Dijital Çağda Para, Finans ve İletişim

Editörler
Ömer Faruk Alemdar
Tolga Güreş



değişim®

DİJİTAL ÇAĞDA PARA, FİNANS VE İLETİŞİM

*

Editörler:

Ömer Faruk ALEMDAR
Tolga GÜREŞ

değişim®

DİJİTAL ÇAĞDA PARA, FİNANS VE İLETİŞİM

Editör: Ömer Faruk ALEMDAR, Tolga GÜREŞ

Redaksiyon: Aysima Bahar

Kapak: Başak Kurt

Sayfa Düzenleme: Melek Koç

I S B N: 978-625-5858-73-3

Basım: İstanbul – 2026

Baskı - Cilt: Değişim Yayınları Sertifika No: 50480

DEĞİŞİM YAYINLARI / DEĞİŞİM AKTÜEL KİTABEVİ

Semerciler Mahallesi Postane Sokak No:3 Adapazarı Sakarya

Telefon: + 90 *(264)* 278 56 39 / +90 *(264)* 272 13 81 Faks: +90 *(264)* 273 52 99

bilgi@degisimyayinlari.net www.degisimkitap.com

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA, DİJİTAL PAZARLAMA VE FİNANSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Öğr. Gör. Tolga Güreş, Öğr. Gör. Ömer Faruk Alemdar

1. Giriş 7
2. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama: Kavramsal Çerçeve 8
3. Finans Sektöründe Dijital İletişim Stratejileri ve Uygulamaları 10
   3.1. Sosyal Medya Platformları ve Kurumsal İletişim Odakları 10
   3.2. Diyalojik İletişim, Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Destek Kanalları 11
   3.3. Yapay Zekâ Destekli Dijital Asistanlar ve Hiper Kişiselleştirme 11
   3.4. Fijital (Phygital) Müşteri Deneyimi 12
4. Dijital Finansal İletişimin Fırsatları, Sınırlılıkları ve Riskleri 13
   4.1. Dijital İletişimin Sunduğu Fırsatlar 13
   4.2. Sınırlılıklar ve İnsan Unsurunun Rolü 13
   4.3. Veri Güvenliği, Mahremiyet Kaygıları ve Algoritmik Riskler 15
   4.4. Dijital Mecralarda İtibar Riski ve Kriz Yönetimi 16
5. Sonuç ve Stratejik Değerlendirme 16

FİNTECH VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA BANKACILIK VE FİNANS EĞİTİMİ: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Öğr. Gör. Ömer Faruk Alemdar, Öğr. Gör. Tolga Güreş

1. Giriş 22
2. FinTech ve Dijital Dönüşüm: Kavram ve Gelişim 23
3. Sektörün Dönüşümü ve Yetkinlik Talebi 24
4. Mevcut Kanıt Tabanı: Profesyonel Müfredat ve Bireysel Finans Eğitimi 26
5. Yeni Teknolojiler, Yetkinlik Alanları ve Eğitim Tasarımı 28
   5.1 Teknolojilerin Eğitimdeki Rolleri 28

5.2 Yetkinlik Alanları 29
5.3 Eğitim Tasarımı İlkeleri 30
6. Kavramsal Çerçeve ve Önermeler 30
6.1 Varsayımlar 30
6.2 Katmanlar 31
6.3 Çerçevenin Katkısı öe Önermeler 33
7. Sonuç 34

REKLAMIN ETKİLERİ

Dr. Gıyasettin TAYFUR

REKLAMIN ETKİLERİ 39
1. Reklamın Toplumsal Etkileri 40
1.1. Reklamın Topluma Olumlu Etkileri 40
1.2.Reklamın Topluma Olumsuz Etkileri 41
2. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri 42
2.1. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Olumlu Etkileri 43
2.2. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Olumsuz Etkileri 44
3. Reklamın Fiyatlara Etkisi 47
4. Reklamın Ekonomik Etkileri 48
Sonuç 50

PARANIN YENİ HİKAYESİ

Süleyman BAKKAL

Giriş 54
Bölüm 1: Somuttan Soyuta – Fiziksel Değerden Dijital Veriye 54
1.1. Paranın Evrimleşen İşlevi – Özgürlükten Kontrol Mekanizmasına 56
Bölüm 2: Güvenin Yeniden İnşası – Kurumlardan Kodlara 57
2.1. Nakitsiz Toplum Deneyi – Rahatlık mı, Güvenlik Açığı mı? 58
2.2. Tüketim Psikolojisi – Dijital Paranın Ağırlıksızlığı 59
Bölüm 3: Devletlerin Karşı Hamlesi – Merkez Bankası Dijital Para Birimleri (CBDC) 60
3.1. Geleceğe Doğru – Makineler Arası Ekonomi 61
Sonuç 63

Özgeçmişler 66

SOSYAL MEDYA, DİJİTAL PAZARLAMA VE FİNANSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Öğr. Gör. Tolga Güreş [1]

Öğr. Gör. Ömer Faruk Alemdar[2]

ÖZET

Bu kitap bölümü, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün finansal hizmetler sektöründe, özellikle bankacılıkta, müşteri iletişimi, dijital pazarlama uygulamaları ve kurumsal itibar yönetimine yansımalarını akademik çalışmalar ışığında ele almaktadır. Geleneksel bankacılık anlayışında fiziksel şubeler aracılığıyla yürütülen müşteri ilişkileri, dijital kanalların, mobil uygulamaların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte çok kanallı bir iletişim yapısına dönüşmektedir. Bankacılık hizmetlerinin soyut yapısı ve sektörün güvene dayalı gelişimi dikkate alındığında, dijital pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin güven, şeffaflık ve müşteri ilişkileri çerçevesinde ele alınması önem arz etmektedir.

Bölümde sosyal medya, dijital pazarlama ve finansal iletişim kavramları açıklandıktan sonra, bu kanalların finans sektöründe kurumsal iletişim, tanıtım, müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetiminde nasıl kullanıldığı ele alınacaktır. Ayrıca kamu ve özel bankaların sosyal medya yaklaşımları, yapay zekâ destekli dijital asistanlar, kişiselleştirme ve fijital *(phygital)* uygulamalar incelenecektir.

Ardından dijital iletişimin fırsatları ile insan etkileşiminin azalması ve dijital bilgi eksikliği gibi sınırlılıkları; veri gizliliği, siber güvenlik, algoritmik önyargı ve şeffaflık sorunları ile itibar riskleri tartışılacaktır.

1 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, tolgagures@subu.edu.tr

2 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, omerfarukalemdar@subu.edu.tr

İncelenen çalışmalar, sosyal medyanın iki yönlü iletişim olanağı sunmasına karşın bankaların bu olanağı farklı düzeylerde kullandığını göstermektedir. Dijital bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve sadakatini hız ve güvenlikten çok kullanım kolaylığının belirlediğine, insan unsurunun önemini koruduğuna ve kişiselleştirmenin şeffaflık ve açıklanabilirlik gerektirdiğine ilişkin bulgular da dikkat çekmektedir. Bu çerçevede bölüm, güven, etik ve kurumsal vaatler ile sözleşme metinleri arasındaki tutarlılığı gözeten bir finansal iletişim yaklaşımına yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Finansal İletişim, Sosyal Medya, Müşteri İlişkileri, Bankacılık, Fijital Deneyim, Kurumsal İtibar.*

1. Giriş

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da dijital dönüşümü zorunlu kılmıştır *(Aydın ve Onaylı, 2020)*. Önceleri kurum içi operasyonel süreçleri iyileştirmek için kullanılan dijital teknolojiler, zamanla ürün ve hizmetlerin yeniden tasarlanmasına, müşterilere erişim ve yeni müşteri kazanımı çabalarına doğru genişlemiştir *(Aydın ve Onaylı, 2020)*. Mobil ve internet bankacılığı sayesinde müşteriler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte, yüz yüze yürütülen işlemler giderek dijital kanallara taşınmaktadır. Bu süreçte banka şubelerinin sayısında da azalmalar görülmüştür *(Kocatürk, 2023)*.

Finansal hizmetler arasında bulunan bankacılık hizmetlerinin soyut olmaları sebebiyle kullanılmadan önce değerlendirilmesi güçtür *(Aydın ve Onaylı, 2020)* ve bankacılık güvene dayalı gelişmiştir *(Uysal, 2026)*. Müşteri açısından yüz yüze etkileşim gibi fiziki güven ipuçlarının bulunmadığı dijital ortamda güven algısı, büyük ölçüde dijital kanallardan iletilen sinyallere dayanmakta olup çevrimiçi işlemler de kendine özgü bir risk algısı barındırmaktadır *(Armutlu, 2026)*. Dijital uygulamaların müşteri ile banka çalışanı arasındaki birebir ilişkiyi azalttığı da düşünüldüğünde *(Aydın ve Onaylı, 2020)*, finans kuruluşlarının güvenilirlik algısını *(ethos)* dijital iletişim yoluyla nasıl tesis ettiği önem kazanmaktadır. Armutlu *(2026)* bu ihtiyacın şubesi bulunmayan bankalarda daha da önemli bir hal aldığını vurgulamaktadır.

Sosyal medya, pazarlama iletişiminin temel araçlarından biri hâline gelmesiyle birlikte, sunduğu çift yönlü iletişim olanağıyla kurumların hedef kitlenin istek, düşünce ve şikâyetlerini doğrudan öğrenmesini mümkün kılmaktadır *(Hacıibrahimoğlu, 2021)*. Ancak bu olanağın fiilî kullanımı bankalar arasında farklılaşmaktadır. Facebook hesapları üzerinden yapı-

lan bir incelemede kamu bankalarının sosyal medyayı daha çok reklam ve tanıtım amacıyla, özel bankaların ise daha çok halkla ilişkiler amacıyla kullandığı belirlenmiştir *(Hacıibrahimoğlu, 2021)*. İki bankanın sosyal medya hesaplarının incelendiği başka bir çalışmada bankalardan birinin yorumlara yanıt vermediği, diğerinin ise müşterileriyle birebir iletişimde daha aktif olduğu görülmüştür *(Akıncı Vural vd., 2021)*. Bu bulgular, bankaların sosyal medyayı diyalog ve şikâyet yönetimi amacıyla kullanma yaklaşımlarının farklılaşabildiğine işaret etmektedir.

Dijital bankacılık, müşterilere istedikleri her yerden ve her zaman erişim imkânı, maliyet etkinliği ve kişiselleştirilmiş hizmet gibi avantajlar sunmaktadır *(Mir vd., 2023)*. Ancak müşterilerin siber suçlar, çevrimiçi dolandırıcılık ve veri güvenliğine ilişkin taşıdığı kaygılar, dijital bankacılığa duydukları güveni ve bu hizmetleri kullanma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir *(Zadha ve Suparna, 2023)*.

Müşterilerin kişiselleştirilmiş hizmetlerden faydalanırken verilerinin kötüye kullanılabileceğine dair kaygı taşımaya devam etmesi "gizlilik paradoksu" olarak adlandırılmaktadır *(Küçük, 2026)*. Armutlu *(2026)*, incelediği iki bankanın manifesto metinlerinde güvenin etik ve şeffaf bir ilişki vaadi olarak sunulmasına karşın sözleşmelerde riskin büyük ölçüde müşteriye devredildiğini saptamıştır. Dolayısıyla finansal iletişimin yalnızca satış odaklı kampanyalardan ibaret olmadığı, güven, şeffaflık ve tutarlılığı da kapsaması gerektiği söylenebilir.

