL ve 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar bir grup oluştururken, 4001-5000 TL aralığında geliri olanlar tek başına ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olan bireysel müşteriler sosyal medya kullanım algısı en düşük ortalamaya sahipken, 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olan bireysel müşteriler sosyal medya kullanım algısı en yüksek olanlardır.

Tablo 3.38. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Güvenilirlik				
	Gelir durumu	N	1	2	3
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	1001-2000 TL	133	3,4586		
	2001-3000 TL	98	3,5850		
	3001-4000 TL	54	3,6728		
	1000 TL'den az	118	3,8390		
	4001-5000 TL	28		4,1310	
	5001 TL üzeri	19			4,2105

Tablo 3.38 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında güvenilirlik boyutunda 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000TL ve 1000 TL'den az gelire sahip olanlar tek başına bir grup oluştururken, 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olanlar ayrı bir grup, 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik boyutundan en düşük ortalamaya 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olan bireysel müşteriler oluştururken, 5001 TL üzeri gelire sahip olanlar en yüksek ortalamaya sahiplerdir.

Tablo 3.39. Bireysel müşterilerin gelir değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Kullanıcı Dostluğu		
	Gelir durumu	N	1
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	4001-5000 TL	28	3,4375
	2001-3000 TL	98	3,4464
	1001-2000 TL	133	3,4887
	3001-4000 TL	54	3,6991
	1000 TL'den az	118	3,8178
	5001 TL ve üzeri	19	3,9868

Tablo 3.39 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında kullanıcı dostluğu boyutunun tüm gelir gruplarında benzer özellikler göstermektedir.

- Araştırmada çalışma durumuna ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır.

$H_{20}$ = Çalışma durumu değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.40. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre ANOVA testi sonuçları

Faktörler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
	Çalışmıyor	Emekli	İşyeri sahibi	Öğrenci	Kamu sektörü	Özel sektör		
E-CRM	3,62	3,23	3,70	3,87	3,64	3,57	4,35	<b>0,001</b>
Finansal okuryazarlık	3,56	3,48	3,88	3,79	3,72	3,49	3,26	<b>0,007</b>
Sosyal medya kullanımı	3,14	2,46	3,42	3,65	3,44	3,31	6,84	<b>0,000</b>
Güvenilirlik	3,75	3,28	3,77	3,86	3,80	3,48	3,04	<b>0,010</b>
Kullanıcı dostluğu	3,71	3,27	3,80	3,80	3,57	3,45	2,49	<b>0,030</b>
Yanıtlayıcılık	3,70	3,29	3,52	3,70	3,46	3,54	1,27	0,272
Duyarlılık ve empati	4,06	3,83	3,84	4,20	3,75	3,93	1,75	0,122
Yeterlilik ve erişebilirlik	3,35	3,27	3,83	4,00	3,84	3,73	4,58	<b>0,000</b>
Finansal tutum	3,99	4,39	4,36	4,29	4,42	3,79	5,80	<b>0,000</b>
Finansal davranış	3,02	2,65	3,53	3,35	3,20	3,00	4,36	<b>0,001</b>
Finansal bilgi	3,66	3,41	3,74	3,73	3,55	3,70	0,65	0,655

Tablo 3.40 incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkeni ile araştırma boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) ile sınanmıştır. Tablo 3.40’da yer alan sonuçlara göre bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkeni, e-CRM algısında ve finansal okuryazarlık düzeyinde (  $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyi en yüksek olan iş yeri sahibi bireysel müşterilerden oluşurken, en düşük ise emekli bireysel müşterilerdir. Ayrıca e-CRM algısı en yüksek öğrenci olan bireysel müşteriler iken, en düşük yine emekli bireysel müşterilerdir.

Tablo 3.41 incelendiğinde bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkeninin sosyal medya kullanımı, güvenilirlik, kullanıcı dostluğu, yeterlilik ve erişebilirlik, finansal tutum, finansal davranış boyutlarında (  $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Buna rağmen yanıtlayıcılık, duyarlılık ve empati ve finansal bilgi boyutlarında (  $p > .05$ ) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.41. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>			
	<b>Çalışma durumu</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Emekli	34	2,4559	
	Çalışmıyor	41		3,1423
	Özel sektör	117		3,3134
	İşyeri sahibi	53		3,4182
	Kamu sektörü	100		3,4383
	Öğrenci	105		3,6508

Tablo 3.41 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında sosyal medya kullanımında çalışmayan, özek sektör çalışanı, kamu sektörü çalışanı, işyeri sahibi, öğrenci olanlar bir grup oluştururken, emekliler tek başına ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Emekli olan bireysel müşteriler sosyal medya kullanımından en düşük algıya sahipken, öğrenci olan bireysel müşteriler sosyal medya kullanımında en yüksek algıya sahiplerdir.

Tablo 3.42. Müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	<b>Güvenilirlik</b>			
	<b>Çalışma durumu</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Emekli	34	3,2843	
	Özel sektör	117		3,4815
	Çalışmıyor	41		3,7480
	İşyeri sahibi	53		3,7736
	Kamu sektörü	100		3,8000
	Öğrenci	105		3,8635

Tablo 3.42 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında güvenilirlik boyutunda çalışmayan, özel sektör çalışanı, kamu sektörü çalışanı, işyeri sahibi, öğrenci olanlar bir grup oluştururken, emekliler tek başına ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik boyutundan emekli olan bireysel müşteriler en düşük algıya sahipken, öğrenci olanlar en yüksek algıya sahiplerdir.

Tablo 3.43. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Çalışma durumu	Kullanıcı Dostluğu	
		N	1
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Emekli	34	3,2721
	Özel sektör	117	3,4509
	Kamu sektörü	100	3,5675
	Çalışmıyor	41	3,7134
	Öğrenci	105	3,7952
	İşyeri sahibi	53	3,8019

Tablo 3.43 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında kullanıcı dostluğu boyutunun tüm çalışma gruplarında benzer özellikler göstermektedir.

Tablo 3.44. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Yeterlilik ve erişebilirlik			
	Çalışma durumu	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Emekli	34	3,2721	
	Çalışmıyor	41	3,3537	
	Özel sektör	117		3,7265
	İşyeri sahibi	53		3,8302
	Kamu sektörü	100		3,8425
	Öğrenci	105		3,9976

Tablo 3.44 incelendiğinde bireysel müşterilerin e-CRM algılamalarında yeterlilik ve erişebilirlik boyutunda emekli ve çalışmayan bireysel müşteriler bir grup oluştururken, özel sektör çalışanı, işyeri sahibi, kamu sektörü çalışanı ve öğrenci olanlar ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.45. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Finansal tutum			
	Çalışma durumu	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Özel sektör	117	3,7863	
	Çalışmıyor	41		3,9878
	Öğrenci	105		4,2929
	İşyeri sahibi	53		4,3632
	Emekli	34		4,3897
	Kamu sektörü	100		4,4200

Tablo 3.45 incelendiğinde bireysel müşterilerin finansal tutum boyutunda özel sektör çalışanı olanlar bir grup oluştururken, çalışmayanlar, emekli, işyeri sahibi, kamu sektörü çalışanı ve öğrenci olanlar ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Özel sektör çalışanı bireysel müşterilerin finansal tutum düzeyi en düşük iken, kamu sektörü çalışanı bireysel müşterilerin finansal tutum düzeyi en yüksektir.

Tablo 3.46. Bireysel müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre (Tukey HSD Testi) sonuçları

	Finansal davranış			
	Çalışma durumu	N	1	2
Tukey HSD <sup>a,b</sup>	Emekli	34	2,6471	
	Özel sektör	117		2,9972
	Çalışmıyor	41		3,0163
	Kamu sektörü	100		3,200
	Öğrenci	105		3,3524
	İşyeri sahibi	53		3,5346

Tablo 3.46 incelendiğinde bireysel müşterilerin finansal davranış boyutunda emekli olan bireysel müşteriler bir grup oluştururken, çalışmayanlar, özel sektör çalışanları, işyeri sahibi, kamu sektörü çalışanı ve öğrenci olanlar ayrı bir gruba dahil olmuş ve benzer özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Emekli bireysel müşteriler finansal davranış düzeyi en düşük iken, işyeri sahibi bireysel müşterilerin finansal davranış düzeyi en yüksektir.