Bölümün amacı, sosyal medya ve dijital pazarlama uygulamalarının finansal kuruluşların müşteri iletişimini nasıl dönüştürdüğünü finansal iletişim, güven, şeffaflık ve kurumsal itibar ekseninde, literatür çalışmalarına dayanarak incelemektir. Temel kavramların açıklanmasından sonra sosyal medyanın kurumsal iletişim ve şikâyet yönetiminde kullanımı, yapay zekâ destekli asistanlar, kişiselleştirme ve fijital müşteri deneyimi incelenecektir. Daha sonra fırsat, sınırlılık ve riskler tartışılacaktır.

2. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama: Kavramsal Çerçeve

Tayfur *(2025)*, pazarlamayı insanların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine ve bu ihtiyaçların mal ve hizmetlerle karşılanmasına yönelik bir yönetim fonksiyonu olarak ele almaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeden nihai tüketiciye doğru tek taraflı bir iletişim söz konusuyken, internetin sağladığı olanaklarla birlikte çift taraflı bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır *(Bulunmaz, 2016)*. Dijitalleşme öncesinde iletişim büyük ölçüde işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımlarından oluşmakta, müşteriler bu iletişime doğrudan yanıt veremeyip ancak ürünü tercih ederek ya da etmeyerek dolaylı bir tepki gösterebilmekteydi *(Erkan, 2020)*.

Dijital pazarlama, bilgi teknolojilerinin ve internetin sunduğu olanakları kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını geliştirmeye yönelik bir yaklaşımdır *(Samsa, 2023)*. Sosyal medya ise en genel anlamıyla insanların çevrimiçi kanalları kullanarak birbirleriyle iletişim kurma biçimi olarak tanımlanabilir *(Konak ve Demir, 2020)*. Sosyal medyanın pazarlama ve tanıtım amacıyla kullanılmaya başlanması, işletme ile tüketici arasındaki iletişimi tek yönlü bir aktarım olmaktan çıkararak karşılıklı bir etkileşime dönüştürmüştür *(Korkmaz ve Korkmaz, 2016)*. Bu süreçte tüketici yorumları da satın alma kararlarını ve marka değerini etkileyen bir unsur hâline gelmiştir *(Korkmaz ve Korkmaz, 2016)*.

Finansal hizmetler açısından bakıldığında, daha önceki bölümde belirtildiği gibi bankacılık hizmetleri soyuttur *(Aydın ve Onaylı, 2020)* ve bankacılık faaliyetleri taraflar arasındaki güvene dayalı olarak gelişmiştir *(Uysal, 2026)*. Bu nedenle finansal kuruluşlar açısından pazarlama iletişimi, tanıtımın yanı sıra güven ilişkisinin kurulmasıyla da ilgilidir. Finansal iletişim, "finansal bilgileri ve finansal kurumsal imajı teşvik etmeyi içeren bütün faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır *(De Bruin, 1999, akt. Kılınç ve Arıcı, 2025, s. 12)*. Kılınç ve Arıcı *(2025)*, finansal iletişimde paydaşlarla kurulan ilişkinin önem taşıdığına dikkat çekmektedir. İlişkisel bankacılık ise "bankanın, herhangi bir tekil ürün ya da işlemden en yüksek kârı elde etmeye çalışmak yerine, zaman içinde toplam müşteri ilişkisini en kârlı hâle getirerek kazancını artırabileceğini kabul etmesi" şeklinde tanımlanmaktadır *(Moriarty vd., 1983, akt. Kılınç ve Arıcı, 2025, s. 13)*. Kılınç ve Arıcı *(2025)* ayrıca güçlü bir halkla ilişkiler sürecinin bilgi aktarımıyla sınırlı kalmaması, diyaloğa dayalı iletişimle etkileşimli kılınması gerektiğini belirtmektedir. Bu önerinin bankalar tarafından ne ölçüde uygulandığı, Bölüm 3.2'de ele alınan yanıt oranları üzerinden kısmen değerlendirilebilir.

Dijital ortamda güvenin iletişim yoluyla nasıl inşa edileceğine retorik açıdan da bakılabilir. Armutlu *(2026)*, kurumsal dijital metinleri ethos *(güvenilirlik)*, pathos *(duygusal çekicilik)* ve logos *(mantıksal kanıtlama)* stratejileri üzerinden incelemektedir. Bu üç unsurun doğru biçimde bütünleştirildiğinde tüketicilerin marka samimiyeti algısını artırabileceği, algılanan samimiyetin ise marka güveniyle olumlu yönde ilişkili olduğu belirtilmektedir *(Huang vd., 2022, akt. Armutlu, 2026)*. Ancak Armutlu'nun *(2026)* iki banka üzerindeki bulguları, bu bütünlüğün her zaman sağlanmadığını göstermektedir: manifesto metinleri duygusal anlatılarla *(pathos)* müşteriyle bağ kurmaya odaklanırken, sözleşme metinleri teknik ve karmaşık bir dille *(logos)* hukuki risk yönetimini öne çıkarmaktadır.

Büyük veri ve yapay zekâda yaşanan gelişmeler, kişiselleştirmeyi hiper kişiselleştirme düzeyine taşımıştır *(Zengin, 2021)*. Uysal *(2026)*, banka-

cılıkta hiper kişiselleştirmeyi, müşterinin geçmiş işlemlerinden, dijital kanallardaki etkileşimlerinden ve davranışlarından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle her müşteri için ayrı bir değer önerisi geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Yazar ayrıca hiper kişiselleştirmenin bankalar için yalnızca müşteri deneyimini iyileştiren bir uygulama olarak görülmemesi gerektiğini, ayrıca uzun vadeli müşteri ilişkileri ve kurumsal itibar açısından stratejik bir araç olduğunu ileri sürmektedir.

3. Finans Sektöründe Dijital İletişim Stratejileri ve Uygulamaları

Dijital dönüşüm, finansal hizmet sağlayıcısı olan bankaların müşterileriyle iletişim kurduğu kanalları da çeşitlendirmiştir. Mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte bankaların hizmet maliyetleri azalmış, müşteri ilişkileri ise birçok kanal üzerinden yürütülmeye başlanmıştır *(Er ve Altunışık, 2023)*. Bugün bankaların büyük bölümünün web sitelerini ve Twitter, Instagram, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarını birbiriyle entegre halinde kullandığı ifade edilebilir *(Kılınç ve Arıcı, 2025; Ünal, 2021)*.

3.1. Sosyal Medya Platformları ve Kurumsal İletişim Odakları

Bankaların sosyal medya paylaşımları arasında reklam ve tanıtım, bilgilendirme, duyuru, kutlama ve anma, etkinlik, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi farklı içerik türleri bulunmaktadır *(Hacıbrahimoğlu, 2021; Yaşar, 2022)*. Marka değeri en yüksek bankaların incelendiği bir çalışmada, bankaların marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir *(Güler, 2021)*.

Sosyal medya kullanımında kamu ve özel bankalar arasında farklılıklar olduğunu gösteren bulgular bulunmaktadır. Bankaların Facebook paylaşımları üzerine yapılan bir çalışmada, kamu bankalarının paylaşımlarının önemli bölümünün reklam, tanıtım ve bilgilendirme odaklı olduğu; özel bankaların ise etkinlik ve sosyal sorumluluk paylaşımlarına ve video içeriklere daha fazla yer verdiği belirlenmiştir *(Hacıbrahimoğlu, 2021)*. Instagram üzerinde yapılan başka bir incelemede ise hem kamu hem de özel bankaların ağırlıklı olarak tanıtım içerikleri paylaştığı, sosyal sorumluluk paylaşımlarının ise özel bankalarda daha yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür *(Uğurhan, 2022)*. Bu bulgular, kamu ve özel bankalar arasındaki farklılıkların paylaşım içeriklerine yansıdığını, sosyal medya kullanım yaklaşımlarının ise platforma ve döneme göre değişebildiğini düşündürmektedir.

3.2. Diyalojik İletişim, Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Destek Kanalları

Sosyal medya, finansal kurumların hedef müşterilerinin istek, düşünce ve şikâyetlerini doğrudan öğrenmelerine olanak sağlayan çift yönlü bir iletişim kanalıdır *(Hacıbrahimoğlu, 2021)*. Müşterilerin itiraz, şikâyet ve önerileri de bu kanallar aracılığıyla bankalara iletilmektedir *(Güler, 2020)*. On büyük bankaya Twitter üzerinden iletilen mesajların incelendiği bir çalışmada en çok şikâyet edilen alanların müşteri hizmetleri ve kredi kartları birimleri olduğu belirlenmiştir *(Güler, 2020)*. Güler *(2020)*, bu kanallardan gelen mesajlara hızlı yanıt verilmesinin hem müşteri beklentilerinin karşılanması hem de itibar yönetimi açısından önem taşıdığını belirtmektedir.

Bankalar ana kurumsal hesaplarının yanı sıra müşteri destek hesapları da kullanmaktadır. Örneğin Garanti Bankası @Garanti'yeSor hesabıyla gelen sorulara yanıt vermekte ve gerektiğinde doğrudan mesaj *(DM)* yoluyla iletişime geçmektedir *(Akıncı Vural vd., 2021)*; Ziraat Bankası, İş Bankası ve VakıfBank da destek hesapları üzerinden mesaj kabul etmektedir *(Ünal, 2021)*. Instagram yorumlarına verilen banka yanıtlarının büyük bölümü kullanıcıyı başka bir kanala yönlendirme niteliğindedir. Bu durum işlem ve müşteri gizliliğiyle ilişkilendirilmektedir *(Uğurhan, 2022)*.

Ünal'ın *(2021)* çalışmasında bazı bankalar müşterilerden gelen mesajlara dakikalar içinde yanıt verirken bazıları hafta sonu gönderilen mesajları ancak günler sonra yanıtlamış, bazıları ise hiç yanıt vermemiştir. Aynı çalışmada bankaların otomatik yazılımlar kullandığına ve müşteri taleplerinin ayrıntılı incelenmediğine dair bulgulara ulaşılmıştır. Bankalar tarafından müşteri taleplerine verilen yanıt oranlarına bakıldığında farklı oranlarla karşılaşılmaktadır. İki özel bankanın Instagram hesaplarında yanıt oranlarının düşük olduğu ve platformun iki yönlü iletişim açısından etkin kullanılmadığı belirlenmiştir *(Yaşar, 2022)*. Bu bulgular, sosyal medyada diyalog imkânının ve gerekli sistemsel altyapının bulunmasının, bu imkânların her zaman kullanıldığı anlamına gelmediğini göstermektedir.

3.3. Yapay Zekâ Destekli Dijital Asistanlar ve Hiper Kişiselleştirme

Bankalar, büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme gibi yapay zekâ teknolojileri sayesinde müşterilerini daha yakından tanıyabilmekte ve onlara kişiye özgü hizmetler geliştirebilmektedir *(Çerçi, 2024)*. Doğal dil işleme teknolojileri, müşterilere anında yanıt verebilen sohbet robotları ve sanal asistanlar gibi dijital müşteri hizmetleri çözümlerini mümkün kılmaktadır *(Çerçi, 2024)*. Türkiye'de İş Bankası'nın

Maxi dijital asistanı müşteri sorularını doğal dil işleme teknolojisiyle yanıtlamakta *(Çerçi, 2024)*, Garanti BBVA'nın sesli Mobil İşlem Asistanı *(MİA)* ise müşterilerin sorularına yanıt vermekte ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedir *(Er ve Altunışık, 2023)*.

Yapay zekâ destekli algoritmalarla müşteri davranışlarının analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyalarının oluşturulmasını ve doğru müşteriye doğru zamanda doğru mesajın iletilmesini sağlamaktadır *(Çerçi, 2024)*. Bu yaklaşımın her müşteriye özel değer önerileri sunması, Bölüm 2'de ele alınan hiper kişiselleştirmeye karşılık gelmektedir. Yapay zekâ destekli araçlar yalnızca müşteriye dönük kanallarda değil, finansal hizmet veren müşteri temsilcilerinin desteklenmesinde de kullanılmaktadır: Bu konuda Odeabank örneği bulunmaktadır. Müşteri temsilcilerinin finansal yatırım konularında yapay zekâ tabanlı bir dijital varlık asistanından destek almasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*.

Bu araçlar müşteri taleplerine anında yanıt verilmesini mümkün kılsa da Bölüm 3.2'de aktarılan, bankaların sosyal medya iletişiminde otomatik yazılımlar kullandığı ve müşteri taleplerinin ayrıntılı incelenmediği yönündeki bulgu *(Ünal, 2021)*, hızlı yanıtın tek başına güven oluşturmaya yetmeyebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca müşteriye sunulan yanıtların ve kişiselleştirilmiş önerilerin hangi verilere ve gerekçelere dayandığı müşteri açısından her zaman görünür olmayabilir; bu durum Bölüm 4.3'te ele alınan algoritmik şeffaflık sorunuyla ilişkilidir. Dündar *(2026)* da yapay zekâ sistemlerinin tasarımında adalet, şeffaflık ve veri gizliliği ilkelerinin gözetilmesini, bu sistemlerin düzenli olarak denetlenmesini ve yapay zekânın analitik gücünün çalışanların empati ve bağlamı değerlendirme yetenekleriyle desteklenmesini önermektedir.

3.4. Fijital (Phygital) Müşteri Deneyimi

Girişte belirtildiği gibi teknolojiyle beraber şube sayıları azalmış olsa da fiziksel kanallar önemini tamamen yitirmemiştir. Dijital bankacılık müşteri hizmetleri konusunda müşteri beklentilerine yanıt vermede yetersiz kalabilmekte; yüz yüze iletişim eksikliği, kişisel hizmet alamama ve sorunların çözümünde gecikmeler yaşanabilmektedir *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*. Bu nedenle birçok banka, fiziksel şubelerini ve dijital deneyimlerini bir araya getiren fijital hizmetler sunmaktadır *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*.

Uzaktan müşteri ediniminde kişiler kimlik doğrulama, yüz tanıma ya da müşteri temsilcisiyle görüntülü görüşme yoluyla şubeye gitmeden müşteri olabilmektedir *(Kocatürk, 2023)*. Türkiye Bankalar Birliği *(TBB)* verilerine göre Eylül 2026'da müşteri temsilcisi aracılığıyla uzaktan edinilen gerçek kişi müşteri sayısı yaklaşık 694 bin olarak gerçekleşmiştir *(TBB, 2026)*.

Bazı bankalar müşterilerine yeni Türkiye Cumhuriyeti kimlik kartındaki yakın alan iletişimi *(NFC)* özelliğini kullanarak uzaktan hesap açılışına imkân tanımaktadır *(Er ve Altunışık, 2023)*. Odeabank örneğinde ise uzaktan hesap açılışının yanı sıra görüntülü görüşme ve telefonla kişisel finansal danışmanlık hizmeti sunulmaktadır *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*. Aynı çalışmada kurum temsilcisi, fiziksel şubelerin müşterinin duyduğu güveni artırdığını, dijital hizmetlerin ise hızlı çözümlerle müşteri deneyimini güçlendirdiğini ifade etmektedir *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*. Bu görüş tek bir banka temsilcisine ait olsa da Girişte belirtilen, dijital ortamda yüz yüze etkileşim gibi fiziki güven ipuçlarının bulunmadığı tespitiyle *(Armutlu, 2026)* örtüşmektedir. Bu açıdan fijital model, dijital kanalların hızını şubeler ve müşteri temsilcileri gibi insan temasına dayalı güven unsurlarıyla bir araya getirerek dijital ortamdaki güven açığını azaltabilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

4. Dijital Finansal İletişimin Fırsatları, Sınırlılıkları ve Riskleri

Bölüm 3'te ele alınan sosyal medya kullanımı, dijital asistanlar, kişiselleştirme ve fijital uygulamalar finansal kuruluşlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak taraflar arasındaki güvene dayalı olarak gelişmiş bir sektörde *(Uysal, 2026)* bu uygulamalar bazı sınırlılık ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bölümde söz konusu fırsatlar, sınırlılıklar ve riskler ile bunların kurumsal itibar üzerindeki olası etkileri ele alınmaktadır.

4.1. Dijital İletişimin Sunduğu Fırsatlar

Dijital kanallar finansal kuruluşlara verimlilik, hız ve işlem kolaylığı sağlamaktadır *(Er ve Altunışık, 2023; Kocatürk, 2023)*. Dijitalleşmeyle beraber ortaya çıkan verimlilik artışı ve maliyet düşüşünün banka performansını olumlu etkilediği belirtilmektedir *(Haksever ve Baykal, 2023)*. Türkiye'deki bankalar üzerine yapılan bir zaman serisi analizinde de dijital bankacılık hizmetlerinin bankaların finansal performansına olumlu katkı yaptığı görülmüştür *(İslamoğlu ve Bayrak, 2022)*. Müşteriler açısından ise dijital kanallar 7/24 işlem yapabilme ve hesap hareketlerini sürekli takip edebilme imkânı sunmaktadır *(Kocatürk, 2023)*.

4.2. Sınırlılıklar ve İnsan Unsurunun Rolü

Dijital kanalların sunduğu 7/24 erişim imkânı, müşteri taleplerine aynı hızda geri bildirim yapıldığı anlamına gelmemektedir. Bölüm 3.2'de değinildiği gibi sosyal medya üzerinden gelen mesajlara yanıt verme süreleri bankalar arasında önemli farklılıklar göstermektedir *(Ünal, 2021)*.

Bölüm 4.1'de ele alınan fırsatların rekabet avantajına dönüşmesi de her zaman mümkün değildir. Aydın ve Onaylı *(2020)*, dijital bankacılık müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada hız ve güvenlik boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığını saptamıştır. Yazarlar bu durumu, güvenlikte Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun *(BDDK)* belirlediği ortak standartlara, hızda ise bankaların benzer teknolojileri kullanmasına bağlamaktadır; ancak bu açıklama çalışmada ayrıca test edilmemiş bir yorum niteliğindedir. Aynı çalışmada memnuniyet ve sadakati belirleyen unsurların kullanışlılık ve kullanım kolaylığı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılmasında kullanışlılık ve kullanım kolaylığının öne çıktığını, dijital kanallarda farklılaşmanın ise kullanıcı dostu tasarımlar üzerinden sağlanabileceğini göstermektedir.

Dijital kanallar tüm müşteri grupları tarafından aynı düzeyde benimsenmemektedir. Dijital bilgi eksikliği bazı müşterilerin dijital ortama güven duymamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bu müşterilerin bilgilendirilmesi önem taşımaktadır *(Kocatürk, 2023)*. Odeabank örneğinde kurum temsilcisi, küçük şehirlerde yaşayan müşterilerin dijital süreçlere ilişkin bilgi eksikliği nedeniyle dijital bankacılığa karşı daha mesafeli olduğunu belirtmektedir *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*. Benzer bir eksiklik finansal okuryazarlık açısından da söz konusudur. Türkiye'deki bankaların web sayfalarında finansal eğitim ve finansal okuryazarlık içerikli bilgilerin yetersiz olduğu saptanmıştır *(Özbek, 2020)*.

Bir diğer sınırlılık, insan etkileşiminin azalmasıdır. Dijital uygulamalar müşterilerine hızlı ve kolay işlem hizmeti sunsa da müşteri ile banka çalışanı arasındaki birebir ilişkiyi azaltmaktadır *(Aydın ve Onaylı, 2020)*. Müşteriler birebir görüşmelerde kendilerini daha güvende hissedebilmektedir. Ancak, dijital işlemlerde böyle bir güven ortamı her zaman sağlanamayabilir *(Kocatürk, 2023)*. Bölüm 3.4'te değinilen yüz yüze iletişim eksikliği ve sorunların çözümündeki gecikmeler de dikkate alındığında, özellikle finansal hizmetlerde standart dışı ve karmaşık taleplerde insan desteğinin önemini koruduğu söylenebilir.

Dijital ortamda bilgi miktarının artması da bir sınırlılık oluşturabilir. Bilgi yüklenmesi, bireylerin işleyebileceklerinden fazla bilgiye maruz kalmasıyla ortaya çıkan ve kafa karışıklığı, stres ve karar verme kalitesinde düşüş gibi sonuçlar doğurabilen bir durum olarak tanımlanmaktadır *(Bawden ve Robinson, 2020, akt. Aksoy, 2025)*. Finansal kararların karmaşıklığı düşünüldüğünde, bu durumun dijital finansal iletişimde de dikkate alınması gereken önemli bir konu olduğu söylenebilir.

4.3. Veri Güvenliği, Mahremiyet Kaygıları ve Algoritmik Riskler

Dijital finansal iletişimde en hassas konuların başında güvenlik unsuru gelmektedir. Dijital bankacılığın yaygınlaşması, bankaları ve müşterilerini siber saldırı, veri ihlali ve kimlik hırsızlığı gibi yeni güvenlik tehditleriyle karşı karşıya bırakmaktadır *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*. Bu tehditlerin ortadan kaldırılması için alınan önlemlerin yetersiz kalması hesap bilgilerinin siber saldırılara maruz kalmasına yol açabilmektedir *(Kocatürk, 2023)*. Kimlik avı *(oltalama)* saldırıları, kötü amaçlı yazılımlar ve sistemik teknik arızalar gibi algılanan güvenlik açıklarının mobil bankacılığa duyulan güveni zedelediği belirtilmektedir *(Sahu vd., 2024, akt. Armutlu, 2026)*. Finansal teknolojilerdeki gelişmeler ayrıca finansal suçlar için yeni fırsatlar oluşturabilmektedir *(Bilik ve Aydın, 2018)*.

Müşteriler için kişiselleştirme mahremiyet kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum, girişte değinilen gizlilik paradoksuyla *(Küçük, 2026)* ilişkilidir. İşletmenin müşterinin kişisel verilerine salt erişimi bile zarar görme algısını artırarak müşterinin kendini ihlal edilmiş hissetmesine ve güveninin azalmasına yol açabilmektedir *(Martin vd., 2017, akt. Doğan, 2025)*. Bankacılıkta da müşterilerin izlendikleri ya da verilerinin kötüye kullanıldığı yönündeki algıların oluşması kurumsal itibara zarar verebileceği belirtilmektedir *(Uysal, 2026)*.