Araştırmada bireysel müşterilerin ödemelerini ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir değişkenlerine göre bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki kare testi yapılmıştır.

**H<sub>21</sub>:** Bireysel müşterilerin cinsiyetleri ile ödemelerini ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.47’de çapraz tablo bireysel müşterilerin cinsiyetine göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı incelendiğinde kadınların da erkeklerin de % 74-75 oranında kullandıklarını sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.47. Bireysel müşterilerin cinsiyetleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı	Evet	136	201	337
	Hayır	47	66	113
Toplam		183	267	450

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını etkisini ortaya koyabilmek için ki-kare testi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3.48’de görülmektedir ve ki-kare değeri  $X^2 = ,054$  ve  $p = 0,817$  şeklinde belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre hipotez  $p = 0,817 > 0,050$  olduğu için reddedilmiştir. Ankete katılan bireylerin cinsiyetleri ile ödeme ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.48. Bireysel müşterilerin cinsiyetleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları

	Değer	İstatistiksel önem
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	,054 <sup>a</sup>	,817
Cramer’s V(Kramer’in V’si)	,01	,817

Cinsiyetin ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi üzerinde ne derecede bir etkiye sahip olduğunu ölçmek için kullanılan Kramer V değeri anlamlı bir ilişki olmadığı için değerlendirilmemiştir.

**H<sub>22</sub>**: Bireysel müşterilerin medeni durumları ile ödemelerini ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.49’da çapraz tablo katılımcıların medeni durumuna göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı incelendiğinde evlilerinde bekarlarında % 74-76 oranında kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.49. Bireysel müşterilerin medeni durum ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo

		Medeni durum		
		Bekar	Evli	Toplam
Ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı	Evet	185	152	337
	Hayır	59	54	113
Toplam		244	206	450

Katılımcıların medeni durumuna göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını etkisini ortaya koyabilmek için ki-kare testi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3.50’de görülmektedir ve ki-kare değeri  $X^2 = ,246$  ve  $p = 0,620$  şeklinde belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre hipotez  $p = 0,620 > 0,050$  olduğu için reddedilmiştir. Ankete katılan bireylerin medeni durumları ile ödeme ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.50. Bireysel müşterilerin medeni durum ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları

	Değer	İstatistiksel önem
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	,246 <sup>a</sup>	,620
Cramer’s V(Kramer’in V’si)	,02	,620

Medeni durumun ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi üzerinde ne derecede bir etkiye sahip olduğunu ölçmek için kullanılan Kramer V değeri anlamlı bir ilişki olmadığı için değerlendirilmemiştir.

**H<sub>23</sub>:** Bireysel müşterilerin yaşları ile ödemelerini ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.51’de çapraz tablo katılımcıların yaşlara göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını incelendiğinde en çok 60 yaş ve üzeri bireysel müşterilerin % 75’inin bu işlemlerde banka teknolojisini kullanmadıkları ve en çok 20-29 yaş aralığındaki bireysel müşterilerin % 77’sinin bu işlemlerde banka teknolojisi kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.51. Bireysel müşterilerin yaşları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo

Ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı		Yaş						Toplam
		15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve +	
	Evet	9	152	86	61	25	4	337
	Hayır	4	45	22	13	17	12	113
	Toplam	13	197	108	74	42	16	450

Katılımcıların yaşlarına göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını etkisini ortaya koyabilmek için ki-kare testi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3.52’de görülmektedir ve ki-kare değeri  $X^2 = 30,739$  ve  $p = 0,00$  şeklinde belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre hipotez  $p = 0,000 < 0,050$  olduğu



için kabul edilmiştir. Ankete katılan bireylerin yaşları ile ödeme ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.52. Bireysel müşterilerin yaşları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları

	Değer	İstatistiksel önem
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	30,739 <sup>a</sup>	,000
Cramer's V(Kramer'in V'si)	,261	,000

Yaşların ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı üzerinde ne derece de bir etkiye sahip olduğunu ölçmek için kullanılan Kramer V testinde yüzde 0-40 arası değerler zayıf, 41-70 arası değerler orta, 71-100 arası değerler güçlü bir ilişkinin varlığını göstermesi durumundan, Kramer V değeri % 26,1 olup, zayıf dereceli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>24</sub>:** Bireysel müşterilerin eğitim durumları ile ödemelerini ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.53'de çapraz tablo katılımcıların eğitim durumlarına göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı incelendiğinde en çok ortaokul mezunu bireysel müşterilerin % 61'inin bu işlemlerde banka teknolojisini kullanmadıkları ve en çok lisansüstü eğitim durumuna sahip olan bireysel müşterilerin % 97'sinin bu işlemlerde banka teknolojisi kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.53. Bireysel müşterilerin eğitim durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo

Ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı		Eğitim durumu					Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	
	Evet	18	19	133	135	32	337
	Hayır	18	30	35	29	1	113
	Toplam	36	49	168	164	33	450

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını etkisini ortaya koyabilmek için ki kare testi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3.54'da görülmektedir ve ki-kare değeri  $X^2=60,843$  ve  $p=0,00$  şeklinde belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre hipotez  $p=0,000 <$

0,050 olduğu için kabul edilmiştir. Ankete katılan bireylerin eğitim durumları ile ödeme ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.54. Bireysel müşterilerin eğitim durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları

	Değer	İstatistiksel önem
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	60,843 <sup>a</sup>	,000
Cramer's V(Kramer'in V'si)	,408	,000

Eğitim durumunun ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını üzerinde ne derece de bir etkiye sahip olduğunu ölçmek için kullanılan Kramer V testinde yüzde 0-40 arası değerler zayıf, 41-70 arası değerler orta, 71-100 arası değerler güçlü bir ilişkinin varlığını göstermesi durumundan, Kramer V değeri % 40,8 olup, orta dereceli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>25</sub>:** Bireysel müşterilerin çalışma durumları ile ödemelerini ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.55’de çapraz tablo katılımcıların çalışma durumlarına göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını incelendiğinde en çok emekli bireysel müşterilerin % 68’inin bu işlemlerde banka teknolojisini kullanmadıkları ve en çok kamu sektörü çalışanı bireysel müşterilerin % 95’inin bu işlemlerde banka teknolojisi kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.55. Bireysel müşterilerin çalışma durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo

Ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı		Çalışma durumu						Toplam
		Çalışmıyor	Emekli	İşyeri sahibi	Öğrenci	Kamu sektörü	Özel sektör	
	Evet	23	11	37	71	95	100	337
	Hayır	18	23	16	34	5	17	113
	Toplam	41	34	53	105	100	117	450

Katılımcıların çalışma durumlarına göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını etkisini ortaya koyabilmek için ki kare testi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3.56’da görülmektedir ve ki-kare değeri  $X^2=75,562$  ve  $p=0,00$  şeklinde belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre hipotez  $p=0,000 < 0,050$  olduğu için kabul edilmiştir. Ankete katılan bireylerin çalışma durumları ile

ödeme ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.56. Bireysel müşterilerin çalışma durumları ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları

	Değer	İstatistiksel önem
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	75,562 <sup>a</sup>	,000
Cramer's V(Kramer'in V'si)	,502	,000