Yapay zekâ destekli karar süreçleri ise şeffaflık sorununu gündeme getirmektedir. Algoritmaların işleyişi yeterince bilinmediğinde, bu sistemlere dayanarak alınan pazarlama kararlarının meşruiyeti sorgulanır hâle gelmekte ve tüketici güveni risk altına girmektedir *(Pektaş, 2026)*. Pasquale bu durumu "kara kutu" kavramıyla açıklamaktadır: Bir kararın hangi gerekçeyle ve nasıl verildiği dışarıdan anlaşılamamaktadır *(Pasquale, 2015, akt. Pektaş, 2026)*. Küçük *(2026)*, yapay zekâ modellerinin kara kutu niteliğinin tüketicilerin kişisel verilerinin kullanımına ilişkin farkındalık ve kontrolünü sınırlayabildiğini, uygulamadaki şeffaflığın ise teknik karmaşıklık ve ticari sır gibi nedenlerle sınırlı kaldığını belirtmektedir. Pektaş *(2026)* da kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve hedefli reklam algoritmalarının algılanan adalet ve şeffaflığı zayıflatma riski oluşturabildiğini ve algoritmik yanlılığın marka güveni açısından stratejik bir risk olduğunu vurgulamaktadır.

Önyargılı verilerle eğitilen algoritmalar belirli müşteri gruplarına yönelik haksız ya da ayrımcı sonuçlar üretebilmektedir *(Uysal, 2026)*. Dijital pazarlamada bu tür ayrımcı çıkarımların belirli grupları finansal hizmetler gibi kritik reklam içeriklerinden sistematik biçimde dışlayabileceği ve algoritmik şeffaflığın "dijital hakkaniyet" çerçevesinde ele alınması gerektiği ileri sürülmektedir *(Avşar, 2025, akt. Küçük, 2026)*. Algoritmik çıktının

gerekçelendirilebilir olmasını ifade eden açıklanabilirlik ise tüketici güvenini koruma potansiyeli taşımaktadır *(Pektaş, 2026)*.

4.4. Dijital Mecralarda İtibar Riski ve Kriz Yönetimi

Sosyal medya, kurumsal itibar açısından fırsatlar sunduğu gibi riskler de barındırmaktadır. Sosyal medya iletilerinin finansal araçları, borsa endekslerini ve yatırımcıların kararlarını etkileyebildiği görülmektedir *(Eker ve Akman, 2022)*. Nitekim ABD'de bankacılık denetim otoritesinin finansal kurumlara sosyal medyadaki gerçek dışı paylaşımları yakından izlemelerini önerdiği aktarılmaktadır *(Eker ve Akman, 2022)*.

Mesajlara hızlı yanıt verilmesi, müşteri beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra itibar yönetimi açısından da önem taşımaktadır *(Güler, 2020)*. Ünal *(2021)* da bankaların sosyal medyaya daha fazla önem vermesi ve iletişimlerini ayrıntılı biçimde planlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede finansal kuruluşların sosyal medyayı yalnızca bir pazarlama vitrini olarak görmemesi; olası krizlerde şeffaf, hızlı ve karşılıklı iletişime dayalı bir yaklaşım benimsemesi kurumsal itibarın korunmasına katkı sağlayabilir.

5. Sonuç ve Stratejik Değerlendirme

Finansal hizmetler sektöründe yaşanan dijital dönüşüm, sadece operasyonel altyapıların yenilenmesiyle sınırlı kalmamış, ürün ve hizmetlerin tasarımından müşterilere erişime kadar finansal kuruluşlar ile müşteriler arasındaki ilişkiyi de dönüştürmüştür *(Aydın ve Onaylı, 2020)*. Bugün bankaların büyük bir bölümü web sitelerini ve sosyal medya platformlarını bütünleşik biçimde müşterilerinin kullanımına açmakta *(Kılınç ve Arıcı, 2025)*, yapay zekâ destekli dijital asistanlardan yararlanmakta *(Çerçi, 2024)* ve fiziksel şubelerini dijital kanallarla bir araya getiren fijital hizmetler sunmaktadır *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*.

Girişte vurgulandığı gibi bankacılığın güvene dayalı yapısı, yüz yüze güven unsurlarının bulunmadığı dijital ortamda güvenilirlik algısının dijital kanallardan iletilen sinyallerle oluşturulmasını önemli bir hale getirmektedir *(Armutlu, 2026)*. Sosyal medya kurumlara hedef müşterilerinin istek, düşünce ve şikâyetlerini doğrudan öğrenme olanağı sunmaktadır *(Hacıbrahimoğlu, 2021)*. Ancak incelenen çalışmalar, bankaların bu olanağı farklı düzeylerde kullandığını; paylaşımların ağırlıklı olarak tanıtım odaklı olduğunu, özel bankaların ise etkinlik ve sosyal sorumluluk içeriklerine kamu bankalarına kıyasla daha fazla yer verdiğini ve müşterilerine yanıt verme düzeylerinin bankadan bankaya değiştiğini göstermektedir *(Hacıbrahimoğlu, 2021; Uğurhan, 2022; Ünal, 2021; Yaşar, 2022)*.

Bu çerçevede finansal kuruluşlar için şu öneriler öne çıkmaktadır:

Etik ve Şeffaf Hiper Kişiselleştirme Yönetimi: Tüm kanallarda kişiselleştirilmiş finansal hizmet sunabilmek bankalar için önemli bir rekabet unsuru olarak görülmektedir *(Arslan ve Elitaş, 2024)*. Ancak kişiselleştirmenin kurumsal itibara etkisi müşteri yararı ile mahremiyet arasındaki dengeye bağlıdır. Şeffaflıktan uzak, müşteri kontrolünü sınırlayan ya da adalet sorunları üreten uygulamalar kurumsal itibarı olumsuz etkileyebilir *(Uysal, 2026)*. Algoritmik kararların gerekçelerinin açıklanamaması *(Pektaş, 2026)* ve tüketicilerin verilerinin kullanımı üzerindeki kontrolünün sınırlı kalması *(Küçük, 2026)* gibi unsurlar dikkate alındığında, açıklanabilirliğin ve müşteri kontrolünün ön planda tutulması önerilebilir. Kurumların dijital vaatlerinde *(pathos)* sergiledikleri etik ve şeffaf yaklaşım, hukuki metinlerde ve güvenlik protokollerinde *(logos)* de tutarlı bir şekilde korunmalı ve müşteri aleyhine asimetrik bir sorumluluk yapısı da oluşturulmamalıdır *(Armutlu, 2026)*.

Dengeli Fijital Mimari Yapı: Dijitalleşme, operasyonel maliyetleri düşürüp işlem hızını artırsa da *(Er ve Altunışık, 2023; Kocatürk, 2023)*, dijital kanallarda yüz yüze iletişim eksikliği ve sorunların çözümünde gecikmeler yaşanabilmektedir *(Bekaroğlu Özatar, 2024)*. Ayrıca bazı müşteriler, birebir görüşmelerde kendilerini daha güvende hissedebilmektedir *(Kocatürk, 2023)*. Dijital süreçlere ilişkin bilgi eksikliği de bazı müşterilerin dijital bankacılığa mesafeli durmasına yol açabilmektedir *(Kocatürk, 2023; Bekaroğlu Özatar, 2024)*. Bu nedenle tamamen şubesizleşme yerine, şubelerin sunduğu güven ile dijital kanalların pratikliğini birleştiren ve uzmanlık gerektiren finansal işlemlerde ya da standart dışı taleplerde insan desteğine erişimi koruyan bir fijital deneyim yararlı görünmektedir.

Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Dostu Tasarım Odağı: Hız ve güvenlik boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde fark oluşturmadığı, kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın ise belirleyici olduğu görülmektedir *(Aydın ve Onaylı, 2020)*. Bu bulgu, farklılaşmanın kullanıcı dostu tasarım üzerinden sağlanabileceğine işaret etmektedir. Bankaların web sayfalarında finansal okuryazarlık içeriklerinin yetersiz bulunması *(Özbek, 2020)*, arayüzlerin sadeleştirilmesinin yanı sıra dijital ve finansal bilgi düzeyleri farklı olan müşterilere yönelik bilgilendirici içeriklerin geliştirilmesinin de önemli olduğunu düşündürmektedir.

Proaktif İtibar ve Kriz İletişimi: Sosyal medya iletilerinin finansal araçları ve yatırımcı kararlarını etkileyebildiği *(Eker ve Akman, 2022)* ve mesajlara hızlı yanıt verilmesinin itibar yönetimi açısından önem taşıdığı *(Güler, 2020)* düşünüldüğünde, sosyal medyanın finansal hizmet veren kuruluşlar tarafından sürekli izlenmesi önem kazanmaktadır. Bazı ban-

kaların otomatik yazılımlarla yanıt verdiği ve müşteri taleplerini ayrıntılı incelemediği yönündeki bulgular *(Ünal, 2021)* ise şikâyet yönetiminde standart yanıtlarla yetinilmemesi, bunun yerine müşteri odaklı, açık, çözüm üreten ve karşılıklı iletişime dayalı bir dilin benimsenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak incelenen çalışmalar çerçevesinde, dijital finansal iletişimde kalıcı üstünlüğün yalnızca teknolojik altyapıyla açıklanamayacağı söylenebilir. Bankaların dijital deneyim fırsatları sunması, insan ile teknoloji arasında uygun bir denge kurması ve kişiselleştirmeyi müşterinin yararına bir değer önerisi olarak konumlandırması gerekmektedir *(Uysal, 2026)*. Bunun yanı sıra bankaların yapay zekâyı etik ilkeler ve insan–yapay zekâ iş birliği çerçevesinde kullanması da önem taşımaktadır *(Dündar, 2026)*. Teknolojik olanakları güven ve etik ilkelere dayalı bir iletişim anlayışıyla bütünleştiren finansal kuruluşların sürdürülebilir müşteri ilişkilerini ve kurumsal itibarlarını güçlendirebileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akıncı Vural, Z. B., Sayat, A. ve Çavuş, D. *(2021)*. Sosyal medyada kurumsal kimlik: Türk finans sektöründeki sosyal ağlar üzerine bir analiz. *Troyacademy, 6(1),* 25-58. https://doi.org/10.31454/troyacademy.894392

Aksoy, H. *(2025)*. Algoritmaların gölgesinde: Dijital tüketicinin evrimi. C. Yılmaz Uz *(Ed.), Sessiz seçimlerin anatomisi: Dijital tüketici, algı ve stratejik etki* içinde *(ss. 1-16)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub870.c3566

Armutlu, İ. İ. *(2026)*. Dijital marka iletişiminde retorik'in stratejik entegrasyonu: Çevrimiçi bankacılıkta Enpara ve Garanti BBVA örneği. *Yeni Medya*, *(20)*, 175-198. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1858333

Arslan, S. ve Elitaş, C. *(2024)*. Dijital çağda bankacılık 4.0. *Journal of Emerging Economies and Policy, 9(Special Issue)*, 1-9. https://izlik.org/JA64ET52RS

Aydın, S. ve Onaylı, E. *(2020)*. Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi, 27(3)*, 645-663. https://doi.org/10.18657/yonveek.746918

Bekaroğlu Özatar, A. *(2024)*. Fijital müşteri deneyimi: Bankacılık sektöründe bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1)*, 30-45. https://doi.org/10.22466/acusbd.1477135

Bilik, M. ve Aydın, Ü. *(2018)*. Finansal hizmetlerde dijital dönüşüm ve etkileri. *3rd International Congress on Economics, Finance and Energy book of proceedings* içinde *(ss. 22-45)*. Eurasian Research Institute.

Bulunmaz, B. *(2016)*. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi, 1(2)*, 348-365.

Çerçi, H. S. *(2024)*. Bankacılık operasyonları ve pazarlama stratejilerinde yapay zekâ odaklı dönüşüm. *4 Eylül Akademi Dergisi*, *1(2)*, 1-16.

Doğan, S. *(2025)*. Sessizlikte konuşan deneyim: Dijital dokunuşların gücü. C. Yılmaz Uz *(Ed.)*, *Sessiz seçimlerin anatomisi: Dijital tüketici, algı ve stratejik etki* içinde *(ss. 31-62)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub870.c3568

Dündar, M. *(2026)*. Yapay zekâ destekli dijital pazarlama: İşletmeler, tüketici davranışı ve müşteri yolculuğu. V. Önen *(Ed.)*, *Pazarlama yönetiminde yapay zekâ uygulamaları* içinde *(ss. 79-96)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1323.c5295

Eker, D. ve Akman, Z. *(2022)*. Sosyal medya ve internet kullanımının finansal sistem içindeki yeri üzerine bir literatür araştırması. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5*(1)*, 177-190. https://doi.org/10.33416/baybem.944184

Er, M. ve Altunışık, R. *(2023)*. Dijital bankacılık hizmetleri. G. Özer, R. Yücel ve H. Er *(Ed.)*, *Finans sektöründe dijital dönüşüm* içinde *(ss. 21-48)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub245.c1058

Erkan, İ. *(2020)*. Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler, 7(13)*, 149-168.

Güler, H. N. *(2020)*. Bankalara sosyal medya üzerinden iletilen iletilerin içerik analizi ile incelenmesi. O. Bykova ve Z. Alimgerey *(Ed.)*, *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi kongre tam metin kitabı* içinde *(ss. 132-149)*. İKSAD Publications.

Güler, H. N. *(2021)*. Bankaların marka değeri ve sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *4(2)*, 167-185.

Hacıibrahimoğlu, Y. *(2021)*. Türkiye'deki bankaların sosyal medyayı pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *11(1)*, 129-148. https://doi.org/10.53495/e-kiad.937200

Haksever, B. F. ve Baykal, B. *(2023)*. Bankacılık sektöründe dijitalleşme ve finansal teknolojilerin hizmet pazarlamasına etkileri. *Akademik Açı*, *3(2)*, 191-228. https://doi.org/10.59597/akademikaci.1355989

İslamoğlu, M. ve Bayrak, M. *(2022)*. Dijital bankacılık ürünlerinin sektörün büyüme performansı üzerindeki etkileri. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7(3)*, 403-416. https://doi.org/10.29106/fesa.1127589

Kılınç, Ö. ve Arıcı, A. *(2025)*. Bankaların web sitesi iletişim stratejileri üzerine bir değerlendirme. M. Sağlam *(Ed.)*, İletişim bilimleri alanında uluslararası derleme, araştırma ve çalışmalar içinde *(ss. 7-27)*. Serüven Yayınevi.

Kocatürk, Y. *(2023)*. Bankacılıkta dijitalleşmenin etkileri ve Türkiye'deki analizi. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, *5(1)*, 38-50. https://doi.org/10.56668/jefr.1310735

Konak, F. ve Demir, Y. *(2020)*. Sosyal medya kullanımının firma performansına etkisi: Türk bankacılık sektörü üzerine bir uygulama. *International Review of Economics and Management*, *8(2)*, 256-274. https://doi.org/10.18825/iremjournal.827994

Korkmaz, S. S. ve Korkmaz, Ö. F. *(2016)*. Sosyal medya ve Türk bankacılık sektörünün sosyal medya kullanımı. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *2(3)*, 57-84.

Küçük, C. *(2026)*. AB pazarlama uygulamalarında yapay zekânın risk temelli yönetişimi. V. Önen *(Ed.)*, *Pazarlama yönetiminde yapay zekâ uygulamaları* içinde *(ss. 225-244)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1323.c5301

Mir, R. A., Rameez, R. ve Tahir, N. *(2023)*. Measuring Internet banking service quality: An empirical evidence. *The TQM Journal*, *35(2)*, 492-518. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0335

Özbek, A. *(2020)*. Türkiye'de bankaların web sayfası uygulamalarında finansal okuryazarlık içeriği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, *4(3)*, 145-156.

Pektaş, R. *(2026)*. Algoritmik sezgi, öngörülen arzu ve marka anlamının yönetimi. V. Önen *(Ed.)*, *Pazarlama yönetiminde yapay zekâ uygulamaları* içinde *(ss. 1-20)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1323.c5292

Samsa, Ç. *(2023)*. Dijital pazarlamanın evrimi. H. S. Fettahlıoğlu ve F. G. Bilginer Özsaatcı *(Ed.)*, *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0* içinde *(ss. 1-24)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1335

Tayfur, G. *(2025)*. *Halkla ilişkiler: Kavramlar modeller araçlar*. Eğitim Yayınevi.

Türkiye Bankalar Birliği. *(2026)*. *Uzaktan ve şubeden müşteri edinimi istatistikleri: Eylül 2026 (Rapor Kodu DT26)*. https://www.tbb.org.tr/istatistiki-raporlar/2026-eylul-uzaktan-ve-subeden-musteri-edinimi-istatistikleri

Uğurhan, Y. Z. C. *(2022)*. Kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımı: Bankalar üzerine bir içerik analizi. Y. Z. C. Uğurhan *(Ed.)*, *Dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim* içinde *(ss. 105-125)*. Eğitim Yayınevi.

Uysal, G. *(2026)*. Bankacılık sektöründe hiper kişiselleştirme ve kurumsal itibar üzerine bir çalışma. *Journal of Academic Opinion*, *6(1)*, 36-41.

Ünal, A. *(2021)*. Bankalarla iletişime geçmek amacıyla sosyal medyanın kullanımı: Twitter özelinde bir çalışma. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *2(2)*, 199-217.

Yaşar, İ. H. *(2022)*. Kurumsal iletişim aracı olarak Instagram platformu: Garanti BBVA ve Denizbank üzerine bir inceleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, *22(1)*, 1-19. https://doi.org/10.54961/uobild.1039664

Zadha, H. A. ve Suparna, G. *(2023)*. The role of brand trust mediates the effect of perceived risk and brand image on intention to use digital banking service. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *7(1)*, 161-175.

Zengin, F. *(2021)*. Dijital pazarlama iletişiminde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *4(1)*, 8-37.

FİNTECH VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA BANKACILIK VE FİNANS EĞİTİMİ: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Öğr. Gör. Ömer Faruk Alemdar [1]

Öğr. Gör. Tolga Güreş[2]

ÖZET

Bu çalışma, FinTech ve dijital dönüşümün bankacılık ve finans eğitimine etkilerini, yazar tarafından seçilen 29 kaynağın kavramsal sentezine dayanarak incelemektedir. Üç soruya yanıt aranmaktadır: dönüşüm gerekli yetkinlikleri nasıl değiştirmektedir, mevcut eğitim içerikleri hangi boşlukları taşımaktadır ve sektörel dönüşümle eğitim yazınını bütünleştiren bir çerçeve hangi bileşenlerden oluşmalıdır? İncelenen kaynaklar, yetkinlik talebinin kural temelli süreçlerden veriyi yorumlayıp karara dönüştürmeye kaydığına, müfredat kanıtları dijital dönüşüm içeriğinin programlarda sınırlı yer tuttuğuna, etkililik kanıtları ise bilginin davranışa kendiliğinden dönüşmediğine işaret etmektedir. Bu bulgulardan dönüşüm bağlamı, yetkinlik alanları, öğrenme tasarımı ile çıktılar ve belirleyicilerden oluşan dört katmanlı bir çerçeve ve beş önerme türetilmiştir. Çerçeve, bireysel finans eğitiminden profesyonel bankacılık ve finans eğitimine aktarımın yalnızca mekanizma düzeyinde geçerli olduğunu varsayar *(ters yön ele alınmamıştır)*. Bu varsayım doğrudan sınanmamıştır ve çalışmanın başlıca sınırlılığıdır.

Anahtar sözcükler: *FinTech, dijital dönüşüm, bankacılık eğitimi, finans eğitimi, finansal okuryazarlık, kavramsal çerçeve*

1 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, omerfarukalemdar@subu.edu.tr

2 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, tolgagures@subu.edu.tr

1. Giriş

Puschmann *(2017)* finansal ürünlerin ağırlıklı olarak bilgiye dayandığını ve süreçlerin çoğunun fiziksel etkileşim olmaksızın yürütüldüğünü belirterek finansı dijitalleşmeden güçlü biçimde etkilenen bir alan olarak tanımlamaktadır. Gomber vd. *(2017)* dijitalleşmenin geleneksel görevlerin iyileştirilmesinden yeni iş fırsatlarına ve modellerine uzanan bir dönüşüme yol açtığını belirtir. Schallmo ve Williams'a *(2018)* göre dijital dönüşüm, iş operasyonlarının ve iş modellerinin yeniden düzenlenmesidir. Nabiyev ve Ovenc *(2025)* 2023 tarihli bir FinTech raporunda 106,6 milyon aktif perakende dijital bankacılık müşterisinden ve 696 aktif FinTech şirketinden söz ederek Türkiye'de bu dönüşümün somut bir ölçeğe ulaştığını belirtmektedir.

Bu dönüşüm eğitimi iki yönüyle ilgilendirmektedir. Birincisi, finans profesyonellerinden beklenen yetkinlikleri değiştirmektedir. Bu konuda Mazurchenko vd. *(2022)* Çekya'daki 10 orta ve büyük ölçekli finans ve sigorta şirketinde yaptıkları çalışmada temel dijital okuryazarlığın yanı sıra ileri veri becerilerinin de sıkça arandığını saptamıştır. Karkkainen vd. *(2018)* işverenlerin ve uzmanların FinTech meslekleri için mezunlarda belirgin beceri açıkları gördüğünü belirtmektedir.

İkincisi ise, finansal hizmetler dijital ortamlara taşındıkça geleneksel finansal okuryazarlık tek başına yetersiz kalmaktadır *(Koskelainen vd., 2023)*. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Uluslararası Finansal Eğitim Ağı'nın *(OECD/INFE, 2023)* 39 ülke ve ekonomiyi kapsayan araştırması ortalama dijital finansal okuryazarlık puanını 100 üzerinden 53, asgari hedef puana *(70)* ulaşan yetişkin oranını ise %29 olarak tespit etmiştir.

Eğitimin bu ihtiyaçları karşıladığı konusunda kuşku uyandıran bazı bulgular vardır. AACSB *(Association to Advance Collegiate Schools of Business)* tarafından akredite edilen işletme okullarının 58 bölüm başkanıyla yapılan bir ankette, lisans programlarının %55,2'sinin ve yüksek lisans programlarının %62,1'inin FinTech dersi sunmadığı saptanmıştır *(Milner vd., 2023)*. Türkiye'de de dört üniversitenin finans ve bankacılık müfredatını Türkiye Bankalar Birliği'nin *(TBB)* eğitim alanlarıyla karşılaştıran bir çalışma, bilgi yönetimi ve dijital dönüşüm derslerinin müfredattaki payını yetersiz bulur *(Altay ve Arslan, 2025)*.

Bu iki ihtiyacı ele alan çalışmalar, incelenen kaynaklar çerçevesinde, büyük ölçüde ayrı ilerlemektedir. FinTech ve dijital dönüşüm çalışmaları sektör yapısına, rekabete ve iş modellerine odaklanırken, finansal okuryazarlık çalışmaları bireyin bilgi, beceri, tutum ve davranışını merkeze almaktadır *(Koskelainen vd., 2023)*. Türkiye'de tek bir üniversitenin öğrenci-

leriyle yürütülen bir çalışma dijital ve finansal okuryazarlık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptamış, ancak yazarlar bulguların tek üniversiteyle sınırlı olduğunu belirtmiştir *(Çetin ve Kızılaslan, 2024)*. İncelenen kaynaklar arasında profesyonel yetiştirme ile bireysel okuryazarlığı birlikte ele alan bir çerçeveye rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, FinTech ve dijital dönüşümün bankacılık ve finans eğitimine etkilerini seçilen çalışmalar çerçevesinde inceleyerek bütüncül bir kavramsal çerçeve önermektir. Çalışma üç soruya yanıt aramaktadır. Bunlar:

(1) Dönüşüm, finans alanında gerekli yetkinlikleri nasıl değiştirmektedir?