Çalışma durumunun ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı üzerinde ne derece de bir etkiye sahip olduğunu ölçmek için kullanılan Kramer V testinde yüzde 0-40 arası değerler zayıf, 41-70 arası değerler orta, 71-100 arası değerler güçlü bir ilişkinin varlığını göstermesi durumundan, Kramer V değeri % 50,2 olup, orta dereceli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>28</sub>:** Bireysel müşterilerin gelirleri ile ödemelerini ve finansal işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.57'de çapraz tablo katılımcıların gelirlerine göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı incelendiğinde gelirleri 3001-4000 olan bireysel müşterilerin % 96'sının, 5001 TL ve üzeri geliri olan bireysel müşterilerin % 90'ının bu işlemlerde banka teknolojisi kullandıkları, gelirleri 1001-2000 gelir aralığında olan bireysel müşterilerin % 42'sinin banka teknolojisi kullanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.57. Bireysel müşterilerin gelirleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik çapraz tablo

Ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımı		Gelir						Toplam
		1000 TL az	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	5001 TL +	
	Evet	77	83	84	52	24	17	337
	Hayır	41	50	14	2	4	2	113
	Toplam	118	133	98	54	28	19	450

Katılımcıların gelirlerine göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını etkisini ortaya koyabilmek için ki kare testi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3.57'de görülmektedir ve ki-kare değeri  $X^2 = 40,006$  ve  $p = 0,00$  şeklinde belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre hipotez  $p = 0,000 < 0,050$  olduğu için kabul edilmiştir. Ankete katılan bireylerin gelirleri ile ödeme ve finansal

işlemlerini gerçekleştirirken banka teknolojisi kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.58. Bireysel müşterilerin gelirleri ile ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımına yönelik Ki-Kare Testi sonuçları

	<b>Değer</b>	<b>İstatistiksel önem</b>
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	40,006 <sup>a</sup>	,000
Cramer's V(Kramer'in V'si)	,298	,000

Gelirin ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojisi kullanımını üzerinde ne derece de bir etkiye sahip olduğunu ölçmek için kullanılan Kramer V testinde yüzde 0-40 arası değerler zayıf, 41-70 arası değerler orta, 71-100 arası değerler güçlü bir ilişkinin varlığını göstermesi durumundan, Kramer V değeri % 29,8 olup, zayıf dereceli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

21. yüzyılın ilk çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan inanılmaz gelişmeler pek çok sektörü etkilediği gibi bu dönüşümden en fazla etkilenen sektörlerin başında finans sektörü gelmektedir. Finans ile teknolojiyi birlikte kullanan bankalar, müşterileri ile en yakın şekilde bağ kurabilmek, müşterilerin isteklerine beklentilerine en kolay, en hızlı şekilde cevap verebilmek ve müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmak için banka teknolojilerini aktif bir şekilde uygulamaya ve geliştirmeye yönelmektedirler.

Elektronik müşteri hizmetleri uygulamaları, özellikle sürekli gelişen teknolojiler ile birlikte oldukça önem kazanmaya başlamış ve firmalar için ayırt edicilik özelliğini ortaya koymada önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu uygulamaların en yoğun kullanıldığı sektörlerden biri bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektöründe özellikle hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bankaların uyguladıkları teknolojiler oldukça önemlidir. Günümüzde bireylerin yapmaları gereken finansal işlemlerin büyük bir çoğunluğunun bankalar aracılığıyla gerçekleştirmesinden dolayı konunun önemi daha da artmaktadır. Bankaların küresel rekabet ortamında ayırt edilebilmeleri için uygulamalarını ne kadar kaliteli yaparlarsa yapsınlar gelişen teknolojinin içine ne kadar adapte olurlarsa olsunlar, en önemlisi sundukları e-müşteri hizmetlerini müşterilerinin algılayabilme düzeyleridir. Müşteriler beklentilerini ve ihtiyaçlarını kendi algıladıkları biçimde yorumladıkları için, ancak tanımladıkları ölçüde tatmin olabilirler. Bankacılık sektöründe müşterilerin bu algılama düzeylerini etkileyen faktörlerden birisi bireylerin finansal okuryazarlık düzeyidir.

Bireysel müşterilerin % 98'sinin banka teknolojilerini kullandığı ve bu müşterilerin % 75'inin ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojilerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu da banka teknolojilerini kullanan bireysel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun banka teknolojilerini büyük oranda finansal işlemler için kullandığı şeklinde yorumlanabilir.

Bireysel müşterilerin banka teknolojilerinden % 82'sinin ATM'leri, % 69'unun internet bankacılığını, % 42'sinin mobil bankacılığı, % 38'inin telefon bankacılığını, % 36'sının müşteri akıllı kartlarını, % 25'sinin kablosuz bankacılık hizmetlerini ve % 18'inin e-mail kullandıkları görülmektedir. Buna göre de banka teknolojilerinden en fazla ATM teknolojisinin tercih edilmesinin her bireyin ATM

kullanımı ve algılamasının daha kolay olduğu şeklinde yorumlanabilir. Küresel alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı “We are social” tarafından yayınlanan “ Digital in 2016 Global Overview” raporuna Türkiye’de mobilden internet erişiminin % 35’i bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla kullandığı sonucu araştırmanın doğruluğunu kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Bireysel müşterilerin bankaların uyguladığı e-müşteri hizmetlerini algılanmalarını etkileyen faktörler; sosyal medya kullanımı, güvenilirlik, yanıtlayıcılık, kişiselleştirilmiş hizmet, kullanıcı dostluğu, duyarlılık ve empati, yeterlilik ve erişilebilirlik boyutları arasından algılamayı en yüksek açıklayan boyut sosyal medya kullanımındır. Bu da müşterilerin bankalardan çok sosyal medyadan aldıkları kullanıcı yorumları ve deneyimlerinden etkilendikleri, online topluluklar yoluyla diğer banka müşterileri ile kurdukları iletişimleri daha iyi algıladıkları, online katılımları ile müşterilerin Web sitelerini yönetebilmeleri ve kullanıcılara ihtiyaçları ve deneyimleri doğrultusunda bilgi vererek sağlayıcılarla bağlantı kurmaları gibi imkanları olması ve ayrıca müşterilerin banka pazarlama stratejilerinden daha çok diğer müşterileri daha fazla dikkate aldıkları şeklinde değerlendirilmesi Türkiye’de sosyal medya kullanımına karşı ilginin ne kadar fazla olduğunu göstermektedir. Küresel alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı “We are social” tarafından yayınlanan “ Dijital in 2017 Global Overview” raporuna Türkiye nüfusunun % 60’ı yani ortalama 48 milyon kişi internet kullanıcısı ve aktif sosyal medya kullanıcısı 42 milyondur. “Dijital in 2016 Global Overview” raporuna göre de dünyada internet kullanıcılarının nüfusa oranı % 35 iken, sosyal medya kullanıcılarının genel nüfusa oranı %26 düzeyindedir.

Bankaların e-müşteri hizmetleri algısını diğer en yüksek açıklayan boyutun kullanıcı dostluğu olması da bankaların web sitesi içeriklerini müşterilerin algılayabileceği biçimde anlaşılır, kullanımı kolay hazırlamaları, web sitelerinde bulunan kredi hesaplamaları, piyasa ile ilgili bilgiler, sıkça sorulan sorular gibi hizmetler ile sağlanabilir. Yeni müşterilerine sundukları sesli ve online tarifeler, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bireysel öneriler sunmaları, e-mail kullanımları, geçmiş dönem banka hesaplarını izleyebilme gibi çeşitli hizmet sunumları müşterilerin banka teknolojilerini algılamalarına yardımcı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörler; finansal tutum, finansal davranış ve finansal bilgi boyutları arasından en yüksek

açıklayan boyut finansal tutum olduğu ve sonrasında finansal bilgi olduğu görülmektedir. Bu da bireysel müşterilerin önemli gördükleri kredi kartı ödemelerinin zamanında ödeme gerekliliği, yatırım yapma gerekliliği, harcama planına sahip olma gerekliliği gibi durumlara önem verdikleri ancak bunu eyleme geçirdiklerinde daha az uyguladıkları şeklinde açıklanabilir.