(2) Mevcut bankacılık ve finans eğitimi içerikleri bu yetkinlikleri karşılamada hangi boşlukları taşımaktadır?

(3) Sektörel dönüşüm ile eğitim yazınını bütünleştiren bir çerçeve hangi bileşenlerden oluşmalıdır?

Çalışma önce FinTech ve dijital dönüşüm kavramlarını, ardından sektörün dönüşümünü ve yetkinlik talebini ele alır. Sonra geleneksel eğitimin durumunu, teknolojilerin eğitimdeki rolünü ve yetkinlik alanlarını değerlendirir; kavramsal çerçeve önerisi ve sonuçla sona erer.

Çalışma, konuyla ilişkisi ve ulusal ve uluslararası yazındaki görünürlüğü gözetilerek seçilen 29 kaynağın kavramsal sentezine dayanır; sistematik bir tarama değildir. Boşluk saptamaları bu kaynak kümesiyle sınırlıdır ve alanın tamamı için geçerli sayılmamalıdır. Metinde yazarın, bazı cümlelerde kendi sentezi ya da çıkarımlarıda bulunabilmektedir.

2. FinTech ve Dijital Dönüşüm: Kavram ve Gelişim

FinTech, "finansal teknoloji" ifadesinin kısaltılmış biçimidir. Puschmann'a *(2017)* göre terim büyük olasılıkla 1990'ların başında Citicorp bünyesinde kullanılmıştır. Günümüzde ise bilgi teknolojisinin mümkün kıldığı yenilikçi finansal çözümleri kapsayan bir şemsiye kavram hâline gelmiştir. Mention *(2019)* de FinTech'i teknoloji destekli yenilikçi finansal hizmetleri ve eşlik eden iş modellerini anlatan şemsiye bir terim olarak tanımlamaktadır. Thakor *(2020)* Finansal İstikrar Kurulu'nun finansal piyasalar, kurumlar ve hizmet sunumu üzerinde maddi etkisi olabilecek yeni iş modelleri, uygulamalar, süreçler veya ürünlerle sonuçlanabilen teknoloji destekli finansal yenilik tanımını benimsemektedir. Giglio *(2022)* FinTech'i önceden tanımlanmış bir sektörden çok, finansal hizmetlerle bağlantılı faaliyetlerin teknolojiye dayalı yenilikçi yöntemlerle yürütülmesi olarak görür ve altı iş modeli sayar: ödemeler, varlık yönetimi, kitle fonlaması,

kredi, sermaye piyasaları ve sigorta hizmetleri *(Accenture, 2016a, aktaran Giglio, 2022)*. Uygulamalı çalışmalarda, Menteş *(2019)* FinTech şirketlerini bankalara rakip, ayrı aktörler olarak ele alırken, Korkmazgöz ve Ege *(2020)* bankaların mobil bankacılık uygulamalarını bir FinTech ürünü olarak incelemektedir. Bu çalışmada FinTech, belirli bir kurum türüyle sınırlanmaksızın, teknolojinin finansal hizmet sunumundaki yenilikçi rolünü ifade eden geniş anlamıyla kullanılmaktadır.

Teknoloji ile finans arasındaki ilişki yeni değildir. Puschmann *(2017)* ATM'lerden internet ve mobil bankacılığa uzanan bir gelişim çizgisi çizmektedir. Arner vd. *(2015)* FinTech'i 1866–1987, 1987–2008 ve 2008 sonrası olmak üzere üç döneme ayırmaktadır; Korkmazgöz ve Ege *(2020)* dönem sınırlarını farklı verse de bu çalışma Arner vd.'nin sınıflamasını izlemektedir. Goldstein vd. *(2019)* güncel dalgayı yeni teknolojilerin kullanıma girme hızıyla ve değişimin büyük ölçüde sektör dışından gelmesiyle ayırt eder ve FinTech'te gündeme gelen pek çok ekonomik sorunun daha önce incelenmiş olguları *(örneğin aracısızlaşma ve gölge bankacılığı)* yansıttığını da belirtir. Thakor *(2020)* süreklilik vurgusunu güçlendirir ve belki de en şaşırtıcı yönün aracısız işlemlerin kapsamı olduğunu belirtir. Bu durum eğitim açısından, teknolojik yeniliklerin finansal aracılık gibi kalıcı kuramsal temellerle birlikte öğretilmesi gerektiği şeklinde okunabilir.

Dijital dönüşümün de tanımlanması gerekir. Plekhanov vd. *(2023)* sayısallaştırma *(digitization)*, dijitalleşme *(digitalization)* ve dijital dönüşümün yakından bağlantılı olduğunu ve çalışmalarda sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığını belirtir. Sayısallaştırma, analog bilginin dijitale dönüşmesini, dijitalleşme teknolojilerin benimsenmesini ve kullanımını anlatır; dijital dönüşüm ise dijitalleşme projeleriyle uygulanan stratejik örgütsel değişimdir. Schallmo ve Williams *(2018)* dijital dönüşümü, değer katan sayısallaştırma girişimleriyle gerçekleşen, yeniden düzenlenmiş ya da yeni oluşturulmuş iş operasyonlarına ve iş modellerine dayanan şirket düzeyinde bir dönüşüm olarak tanımlar, yeni veri elde etmeyi ve bu veriyle eski süreçleri yeniden kurgulamayı hedeflediğini de ekler. Bu çalışmada dijital dönüşüm bu anlamda kullanılacaktır.

3. Sektörün Dönüşümü ve Yetkinlik Talebi

Kavram tartışmasından sektörün kendisine geçildiğinde dönüşümün itici güçleri öne çıkar. Puschmann *(2017)* finansal hizmetlerdeki dönüşümü dört itici güce bağlar;

(1) bilgi teknolojisinin değişen rolü,

(2) elektronik kanallara kayan tüketici davranışı,

(3) yerleşik kurumların, FinTech girişimlerinin ve sektör dışı şirketlerin yer aldığı yeni ekosistemler ve

(4) düzenleyici deney alanları *(regulatory sandbox)* gibi düzenleme değişiklikleri.

Dönüşüm bu nedenle yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda davranışsal, örgütsel ve kurumsal bir süreçtir.

FinTech'in bankacılık üzerindeki etkisinin büyüklüğü konusunda vurgular ayrışmaktadır. Menteş *(2019)* 2007–2009 krizini izleyen dönemde bankaların artan rekabetle karşılaştığını ve FinTech şirketleriyle iş birliği yapmaları gerektiğini savunur. Korkmazgöz ve Ege *(2020)* mobil bankacılık işlem hacimleriyle özkaynak kârlılığı arasında uzun dönemli bir ilişki bulur; eşbütünleşme analizi birlikte hareketi gösterdiğinden bu bulgu nedensel etki olarak okunmamalıdır. Goldstein vd. *(2019)* piyasalardaki yeni dengenin bankaların yerinden edilmesi, iş bölümü ya da bankaların teknolojiyi öğrenmesi veya satın alması biçiminde oluşabileceğini tartışır.

Türkiye'deki gelişmeler de hem ölçek hem düzenleme boyutuyla bu çerçevede okunabilir. Nabiyev ve Ovenc *(2025)* genç ve dijital teknoloji kullanımı yüksek nüfusun ülkeyi elverişli hâle getirdiğini belirtir. Yazarlara göre 2012'de yeni nesil ödeme cihazlarının zorunlu hâle gelmesi FinTech girişimlerinde bir artışı tetiklemiş, 2015'te elektronik para ve ödeme kuruluşu lisanslarının verilmesinden sonra bu girişimler büyümeyi sürdürmüştür. Ödeme hizmeti sağlayıcılarının gözetimi 2019'da Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan *(BDDK)* Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na *(TCMB)* devredilmiş, 2021'de açık bankacılığın hukuki çerçevesi kurulmuş, 2022'de dijital bankacılık düzenlemesi yürürlüğe girmiş ve ilk dijital banka kuruluş izni verilmiştir. Türk bankaları ile FinTech şirketleri arasındaki ortaklıkların çoğu ödeme segmentinde bir araya gelmektedir.

Bu dönüşüm sektörün yetkinlik talebini de değiştirmektedir. Schallmo ve Williams'a *(2018)* göre dijital dönüşüm, kural temelli otomasyonun ötesinde, yeni veriyi yorumlayıp karara dönüştürme kapasitesini gerektirir. Plekhanov vd. *(2023)* çalışanların iş kaybı korkusu ya da yeni beceri öğrenmeye direnç nedeniyle yeni teknolojilere karşı çıkabileceğini belirtir. Schwertner *(2017)* ise başarıyı yalnızca teknik bilgiye değil, dijital stratejiye, liderliğe ve kültüre bağlar. Bu bulgulardan hareketle talep dijital araçları kullanabilme, veriyi karara dönüştürebilme ve öğrenmeye açık, etik duyarlı insani nitelikler şeklinde üç düzeyde okunabilir.

4. Mevcut Kanıt Tabanı: Profesyonel Müfredat ve Bireysel Finans Eğitimi

Geleneksel eğitimin, Kısım 3'te betimlenen dönüşüm ve yetkinlik talebi karşısındaki durumu müfredatın içeriği, öğretimin sonuçları ve dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlıkla ilişkisi olmak üzere üç başlıkta izlenebilir. Her başlığın kanıt türü de farklıdır. Müfredat için profesyonel finans programlarını doğrudan inceleyen ya da müfredat önerisi geliştiren az sayıda çalışma *(Altay ve Arslan, 2025; Karkkainen vd., 2018; Milner vd., 2023)*, öğretimin sonuçları için çoğunlukla bireysel finans eğitimine ait etkililik çalışmaları, üçüncü başlık için ise dijital okuryazarlık yazınından gelen dolaylı kanıtlar bulunmaktadır. Dolayısıyla "kanıt tabanı" burada doğrudan ve dolaylı kanıtı birlikte anlatır.

Müfredat düzeyindeki kanıtlar, dönüşümün programlara henüz yerleşmediğine işaret etmektedir. Milner vd. *(2023)* FinTech için yaygın kabul görmüş standart bir müfredatın bulunmadığını belirtir. En sık okutulan dersler finansal analitik *(%48,3)*, kurumsal kaynak planlaması *(ERP)* muhasebe yazılımı *(%46,6)* ve blokzincirdir *(%43,1)*; finansal güvenlik %19, ödeme yöntemleri %17,2 ve dijital bankacılık yalnızca %10,3 ile sunulmaktadır. Bu oranlar yalnızca 58 bölüm başkanının beyanına dayandığından tüm programlara genellenemez. Karkkainen vd. *(2018)* ilk FinTech programlarını inceler, beceri açıklarını bildirir ve bir müfredat önerisi sunar; FinTech becerilerinin henüz yaygın kabul gören bir bilgi birikimi altında toplanmadığını, finans programlarında bilişim eğitiminin sınırlı olduğunu belirtir ve iki alanın bütünleştirilmesini önerir.

Türkiye'de Altay ve Arslan *(2025)* dört üniversitenin finans ve bankacılık derslerini TBB'nin eğitim kategorileriyle karşılaştırır. TBB'nin verdiği derslerin %30,58'i bilgi yönetimi ve dijital dönüşüm kategorisindedir ve bu pay, muhasebe ve finansla birlikte en yüksek paydır. Üniversitelerin müfredatlarında ise aynı alanın Avrupa Kredi Transfer ve Biriktirme Sistemi *(AKTS)* payı %2,31 ile %8,55 arasında kalır; iki oran farklı ölçütlere dayandığından doğrudan karşılaştırılamaz. Yazarlar bu alandaki ders ve AKTS oranlarını yetersiz bulur ve bankacılık müfredatlarına dijital bankacılık, yapay zekâ, veri madenciliği ve blokzincir gibi konuların eklenmesini önerir. Aynı çalışma dört kategoriyi *(genel bankacılık ve ekonomi; muhasebe ve finans; dış işlemler; yönetim süreçleri ve yetkinlik gelişimi)* sektör beklentisiyle uyumlu, iki kategoriyi *(krediler; şube eğitimleri ve satış-pazarlama)* ise sınırlı bulur. Bu bulgular dört üniversiteye dayanmaktadır. Türkiye'deki sektörel dönüşüm *(Nabiyev ve Ovenc, 2025)* ile bu eğitim durumu incelenen kaynaklarda birbirine doğrudan bağlanmamıştır; bu çalışmada iki kanıt kümesi yalnızca birlikte okunmaktadır.

Öğretimin etkililiğine ilişkin kanıt ise karışıktır. Kuramsal arka plan olarak Roa García *(2013)* finans eğitimi programlarının bilginin daha iyi kararlar üreteceği varsayımına dayandığını, ancak davranış üzerindeki etki konusunda sonuçların tutarsız olduğunu belirtir. Peng vd. *(2007)* bir ABD üniversitesinin 1.039 mezununda *(yanıt oranı %12,4)* üniversitede alınan kişisel finans dersini daha yüksek yatırım bilgisiyle ilişkilendirir, lise dersinde böyle bir ilişki bulamaz; finansal deneyim ise yatırım bilgisini ve tasarruf oranlarını daha güçlü açıklar. Yazarlar bunu deneyimsel öğrenmeyle ve "öğretilebilir an" *(teachable moment)* ilkesiyle, yani bireyin finansal sorumluluk üstlendiği dönemde öğrenmenin daha etkili olacağı düşüncesiyle yorumlar. Johan vd. *(2021)* Endonezya'da 521 öğrenciyle yürüttükleri çalışmada 14 haftalık bir dersin finansal bilgiyi artırdığını, tutum ve davranışı anlamlı biçimde etkilemediğini bulur; aile içi finansal sosyalleşmeyi önemli bir belirleyici, geliri ise finansal davranışla istatistiksel olarak anlamlı biçimde ilişkili bir değişken olarak saptar. Kaiser vd. *(2022)* 76 rastgele deneyin meta-analizinde finans eğitiminin finansal bilgi ve davranış üzerinde ortalama olarak olumlu nedensel etkileri olduğunu, bu etkilerin bilgide 0,15–0,2, davranışta 0,06–0,1 standart sapma düzeyinde kaldığını bulur. Bu çalışmalar eşit ağırlıkla okunmamalıdır: Peng vd. ile Johan vd. kesitsel tasarımlara, Kaiser vd. ise rastgele deneylerin meta-analizine dayanır; nedensel çıkarım bakımından Kaiser vd.'nin meta-analizi daha güçlüdür. Bu çalışmalardan, finans eğitiminin etkisiz olduğu sonucuna varılamaz; ancak davranış üzerindeki etki bilgi üzerindekinden küçüktür. Bu kanıtların tümü bireysel finans eğitimine aittir ve profesyonel bankacılık eğitimine doğrudan genellenemez.

Koskelainen vd. *(2023)* dijital ortama geçişle birlikte geleneksel finansal okuryazarlığın tek başına yeterli olmadığını, dijital okuryazarlıkla tamamlanması gerektiğini savunmaktadır. Ancak kavramın kendisi tartışmalıdır. Tinmaz vd. *(2022)* alanda tanım ve sınıflandırma bolluğuna karşın üst temalar üzerinde uzlaşı bulunmadığını belirtir. Park vd. *(2021)* dijital okuryazarlığı çok disiplinli bir alan olarak betimler. Reddy vd. *(2020)* bilgi ve iletişim teknolojilerinin öğrenme ortamlarını ve öğretici rolünü değiştirdiğini ifade eder. Türkiye'de Çetin ve Kızılaslan *(2024)* tek bir üniversitede kolayda örnekleme ile ulaşılan 416 öğrencide dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlıkla anlamlı biçimde ilişkili olduğunu bulur. Tasarım nedensel çıkarıma izin vermez; yine de iki okuryazarlığın birlikte ele alınmasını destekler.

Özetle geleneksel eğitim, dijital dönüşüm içeriğini sınırlı sunmakta; bilgi aktarımının davranışa dönüşmesi konusunda kanıtlar farklı sonuçlar vermekte; dijital finansal okuryazarlığın düşük düzeyi *(OECD/INFE, 2023)* ve iki okuryazarlığın ilişkisi *(Çetin ve Kızılaslan, 2024)* ise dijital içeriğin finans eğitimiyle birlikte ele alınmasına işaret etmektedir.

5. Yeni Teknolojiler, Yetkinlik Alanları ve Eğitim Tasarımı

Kısım 3'te belirlenen üç talep düzeyi, çerçevedeki alanların üçüne doğrudan karşılık gelir:

(1) dijital araçları kullanabilme düzeyi dijital alana,

(2) veriyi karara dönüştürebilme düzeyi analitik alana,

(3) öğrenmeye açık, etik duyarlı insani nitelikler düzeyi ise mesleki ve davranışsal alana.

Kalan iki alan, üç düzeyin ifade etmediği ya da yalnızca kısmen ifade ettiği gereklerden türetilmiştir. Teknik alan, birinci düzeyin kapsamını aşan bir gereği, yani araçların ardındaki teknolojileri değerlendirebilmeyi karşılar ve dayanağını Kısım 5.1'deki teknoloji ve risk kanıtlarından alır. Etik ve düzenleyici alan, üçüncü düzeydeki etik duyarlılığı hukuki ve düzenleyici boyutla tamamlar; bu boyutun dayanağı Kısım 5.2'de *(Goldstein vd., 2019; Vives, 2017)* kurulur. İki alanın ayrı tutulması, normatif içerik ile teknolojinin değerlendirilmesinin farklı bilgi türleri ve ölçütler gerektirdiği gerekçesine dayanır ve yazara aittir.

5.1 Teknolojilerin Eğitimdeki Rolleri

Teknolojiler eğitimde öğrenme nesnesi *(müfredatın içeriği)* ve öğrenme aracı *(öğretimin yöntemi)* olmak üzere iki rolle ele alınabilir; incelenen kaynaklar bu iki rolü eşit ölçüde ele almaz.

Nesne rolü kaynaklarda teknolojilerin işlevleri ve riskleri üzerinden ele alınır; bu kaynaklar eğitim çalışması değildir. Gomber vd. *(2017)* dijital finansı blokzincir, eşler arası teknolojiler ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerle tanımlar. Vives *(2017)* büyük verinin yapay zekâ ve bulutla işlenmesinin kredi değerlendirmesini iyileştirebileceğini belirtir. Goldstein vd. *(2019)* borçlu verilerinin gizlilik ve ayrımcılık karşıtı hukukla bağdaşmasını ve blokzincir aksaklığı ya da bulutta güvenlik ihlali olasılığını, Schwertner *(2017)* veri güvenliği, birlikte çalışabilirlik ve kontrol kaybı sorunlarını vurgular. Teknoloji bu nedenle müfredata fırsat olduğu kadar, risk alanı olarak da girmektedir.

Araç rolüne ilişkin kanıt ise dolaylıdır. Ebert ve Duarte *(2018)* dijital dönüşümün yazılım mühendisliği eğitiminde sürekli ve ihtiyaç anında öğrenmeye, oyunlaştırma ve simülasyon gibi yöntemlere talebi artıracağını öngörür. Çetin ve Kızılaslan *(2024)* finansal uygulamalara yönelik dersleri ve bütçeleme, tasarruf gibi konularda uygulamalı atölyeleri önerir. Johan vd. *(2021)* derslerin deneyimsel öğrenme içermesini önerir. Peng vd. *(2007)* ise deneyimi bireylerin gerçek yaşamda edindiği finansal deneyim olarak

ele alır. Finans eğitiminde yapay zekâ destekli öğretimin, simülasyonun ya da uygulama programlama arayüzü *(API)* tabanlı uygulamaların etkisini ölçen bir çalışma incelenen kaynaklarda yoktur. Bu nedenle deneyimsel yöntemler ilkesi yalnızca dolaylı olarak desteklenir *(Johan vd., 2021)*.

5.2 Yetkinlik Alanları

Kısım 3 ve 4'teki yetkinlik ve eğitim kanıtları ile bu kısımdaki nesne ve araç rollerine ilişkin kanıtlar, ortak bir finansal bilgi temeli üzerinde beş yetkinlik alanı önermeye elverişlidir:

- Dijital alan: dijital araç ve ortamları kullanabilmeyi kapsar.
- Teknik alan: teknolojileri değerlendirebilmeyi ve güvenle işletebilmeyi kapsar.
- Analitik alan: veriden bilgi ve karar üretmeyi kapsar.
- Etik ve düzenleyici alan: normatif ve hukuki çerçeveye uyumu kapsar.
- Mesleki ve davranışsal alan: kişisel muhakemeyi, öğrenmeye açıklığı ve değişime uyumu kapsar.

Bir konu iki alana da girebiliyorsa, kuralın kendisi *(gizlilik, ayrımcılık, tüketici koruması, etik ilke)* etik ve düzenleyici alana; bu kuralı uygularken gösterilen kişisel tutum ve muhakeme ise mesleki ve davranışsal alana aittir. Dijital ile teknik alan arasındaki ölçüt de şudur: bir aracı *(uygulama, platform, arayüz)* kullanabilmek dijital alana; aracın ardındaki teknolojinin işleyişini, risklerini ve uygunluğunu değerlendirmek ve güvenle işletmek teknik alana aittir. Dijital ile analitik alan arasında ise veri araçlarını kullanabilmek dijital alana, veriden bilgi ve karar üretmek analitik alana aittir.

Alanların dayanakları aşağıda kaynaklarıyla birlikte verilmiştir. Goldstein vd. *(2019)* ile Thakor *(2020)* sürekliliği vurguladığından finansal bilginin dönüşümüne karşın değerini koruyacağı düşünülebilir; ancak Johan vd. *(2021)* ve Peng vd. *(2007)* bilginin tek başına davranışı dönüştürmediğine işaret eder. Dijital alan için Koskelainen vd. *(2023)* ve Çetin ve Kızılaslan *(2024)* iki okuryazarlığın birlikteliğini gösterirler; dijital okuryazarlık kavramı ise Tinmaz vd.'ye *(2022)* göre kavramsal uzlaşıdan yoksundur. Teknik alan için Puschmann'ın *(2017)* FinTech çözümlerinin erken gelişim aşamasında olduğuna ilişkin vurgusu, yetkinliğin belirli araçlardan çok değişen teknolojileri değerlendirme kapasitesi olarak tanımlanmasını destekler. Analitik alan, Schallmo ve Williams'ın *(2018)* kural temelli otomasyondan ayırdığı yeni veriden bilgi üretme ölçütüyle ilişkilidir. Etik ve düzenleyici alan gizlilik ve ayrımcılık riskleriyle *(Goldstein vd., 2019)*, tüketici korumasıyla *(Vives, 2017)* ve etiğin dijital dönüşümün gerektirdiği niteliklerden biri sayılmasıyla *(Ebert ve Duarte, 2018)* ilişkilidir.