Bireysel müşterilerin e-müşteri hizmetlerini algılamalarında ve finansal okuryazarlık düzeylerinde cinsiyet değişkeni anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Bu da araştırmanın Aydın ilinde yapıldığı için bu bölge insanın kadın ve erkek ayırımı gözetmeden eğitim olanaklarına sahip olmaları sebebiyle kadın ve erkek bireysel müşteriler arasında farklılık yaratmadığı ve farklı illerde yapıldığında farklı sonuçlar elde edilebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Bireysel müşterilerin banka teknolojilerini algılamalarında medeni durum değişkeni sadece sosyal medya kullanımında anlamlı farklılık yaratmış ve bekar bireysel müşterilerin evli bireysel müşterilere göre algılamalarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da bekar bireysel müşterilerin daha fazla sosyalleşme istekleri olduğu, daha aktif olarak sanal topluluklarda yer almaları ve diğer kişilerle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma istekleri olması şeklinde değerlendirilebilir. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2013 yılında hazırladığı "Gençlik ve Sosyal Medya" raporuna göre bekarların sosyal medya kullanımının evli kullanıcılara göre daha fazla olduğu ve ayrıca bekarlar sosyal medyayı özgürlük olarak değerlendirirken, evliler kuşkucu bir tavırla yaklaşması durumu araştırma sonucunu doğruladığı şeklinde ifade edilebilir.

Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile medeni durumu değişkeni arasında sadece finansal davranış boyutunda anlamlı farklılık yaratmış ve evli bireysel müşterilerin bekar bireysel müşterilere göre finansal davranış düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu da evli bireysel müşterilerin bekar bireysel müşterilere göre sorumluluklarının daha fazla olduğu, tek başına karar alamamaları ve finansal risklere karşı temkinli davranmak adına daha bilinçli olmaları gerekliliği şeklinde açıklanabilir.

Bireysel müşterilerin farklı banka tercihleri ile banka teknolojilerini algılamaları ve finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve Garanti Bankası bireysel müşterilerinin banka teknolojilerini algılamaları ve finansal okuryazarlık düzeylerin Yapı Kredi Bankası ve Türkiye İş

Bankası bireysel müşterilerine göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da 2015 yılı dijitalleşme endeksi raporuna göre tüm sektörler arasından dijitalleşme oranı en yüksek Garanti Bankası olması nedeniyle araştırma sonucunun da doğruluğunu kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumları ile banka teknolojilerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve Efeler (Merkez), Kuşadası, Nazilli ve Söke ilçeleri arasından Kuşadası ilçesinde ikamet eden bireysel müşterilerin algılamalarının en yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu, Kuşadası ilçesinin turizm bölgesi olması nedeniyle bireysel müşterilerin teknolojik araçları kullanmak için daha fazla zamanları olduğu şeklinde yorumlanabilir. TÜİK tarafından 2015 yılında yapılan hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırma raporuna göre interneti kentte yaşayanların kullanım oranlarının kırsal alanda yaşayanlardan daha fazla olduğunu açıklamıştır.

Bireysel müşterilerin farklı ilçelerdeki ikamet durumları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve Efeler (Merkez), Kuşadası, Nazilli ve Söke ilçeleri arasından Efeler ilçesinde ikamet eden bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyinin en yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu, bireysel müşterilerin il merkezinde daha fazla finansal eğitim ve danışma olanağına sahip olması şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca Boğaziçi Üniversitesi tarafından Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile 2014 yılında hazırlanan finansal okuryazarlık ve erişim endeksi raporuna göre kırsal kesimlerde yaşayan bireylerin imkanlarının kısıtlı olması nedeniyle finansal okuryazarlık seviyelerinin daha düşük olduğu ve büyük şehirde yaşayan bireylerin daha avantajlı grup olarak değerlendirilmeleri durumu bu araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Bireysel müşterilerin bankaların e-müşteri hizmetlerini algılamaları ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmış ve e-müşteri hizmetleri algılama düzeyi en yüksek olan bireysel müşterilerin lisansüstü eğitime sahip olan müşteriler olduğu görülmüştür. Bu da bireysel müşterilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe banka teknolojilerini algılama düzeylerinin yükseldiği şeklinde açıklanabilir.

Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmış ve finansal okuryazarlık düzeyi en yüksek



olan bireysel müşterilerin lisansüstü eğitime sahip olan müşteriler olduğu görülmüştür. Bu da bireysel müşterilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe finansal okuryazarlık düzeylerinin de yükseldiği şeklinde yorumlanabilir. Türkiye’de Boğaziçi Üniversitesi tarafından Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile hazırlanan Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi raporuna göre yüksek derecede eğitilmiş olan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin de yüksek olduğu ve avantajlı grupta değerlendirilmesi araştırma sonuçları açısından önemli bir bulgudur.

Bireysel müşterilerin banka teknolojileri algılamaları ile gelir değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmış ve banka teknolojilerini algılama düzeyi en yüksek olan 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan bireysel müşteriler olduğu görülmüştür. Bu da bireysel müşterilerin gelir seviyelerinin yüksek olması ile hisse senedi alım satım, borsaya katılım gibi finansal yatırım araçlarını kullanmaları şeklinde değerlendirilebilir.

Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığı görülmüştür. Bu da bireysel müşterilerin gelir seviyelerinin yüksek ya da düşük olmasının finansal bilgi, tutum ve davranış ile ilgili olmadığı şeklinde açıklanabilir.

Bireysel müşterilerin banka teknolojileri algılamaları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmış ve banka teknolojilerini algılama düzeyi en yüksek olan 20-29 yaş aralığındaki bireysel müşteriler ve en düşük olan 60 yaş ve üzeri bireysel müşteriler olduğu görülmüştür. Bu da yeni neslin teknolojiye ilgisinin daha fazla olması ile birlikte yaşlı grubun teknolojiden daha uzakta olmaları şeklinde yorumlanabilir. TÜİK tarafından 2017 yılında yapılan hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırma raporuna göre interneti en fazla 16-24 yaş aralığındaki bireylerin kullanması durumu araştırma sonucunu destekler bir nitelik taşımaktadır.

Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmış ve finansal okuryazarlık düzeyi en yüksek olan 40-49 yaş aralığında olan bireysel müşteriler iken en düşük olan 15-19 yaş aralığında bireysel müşteriler olduğu görülmektedir. Bu da daha hayatın başındaki genç bireysel müşterilerde finansal farkındalığın olmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Bireysel müşterilerin banka teknolojileri algılamaları ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmış ve banka teknolojilerini algılama düzeyi en yüksek olanların öğrenciler olduğu görülmüştür. Bu da öğrencilerin yeni nesil teknolojilere daha yatkın olmaları ve teknolojiyi daha fazla kullanmaları sebebiyle algılamalarının daha yüksek olduğu şeklinde açıklanabilir. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2013 yılında hazırladığı "Gençlik ve Sosyal Medya" raporuna göre teknolojiyi en fazla kullanan kesimin öğrenciler olması araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve işyeri sahibi bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeyinin en yüksek olduğu görülmüştür. Bu, işyeri sahiplerinin profesyonel para yönetimine daha fazla ihtiyaç duymaları nedeniyle finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Boğaziçi Üniversitesi tarafından Türkiye Ekonomi Bankası katkıları ile 2014 yılında hazırlanan finansal okuryazarlık ve erişim endeksi raporuna göre işyeri sahiplerinin diğer çalışma gruplarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu ve daha avantajlı grup olarak değerlendirilmeleri durumu bu araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Banka teknolojilerini en az kullanan 60 yaş ve üzeri bireysel müşterilerin % 75'inin ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojilerini kullanmadıkları ve banka teknolojilerini en fazla kullanan 20-29 yaş aralığındaki bireysel müşterilerin ödeme ve finansal işlemlerinde % 77 oranında banka teknolojilerini kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Genç nüfusun yaşlılara göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojilerini daha yüksek oranda kullandıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Banka teknolojilerini en az kullanan emekli bireysel müşterilerin ödeme ve finansal işlemlerde % 68 oranında banka teknolojilerini kullanmadıkları ve banka teknolojilerini en fazla kullanan kamu sektörü çalışanlarının ödeme ve finansal işlemlerde % 95 oranında banka teknolojilerini kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Kamu sektörü çalışanlarının emeklilere göre ödeme ve finansal işlemlerde banka teknolojilerini daha yüksek oranda kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, bankaların müşterilerine verdikleri hatasız hizmet sunumu, teknolojilerin güvenilirliği, geri bildirim sağlamaları, kişisel bilgilerin gizliliği, banka teknolojilerini nasıl kullanacakları ile ilgili online kullanım kılavuzları sunmaları, internet bankacılığı, ATM, mobil bankacılık gibi çeşitli uygulamalarla hizmet sunumu, banka teknolojilerine 7 gün 24 saat ulaşılabilmesi, müşteri şikayetlerinin dinlenmesi, banka teknolojilerinde farklı dil, engelli, yaşlı durumlarına göre seçenekler sunması, kişiye özel hizmet sunumları, web sitesi kullanım kolaylığı, sosyal medya kullanımları gibi hizmetlerle müşterilerin bu elektronik hizmetlerinin algılamalarında bireysel müşterilerin harcama planlarına sahip olma bilinci, kredi kartı yada faturaları zamanında ödemeleri bilinci, kredi teklifleri karşılaştırma bilinçleri, kredi faiz oranı ve maliyet oranı hesaplamaları, borsaya katılım bilinçleri gibi finansal bilgi, davranış ve tutumdan oluşan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin etkisi bulunmaktadır.

Elektronik müşteri hizmetleri uygulamalarının algılanmasında finansal okuryazarlık düzeyinin etkisi çalışmasının Aydın ili dışında başka illerde de yapılması önerilebilir.

Bankacılık dışında farklı sektörlerde elektronik müşteri hizmetleri uygulamalarının araştırıldığı ve müşterilerin bu online hizmetleri algılamalarını nelerin etkilediği üzerine çalışmalar yapılabilir.

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte değişen müşteri profili ve beklentilerde ortaya çıkan değişim göz önüne alınarak bankaların bu hızlı değişime sürekli farklı yeniliklerle yeni uygulamalar eklemeleri önerilebilir.

Bankaların banka teknolojilerini algılama düzeyleri düşük olan yaşlılara yönelik daha kolay daha uygulanabilir teknolojiler sunmaları önerilebilir.

Bankaların web sitelerinde veya mobil bankacılık uygulamalarında piyasa bilgilerinin yanısıra kredi kartı doğru kullanımı, tasarruf etme, tasarruf değerlendirmede kullanılan araçlar, basit anlatımlı online finansal bilgi broşürleri, otomatik kredi hesaplamalarının yanısıra kredi ödemeleri ile ilgili bilgileri içeren finansal okuryazarlık temalı bir link oluşturulabilir.

Bireylerin finansal okuryazarlık seviyeleri ne kadar yüksek olursa daha doğru finansal kararlar verebilir, tasarruf oranları artabilir ve ekonomik sistem

açısından yararlı olabilir. Bu açıdan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini artırmaları önerilebilir.

Bankalar müşterilerine kredi kartı borçları ya da kredi borçları gibi ödemelerini hatırlatma hizmetlerinin yanısıra mevduat hesaplarında bulunan paraları nasıl değerlendirecekleri konusunda hatırlatma sağlayacak birtakım online hizmetler ile öneri sunulabilirler.

Bankaların müşterilerine yönelik finansal eğitim programları geliştirmeleri tavsiye edilebilir, böylece yatırım aracını kullanırken hangi banka teknolojisi ile yapması gerektiği konusunda daha bilinçli olması sağlanabilir. Ayrıca banka müşterilerine ücretsiz telefon bankacılığı aracılığıyla tasarruflarını nasıl değerlendireceği ile konusunda hizmet verebilir.

## KAYNAKLAR

- Adebanjo, D. (2003). Classifying and Selecting E-CRM Applications: An Analysisbased Proposal. *Management Decision*, 41, (6), 570-577.
- Agarwalla, S.K., Barua, S.K., Jacob, J. & Varma, J. R. (2015). Financial Literacy among Working Young in Urban India. *World Development*, 67, 101–109.
- Ahmed, T. (2007). Benefits of e-CRM for Banks and their Customers. *Lulea University of Master's Thesis*.
- Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *journal of Internet Commerce*. 10:35–67.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1) 107–122.
- Alkaya, A. & Yağlı, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık - Finansal Bilgi, Davranış Ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(40), 585-599.
- Almotairi, M. (2008). Crm Success Factors Taxonomy. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, May 25-26, 1-11.
- Altıntaş, K.M. (2008). Bireysel Yatırımcılar Açısından Finansal Eğitimin Önemi “Toplumda Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Yükseltilmesi ve Bireylerde Asgari Finans Kültürünün Oluşturma Süreci. *Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı*, s.14.
- Altıntaş, K.M. (2009). Belirlenmiş Katkı Esaslı Emeklilik Planlarında Finansal Eğitimin Önemi: Katılımcıların Finansal Okuryazarlığı Çerçevesinde Alternatif Bir Yatırım Eğitimi Modeli. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 151–176.
- Arabacı, B.(2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM (2.baskı)*. İstanbul: Kum saati yayınları.

- Atkinson, A. & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions* No. 15.
- Baird, C.H. & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30 – 37.
- Bay, C., Catasu' s, B. & Johed, G. (2014). Situating financial literacy. *Critical Perspectives on Accounting*, 25, 36-45.
- Bayın, G. & Önder, Ö. F. (2014). Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (27), 141-158.
- Baysa, E. & Karaca, S. S. (2016). Finansal Okuryazarlık ve Banka Müşteri Segmentasyonları Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 7, 109-125.
- Bennington, L., Cummane, J. & Conn, P. (2000). Customer satisfaction and call centers: an Australian study. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (2) 162-173.
- Bernett, H.G. & Kuhn, M.N. (2002). The Emergence of Electronic Customer Relationship Management. *The Telecommunications Review*, 91-96.
- Bose, R. & Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and Process Management*. 10, 3–17.
- Bönte, W. & Filipiak, U. (2012). Financial Literacy, Information Flows, and Caste Affiliation: Empirical Evidence From India. *Journal of Banking & Finance*, 36(12), 3399-3414.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2005). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13*. London: Routledge.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies (Second edition)*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Can, A.(2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara:Pegem Akademi.
- Capuano, A. & Ramsay, I. (2011). What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploitation of Financial Literacy. Social Influences and Behavioural Economics. *The University of Melbourne Financial Literacy Project Research Report*. Legal Studies, Research Paper No: 540.
- Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J. & Zia, B. (2011). *Unpacking the Casual Chain of Financial Literacy*, Policy research Working Paper 5798, The World Bank Development Research Group Finance and Private Sector Development Team.
- Chalmers, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *The Journal of Systems and Software* 79, 1015–1024.
- Chen, H. & Volpe, R. P (2002), Gender Differences in Personal Financial Literacy Among College Students, *Financial Services Review*, 11, 289-307.
- Chen, H. & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7, 107–128.
- Chen, İ., J. & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chen, Q. & Chen, H.M. (2004). Exploring the Success Factors of E-CRM Strategies in Practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Marketing*. 11 (4) 333-343.
- Chlouba, T., Simkova, M. & Nemcova, Z. (2011). Application for Education of Literacy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 28, 370-373.
- Clark, R., L., D'Ambrosio, M., B., McDermed, A. A. & Sawant, K. (2006). Retirement Plans and Saving Decisions: The Role of Information and Education. *Cambridge University Press of Journal of Pension Economics and Finance*, 5(01), 45-67.

- Cole, S., Sampson, T. & Zia, B. (2009). Financial Literacy, Financial Decisions, and the Demand for Financial Services: Evidence from India and Indonesia. *Harvard Business School Working Paper*, 09-117, 1-24.
- Courchane, M., J., & Zorn, P., M. (2005). Consumer Literacy and Credit Worthiness. *Paper presented at the Allied Social Sciences Association*, 1-33.
- Cox, R., Brounen, D. & Neuteboom, P. (2015). Financial Literacy, Risk Aversion and Choice of Mortgage Type by Households. *J Real Estate Finan Econ*, 50:74–112.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çam, A.V. & Barut, A. (2015). Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4 (7), 63-72.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-204.
- Çiftçi, S., Karsu, S. & Velioglu, M. N. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Karanlık yönü: İşletmeniz Anakın Skywalker mı yoksa Darth vader mı. *19.Ulusal Pazarlama Kongresi. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 18-22 haziran.
- Darajeh, M. R. & Tahajod, M. (2010). Benefits of e-CRM for Financial Services Providers. *International Conference on Financial Theory and Engineering*, 95-98.
- Delafrooz, N. & Paim, L. H. (2011). Determinants of Financial Wellness Among Malaysia Workers. *African Journal of Business Management*, 5 (24), 10092-10100.



- Denizmen, Ö. (2016). Finansal Okuryazarlık Neden Bu Kadar Önemli? Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER). <http://www.fo-der.org>. 27.06.2016.
- Drexler, A., Greg, F., & Antoinette, S. (2014). Keeping It Simple: Financial Literacy and Rules of Thumb. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6, (2), 1–31.
- Dursun, Y. & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Elmas, B. & Yılmaz, H. (2016). Finansal Okuryazarlık: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 115-140.
- Eng, T. (2008). E-customer Service Capability and Value Creation. *The Service Industries Journal*. 28(9), 1293–1306.
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A. ve Sönmez, H. (2014), “Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 113-126.
- Er, İ. (2011). “Pazarlama Araştırmalarının Stratejik Seçenek Belirlemedeki rolü ve Bu Süreçte Etkili olan Faktörler” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Erdoğan, Z. (Ed.). (2014). *Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Eröz, S. S ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ertemel, A. V. (2016). *İllüzyonel Pazarlama (1. Baskı)*. İstanbul: Abaküs yayınları.

- Fan, X., & Sivo, S. A. (2005). Sensitivity of Fit Indexes to Misspecified Structural or Measurement Model Components: Rationale of Two-Index Strategy Revisited. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 343-367.
- Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L. & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail Distribution Management*, 30 (10), 470-481.
- Feng, T., Wang, D. & Prajogo, D. (2014). Incorporating human resource management initiatives into customer services: Empirical evidence from Chinese manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*. 43, 126–135.
- Fjermestad, J. & Romano, J.C. (2003). ECRM revisiting the general principles of usability and resistance-an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*, Vol.9, No.5, 572-591.
- Galbreath, J. & Rogers, T. (1999), Customer Relationship Leadership. *TQM Magazine*, 11 (3) ,161-71.
- Garman, E. T., Leech, I. E. & Grable, J. E. (1996). The Negative Impact of Employee Poor Personal Financial Behaviors on Employers. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, 717, 157-168.
- Garman, T. (1997). Personal Finance Education for Employees: Evidence On The Bottom-line Benefits. *Financial Counseling and Planning*, 1, 6.
- Gefen, D., Straub, D.W. & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling And Regression : Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), 1-77.
- Geib, M., Kolbe, L.M. & Brenner, W. (2006). CRM collaboration in financial services networks: a multi-case analysis. *Journal of Enterprise Information Management*. 19, 591–607.

- Gliem, J. A. & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*. Hiperlink Yayınları: İstanbul.
- Gönen, E. ve Özmete, A. (2007). Finansal Refah: Finansal Yönetim Sürecinden Duyulan Tatmin, Finansal Davranışlar ile Öz-saygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür Araştırma Dergisi*, 9(3-11), 57-70.
- Gunson, N, Marshall, D, Morton, H & Jack, M. (2011). User Perceptions of Security and Usability of Singlefactor and two-factor Authentication in Automated Telephone Banking. *Computers & Security*. 30(4), 208-220.
- Gur̄au, C., Ranchhod, A. ve Hackney,R. (2003). Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems. *Information Technology and Management*, 4, 199–214.
- Gutnu, M.M. ve Cihangir, M. (2015). Finansal Okuryazarlık: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, (10), 415-424.
- Güvenç, H. (2016). Lise Öğrencileri için Finansal Okuryazarlık Ölçeği Geliştirme Çalışması. *İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 847-863.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. USD: Pearson.
- Hall, K. (2008). The Importance of Financial Literacy. *Assistant Governor (Banking and Payments), to the Conference on Deepening Financial Capacity in the Pacific Region*, Sydney.
- Hamid, N., Cheng, A. & Akhir, R. (2011). Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *Journal of Southeast Asian Research*, 1-15.

- Hastings, J. S., Madrian, B. C. & Skimmyhorn, W. L. (2012). Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes. *Nber Working Paper Series*, Paper No. 18412, 1-42.
- Hathaway, I. & Khatiwada, S. (2008). Do Financial Education programs Work?. *Federal Reserve Bank of Cleveland*. Working Paper 08-03, April.
- Hayton, J., Allen, D. & Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7, 191-205.
- Hilgerth, M.A, Hogarth, J.M. & Beverly, S.G. (2003). Household Financial Management: The Connection Between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89(7). 309-323.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Iberahim, H., Mohd, A. & Saharuddin, A.S. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*. 37,13 – 20.
- Ibrahim, E. Joseph, M. & Ibeh, K. (2006). Customer perceptions of electronic service delivery in the UK retail banking sector. *International Journal of Banking Marketing*, 24(7), 475-493.
- Iriana, R. & Buttle, F. (2007). Strategic, operational, and analytical customer relationship management. *Journal of Relationship Marketing*. 5, 23–42.
- Janda, S. Trocchia, P. J. & Gwinner, K. (2002). Customer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412-431.
- Jara, A. Parra, M. & Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852-857.

- Jelassi, T. & Enders, A. (2004). *Strategies for e- Business, Pearson Education Ltd., England*. ISBN 0273 688405, 83-88.
- Joseph, M. & Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (4), 190-202.
- Julta, D., Craig, J. & Bodorik, P. (2001). Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, 9 (1), 1-10.
- Khanna, V. T. & Gupta, N. (2015). Customer's Perception about Banks Technology for Innovative Delivery Channels of Public Sector Banks (PSBs) of India. *International Journal of Business and Management*, 10 (2), 214-225.
- Khodakarami, F. & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51, 27-42.
- Kim, J. & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce
- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). Financial Literacy and Its Consequences: Evidence From Russia During The Financial Crisis. *Journal of Banking & Finance*. 37 (10), 3904-3923.
- Knox, S., Payne, A., Maklan, S., Peppard, J. & Ryals, L. (2003). *Customer Relationship Management Perspectives from the Marketplace*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213.
- Kotler, P (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (1.baskı).(Çev. Şensoy, Ü.). İstanbul: Optimist yayınları.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11 Int ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176.
- Lei, P.-W., & Wu, Q. (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 26(3), 33-43.
- Lusardi, A (2005). Financial Education and the Saving Behavior of African American and Hispanic Households. *Report for the US Department of Labor*, [http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Lusardi\\_pdf](http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Lusardi_pdf) , 1-48.
- Lusardi, A. & Mitchell, O., S. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, 41(01), 35-44.
- Lusardi, A. & Mitchell, O., S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Lusardi, A. (2006). Financial Literacy and Financial Education: Review and Policy Implications. *Networks Financial Institute at Indiana State University Policy Brief*. 1-12.
- Lusardi, A. (2008). Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information, and Financial Education Programs. <http://www.nber.org/papers/w13824>, 1-43.
- Ma, C., Chou, D. & Yen, D. (2000). Data Warehousing Technology Assessment and Management. *Industrial Management Data System*, 100 (3), 125-134.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications Of Structural Equation Modeling In Psychological Research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.

- Mail, R., (2002). Customer managed relationships. *The Marketing Review*, 2, 461-473.
- Malik, K. ve Kumar, N. (2013). E-CRM Golden Opportunity for Banks. *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research*. 2(2), 1-12.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama (1.baskı)*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Mason, C. L. J. & Wilson, R. M. S. (2000). Conceptualizing Financial Literacy. Loughborough University Business School. Business School Research Series.
- Massad, N., Heckman, R. & Crowston, K. (2006). Customer Satisfaction with Electronic Service Encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4), 73-104.
- Meier, S. & Sprenger, C. D. (2013). Discounting Financial Literacy: Time Preferences and Participation in Financial Education Programs. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 95, 159– 174.
- Mittal, R. K. ve Kumra, R. (2001). Delhi Business Review Vol. 2, No. 1, January – June.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2008). Best Practices In Structural Equation Modeling. J. W. Osborne içinde, *Best Practices in Quantitative Methods*, 488-508.
- Murphy, & Tan, (2003). Ourney to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. *Tourism Management*. 24, 543–550.
- Mwatsika, C.(2016). Impact of ATM Banking Performance on Customer Satisfaction with the Bank in Malawi. *International Journal of Business and Economics Research*. 5(1): 1-9.
- Ngai, E., Xiu, L., & Chau, D. (2009). Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification. *Expert Systems with Applications*, 36, 2592–2602.

- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (4. baskı)*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri. (3.baskı)*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (9. baskı)*. İstanbul: Sistem yayıncılık.
- Onur, N. & Nazik, M.H. (2014). Öğretmenler için Bireysel Finans Alanında Finansal Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi (FTÖ): Geçerlilik ve Güvenilirlik Çıkarılması. *NWSA-Vocational Education*, 2C0054, 9, (4), 90-99.
- Orton, L. (2007). Financial Literacy Lessons from International Experience. *CPRN Research Report, Canadian Policy Research Networks*, 7, 1-54.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim bilimleri Araştırmalarında Evren·Örneklem Sorunu. *KKEFD/ JOKKEF*, 15, 395-422.
- Özkan, S., Demirhan, H., Çınar, İ. Ö., Sevil, Ü. & Alataş, E. (2014). "Antepartum Dönem Fonksiyonel Durum Envanteri"nin Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması. *Pam Tıp Dergisi*;7(2),125-130.
- PACFL (2008). President's Advisory Council on Financial Literacy, *Annual Report to the President*.
- Pan, S., L. & Lee, J., N. (2003). Using e-CRM for a Unified View of the Customer. *Communications of the Acm*, 46, (4), 94-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 1-34.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4) , 167-176.



- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., Coronel, D. A. & Filho, R. B. (2015). Financial literacy in Southern Brazil: Modeling and invariance between genders. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 6, 1–12.
- Rababah, K., Mohd, H. & Ibrahim, H. (2011). Customer Relationship Management, No. CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
- Ragins, E. J. & Greco, A. J. (2003). Customer Relationship Management and e-business: more than a software solution. *Review of Business*, Winter, 25-30.
- Refai, A., Tahat, M. & Bata, N. (2014). CRM/e-CRM Effects on Banks Performance and Customer- Bank Relationship Quality. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 10(2), 62-80.
- Relationship Management: Benefits, Consideration, Pitfalls and Trends. *Proceedings the IS One World Conference*, Las Vegas, Nevada, 3-5 April.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44, 276-295.
- Riquelme, H. E. & Rios, R. (2010). The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 28 (5, 2010 pp. 328-341.
- Rygielsk, C., Wang, J. . & Yen, D. (2002). Data Mining Techniques for Customer Relationship Management. *Technology in Society*, 24 (4), 483-502.
- Sass, D. & Smith, P. L. (2006). The Effects of Parceling Unidimensional Scales on Structural Parameter Estimates in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 13(4), 566–586.

- Saxena, R., P. & Khandelwal, P., K. (2011). Exploring customer perception and behavior towards crm practices in banking sector: an empirical analysis. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(9), 375-391.
- Scullin, S., Allotra, J., Lloyd, G.O. & Fjermestad, J. (2002). Electronic Customer
- Seyrek, İ. H. & Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması. *International Review of Economic and Management*. 4 (3), 47-61.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A Simulation Study to Investigate the Use of Cut off Values for Assessing Model fit in Covariance Structure Models. *Journal of Business Research*, 58(7), 945-943.
- Shibia, A. G. & Kieyah, J. (2016). Effects of Financial Literacy on Individual Choices Among Financial Access Strands in Kenya. *International Journal of Business and Economics Research*, 5(1), 10-18.
- Sills, S. J. & Song, C. (2002). Innovations in Survey Research: An Application of Web-Based Surveys. *Social Science Computer Review*, 20, 22-30.
- Sivaraks, P., Krairit, D. & Tang, J. (2011). Effects of e-CRM on Customer–Bank Relationship Quality and Outcomes: The case of Thailand. *Journal of High Technology Management Research*, 22, 141–157.
- Sohn, S. H., Joo, S. H., Grable, J. E., Lee, S. & Kim, M. (2012). Adolescents' Financial Literacy: The Role of Financial Socialization Agents, Financial Experiences and Money Attitudes in Shaping Financial Literacy Among South Korean Youth. *Journal of Adolescence* 35 (4), 969–980.
- Systems. Behaviour & Information Technology, 21 (3), 185-199.
- Şener, H. Y. (2014). Pazarlama. Z. Erdoğan, (Ed.), *İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Değeri* (25-56). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Taylor, S. & Wagland, S. (2013), The Solution to the Financial Literacy Problem: What is the Answer?, *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 7 (3),69-89.
- Tek, Ö., B. ve Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri (3. Baskı)*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temizel, F. ve Bayram, F. (2011). Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 73-86.
- Temizel, F. ve Özgüler, İ. (2015). Finansal Eğitime Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal* . 3 (1), 1-16.
- Tomaskova, H., Mohelska, H., & Nemcova, Z. (2011). Issues of Financial Literacy Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 365-369.
- Turel, O., Yuan, Y. & Connelly, E. C. (2008). In Justice We Trust: Predicting User Acceptance of E-Customer Services. *Journal of Management Information Systems* 24, (4), 123-151.
- Ünal, S., Düğger, Y.S. & Söylemez, C. (2015). Ekonomi Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Tutumunun Rasyonel Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Myo Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 31- 52.
- Wang, M. (2008). Measuring e-CRM service quality in the library context: a preliminary study. *The Electronic Library*, 26( 6), 896-911.
- Widdowson, D. & Kim H. (2007). Financial Literacy and Its Role in Promoting a Sound Financial System. *Reserve Bank of New Zealand: Bulletin*, 70(2), 37-47.
- Worthington, A. C. (2006). Predicting Financial Literacy in Australia. *Financial Services Review*, 15(1), 59-79.

- Xu, Y., Chou, C.D., Lin B. & Yen, C.D. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology. *Industrial Management and Data Systems*, (102) 8, 442-452.
- Yang, Z. & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategie*, 25 (2), 59-84.
- Yıldız, S. & Karadirek, G. (2014).Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 10, 303-329.

## EKLER

Ek 1. Anket formu

***“Elektronik Müşteri Hizmetlerinin Algılanmasında Bireysel Müşterilerin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Etkisi: Aydın İlindeki Bankalar Üzerine Bir Uygulama” adlı doktora çalışmama verdiğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.***

### **ANKET FORMU** **BİRİNCİ BÖLÜM**

Bu bölümde yer alan soruların amacı, katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgileri elde etmektir.

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz

Bekar Evli

3. Yaşınız

15-19 20-29 30-39 40-49 50-59  
60 yaş ve üstü

4. Eğitim durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Lisans Lisansüstü

5. Çalışma durumunuz

Çalışmıyor İşyeri sahibi Kamu sektörü çalışanı  
Emekli Öğrenci Özel sektör çalışanı

6. Aylık ortalama geliriniz

1000 TL'den az 2001-3000 TL 4001-5000 TL  
1001-2000 TL 3001-4000 TL 5001 TL üstü

7. Bankaların uyguladıkları teknolojileri kullanıyorsunuz? (Eğer kullanmıyorsanız anketi sonlandırınız)

Evet Hayır

8. Bankaların hangi teknolojilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği seçebilirsiniz)

İnternet Bankacılığı(E-Bankacılık) Telefon Bankacılığı  
ATM(OtomatikParaÇekme Makinesi) Kablosuz Bankacılık Hizmetleri  
Mobil Bankacılık E-mail  
Müşteri akıllı kartları (smart cards)

9. Ödemelerinizi (fatura, vergi, kredi, ssk, bağkur prim vb.) ve finansal işlemlerinizi (döviz alış satışı, altın alış satışı, hisse senedi işlemleri, tahvil ve bono alış satışı) gerçekleştirirken banka teknolojilerini kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

10. Hizmet aldığınız banka hangisidir? (Sadece bir banka seçiniz)

Garanti Bankası Türkiye İş Bankası Yapı Kredi Bankası

11. Bankaların teknolojilerini ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? (Sadece bir seçeneği seçiniz)

Günde birkaç kez Günde 1 kez Haftada birkaç kez  
Haftada 1 kez Ayda birkaç kez Ayda 1 kez

## **İKİNCİ BÖLÜM**

Aşağıda belirtilen ifadelere tercih ettiğiniz bankaya göre **ne derecede katılıp katılmadığınız**ı işaretleyiniz. “1” (Kesinlikle katılmıyorum) “5” (Kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Bu banka facebook, bloglar, twitter gibi sosyal medya araçları kullanmaktadır.					
2. Banka sosyal medyayı iyi kullanır					
3. Bankanın web sitesinde sosyal medya hesaplarının linki bulunmaktadır.					
4. Sosyal medyadaki yorumlar benim için yararlıdır.					
5. Bu banka sosyal medya platformlarındaki diğer banka müşterileri ile bilgi paylaşır.					
6. Sosyal medyadan banka hakkında yararlı bilgiler elde edilebilir.					
7. Banka teknolojilerini kullanmak güvenilirdir.					
8. Banka teknolojileri hatasız hizmet sunmaktadır.					
9. Banka teknolojilerini (internet bankacılığı, telefon bankacılığı, e-posta) kullanarak yaptığım işlemler taahhüt edilen zamanda yerine getirilir. (Örneğin EFT talimatı verilen gün ve saatte gerçekleşir)					
10. Banka teknolojilerini kullanarak yaptığım işlemlerde bir sorun olduğunda bunu çözmek için samimi ilgi gösterilir					
11. Banka teknolojilerini kullanırken işlem sırasında ekranda kendi isimle kabul edilirim.					

<b>İFADELER</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12. Banka teknolojileri benim ihtiyaçlarıma uygun öneriler sunmaktadır (Örneğin konut kredisi önerileri).					
13. Banka teknolojileri kişiye özel hizmet sunar. (Örneğin; geçmiş işlem hareketlerimi görmemi sağlayan ücretsiz kişisel sayfa, e-mail kullanımı)					
14. Banka teknolojileri kullanıcı dostudur (Örneğin, ödeme, garanti, iade politikaları, Web sitelerinin içeriğinin anlaşılması ve kullanımı kolaydır).					
15. Banka teknolojileri yeni müşterilerine sesli, online tarifeler sunar.					
16. Banka teknolojilerini kullanırken sıra bekleme esnasında dostça bir ortam yaratabilmek için müzik yayını yapar ve banka hizmetleri ile ilgili bilgi sunulur.					
17. Banka teknolojisi kullanıldığında geri bildirim hizmetleri kısa sürede sağlanır.					
18. Banka teknolojilerinin her zaman müşteriye yardım etmeye istekli olduğunu düşünüyorum.					
19. Banka teknolojileri müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceği hakkında bilgi verir.					
20. Banka teknolojileri kullanılırken müşterilerin kişisel bilgileri suistimal edilmez, gizlilik sağlanır.					
21. Banka teknolojilerinin nasıl kullanacağı ile ilgili kullanıcılarına online kullanma kılavuzu sağlar.					
22. Bankaların teknoloji araçlarını geliştirmeleri bana hizmet kalitesini artırmaya çalıştıklarını hissettiriyor.					
23. Banka teknolojileri alternatif yollarla (internet bankacılığı, ATM, mobil bankacılık vb.) müşteriye hizmet sunar.					
<b>İFADELER</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24. Banka teknolojilerine 7 gün 24 saat ulaşılabilir.					
25. Banka teknolojileri müşterilerinin şikayetlerini dinleyerek çözüm üretir.					
26. Banka teknolojileri farklı dil, farklı para birimi, yaşlı, engelli durumlarına göre seçenekler sunar.					
27. Banka teknolojilerini kullanma esnasında internet sayfasındaki canlı destek hattı aracılığıyla işlemleri gerçekleştirebilirim					
28. Aylık harcama planına sahip olmak önemlidir.					
29.Kredi kartı borcunun tam tutarını ödemek önemlidir.					

İFADELER	1	2	3	4	5
30. Taksitli satın almada, uygun kredi tekliflerini karşılaştırmak önemlidir					
31. Uzun vadede hedefleri gerçekleştirmek için düzenli olarak yatırım yapmak önemlidir					
32. Fazla ödemelerden sakınmak için her zaman kredi kartı borcumu zamanında öderim.					
33. Kredi kartlarıma ödeme yapmak için aylık kazançlarımın %50 'sinden daha fazlasını kullanırım					
34. Harcamalarım için param olmadığında, kredi kartı kullanırım.					
35. Beklenmedik zamanlarda kullanılabilir en az üç aylık kazancımdan oluşan finansal bir kaynağa sahibim. (işsizlik gibi)					
36. Taksitli satın alma yaptığımda, uygun kredi seçeneklerini karşılaştırırım.					
37. Anlık satın alma kararı veririm.					
38. Uzun vade de hisse senedi getirileri sabit getirili menkul kıymetlere (bonolar, tahviller, vadeye dayalı menkul kıymet) göre daha yüksek olacaktır.					
39. 3yıl sonra elde ettiğimiz 100.000 TL bugün elimizde olan 100.000 TL'den daha değerlidir.					
40. Kısa vadeli kredilerin faiz oranı, uzun vadeli kredilerin faiz oranlarından daha düşüktür.					
41. Kredi kullanırken dikkat edilmesi gereken kredilerin faiz oranı değil maliyet oranıdır.					
42. Bireysel emeklilik sisteminde kalma süresi uzadıkça devlet teşviğinden yararlanma oranı da artacaktır.					



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : ESMA DURUKAL  
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara/ Çankaya – 17.03.1986

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi / İşletme  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / İşletme  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler  
-SCI :  
-Diğer :

Bildiriler  
-Uluslar arası :  
-Ulusal :

Katıldığı Projeler :

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl :

### İLETİŞİM

E-posta Adresi : eacayip@adu.edu.tr  
Telefon : 05334108519  
Tarih : 18.05.2017