Mesleki ve davranışsal alan için Ebert ve Duarte *(2018)* güveni, muhakemeyi ve empatiyi insani nitelikler arasında sayar; Plekhanov vd. *(2023)* yeni beceri öğrenmeye direnci, Roa García *(2013)* ise aşırı güveni belirtir. Etik, analitik ve mesleki alanların finans eğitiminde ampirik olarak ele alındığına dair kanıt sınırlıdır.

5.3 Eğitim Tasarımı İlkeleri

Eğitim tasarımına ilişkin kaynaklar dört noktada toplanır. Birincisi, dinamik müfredat: Tinmaz vd. *(2022)* çerçevelerin düzenli güncellenmesini ve her yıl yeni eğilimleri değerlendirecek kurullar kurulmasını, Çetin ve Kızılaslan *(2024)* ise finansal okuryazarlık dersinin bölüm ayrımı gözetilmeksizin müfredata girmesini önerir. İkincisi, deneyimsel yöntemler: Johan vd. *(2021)* derslerin mümkün olduğunca deneyimsel öğrenme içermesini önerir. Üçüncüsü, iş birliği: Mention *(2019)* iş birliği olmadan FinTech firmalarının %95'e varan bölümünün ölçeklenme aşamasında başarısız olduğunu belirtir; Goldstein vd. *(2019)* bilgisayar bilimcileri ve hukukçularla çalışmayı, Karkkainen vd. *(2018, kaynağın 3. bölümü)* akademik uzmanlar arasında çok disiplinli iş birliğini önerir. Dördüncüsü, yaşam boyu öğrenme: Johan vd. *(2021)* finans eğitiminin tek seferlik değil, yaşam boyu sürmesini önerir.

6. Kavramsal Çerçeve ve Önermeler

6.1 Varsayımlar

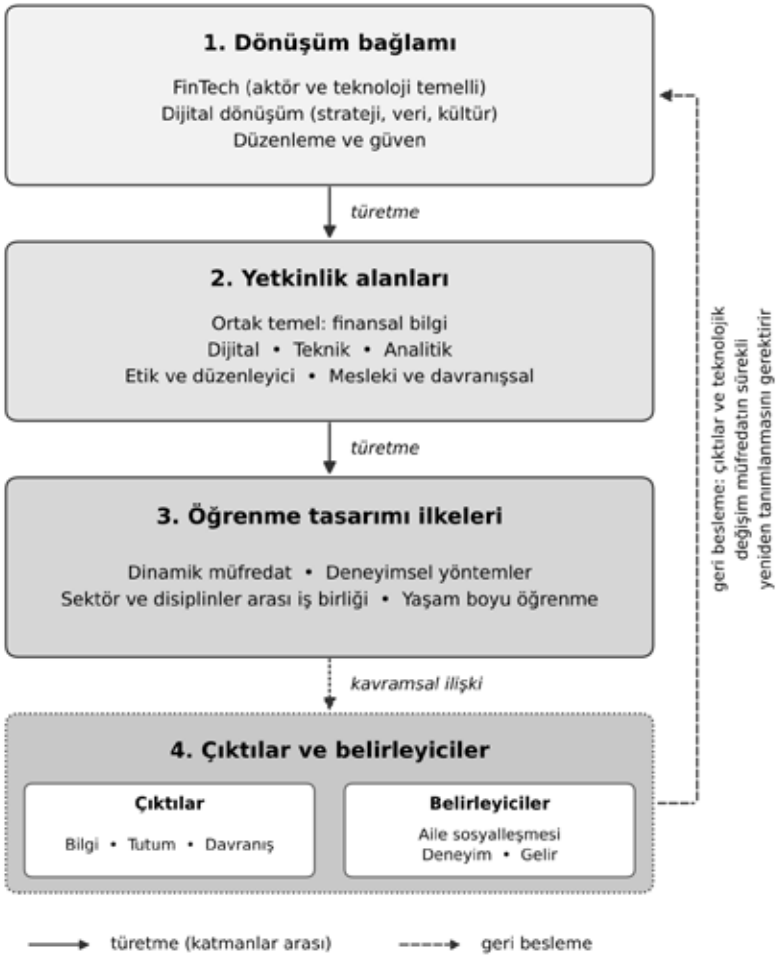
Önceki kısımlarda sektörel dönüşüm ile eğitim kanıtları *(Kısım 2–4)* ve bunlardan türetilen yetkinlik alanları ile öğrenme tasarımı ilkeleri *(Kısım 5)* ele alınmıştır. Önerilen çerçeve bu birikimi dört varsayım üzerinden birleştirir:

- Birincisi, yetkinlik çok boyutludur ve teknik bilgiyle birlikte yorumlama kapasitesini ve insani nitelikleri kapsar *(Ebert ve Duarte, 2018; Schallmo ve Williams, 2018)*.
- İkincisi, bilgi davranış için gerekli ancak yeterli değildir *(Kaiser vd., 2022; Johan vd., 2021; Peng vd., 2007; Roa García, 2013)*.
- Üçüncüsü, dönüşüm bağlamı sürekli değiştiğinden eğitim düzenli olarak güncellenen bir yapı olmalıdır *(Tinmaz vd., 2022)*. Bu varsayımın finans eğitimine genişletilmesi şeklinde çıkarımda bulunulabilinir.
- Dördüncüsü, bireysel finans eğitiminden profesyonel bankacılık eğitimine doğru aktarım yalnızca mekanizma düzeyinde varsayılır;

ters yön ele alınmamıştır. Aşırı güven, bilişsel sınırlılıklar, deneyim ve sosyalleşmenin rolü ile bilginin davranışa kendiliğinden dönüşmemesi profesyonel karar vericiler için de geçerli olabilir; mesleğe özgü teknik ve uygulama içeriği ise aktarılmaz, aktarılan yalnızca davranışsal mekanizmadır. Mekanizma ortak bir finansal temel üzerinde işleyeceğinden dolaylı dayanak, bu temelin varlığıdır: Karkkainen vd. *(2018)* profesyonel müfredat önerisine kişisel finans ve servet yönetimini alır; Altay ve Arslan'ın *(2025)* genel bankacılık-ekonomi ile muhasebe ve finans kategorileri ortak finansal temeli oluşturur. Profesyonellerde eğitimin davranışa etkisini ölçen bir çalışma yoktur; varsayım bu nedenle çerçevenin en zayıf halkasıdır ve koşullu bir hipotez olarak okunmalıdır *(bkz. Kısım 6.3)*.

6.2 Katmanlar

Çerçeve, Şekil 1'de gösterildiği gibi dört katmandan oluşur. Birinci katman olan dönüşüm bağlamı, eğitimin yanıt vermesi gereken baskıları tanımlar: aktör ve teknoloji temelli boyutlarıyla FinTech *(Gomber vd., 2017; Puschmann, 2017)*, strateji, veri ve kültür boyutlarıyla dijital dönüşüm *(veri için Schallmo ve Williams, 2018; strateji ve kültür için Schwertner, 2017)* ve düzenleme ile güven *(Thakor, 2020; Vives, 2017)*. İkinci katman, bu bağlamın talep ettiği yetkinlikleri ortak bir finansal bilgi temeli üzerinde dijital, teknik, analitik, etik ve düzenleyici, mesleki ve davranışsal olmak üzere beş alan olarak düzenler. Üçüncü katman, öğrenme tasarımına ilişkin dört ilkeyi içerir: dinamik müfredat, deneyimsel yöntemler, sektör ve diğer disiplinlerle iş birliği ve yaşam boyu öğrenme. Dördüncü katman iki düzey içerir: çıktılar *(bilgi, tutum ve davranış)* ölçülecek sonuçlardır; belirleyiciler *(aile sosyalleşmesi, deneyim ve gelir)* ise bu sonuçları etkileyen açıklayıcı değişkenlerdir *(aile sosyalleşmesi ve gelir için Johan vd., 2021; deneyim için Peng vd., 2007)*. Çıktılardan ve teknolojik değişimden bağlama uzanan geri besleme, müfredatın sürekli yeniden tanımlanması gerektiğini ifade eder.



Şekil 1. *Bankacılık ve finans eğitimine yönelik dört katmanlı kavramsal çerçeve. Not. Oklar nedensel etkiyi değil, katmanlar arasındaki türetme ilişkisini (sürekli çizgi) ve geri beslemeyi (kesikli çizgi) gösterir. Noktalı çizgi, aktarım varsayımına bağlı (dördüncü katman) ya da ampirik olarak sınanmamış (üçüncü–dördüncü katman ilişkisi) öğeyi gösterir.*

Her katman, önceki kısımlardaki belirli bir kanıt kümesinden türetilmiştir: dönüşüm bağlamı Kısım 2 ve 3'ten, yetkinlik alanları Kısım 3 ve 5'ten, öğrenme tasarımı ilkeleri Kısım 5'ten, çıktılar ve belirleyiciler ise Kısım 4'ten gelir. Üçüncü katmandan dördüncü katmana uzanan ilişki, yani öğrenme tasarımı ilkelerinin davranışsal çıktıları nasıl etkilediği, incelenen kaynaklarda ampirik olarak sınanmamıştır; bu ilişki kavramsal bir türetmedir *(bkz. Önerme 2)*.

Çerçeve, bir müfredat önerisi *(Karkkainen vd., 2018)* ve bir sektör beklentisi sınıflamasıyla *(Altay ve Arslan, 2025)* karşılaştırıldığında hem örtüşür hem ayrışır. Karkkainen vd. altı finans dersi ve yedi bilişim öğesinden oluşan bir beceri portföyü önerir. Bu portföy çerçevedeki analitik, teknik ile etik ve düzenleyici alanlarla büyük ölçüde örtüşür; ancak mesleki ve davranışsal alanı ve çıktıların nasıl ölçüleceğini doğrudan kapsamaz. Altay ve Arslan'ın TBB kategorileri ise analitik alan için ayrı bir kategori içermez; mesleki ve etik alanları yalnızca kısmen karşılar.

6.3 Çerçevenin Katkısı öe Önermeler

Çerçevenin ayırt edici yönü, ne öğretileceği sorusunu sektörel dönüşümden, nasıl öğretileceği sorusunu eğitim tasarımı ilkelerinden *(Kısım 5)*, neyin başarı sayılacağı sorusunu ise eğitim etkililiği kanıtlarından türetmesidir. Bu, bilgi ile davranış arasındaki açığın yalnızca bireysel finans eğitiminin değil, dönüşen bir sektör için profesyonel yetiştirmenin de sorunu olabileceğine işaret eder; ancak bu, dördüncü varsayıma bağlı bir çıkarımdır. Dördüncü katman ile Önerme 1, 2 ve 5 bu varsayıma bağlıdır, çünkü çıktılar ve belirleyiciler bireysel finans eğitimi kanıtından gelir; birinci–üçüncü katman ile Önerme 3 ve 4 ise bağlı değildir. Çıktılar bilgi testlerle, tutum ölçeklerle ayrı ölçülmelidir, davranış ise mümkün olduğunca gözlenen ya da kayıtlı davranışlarla ölçülmelidir *(Kaiser vd., 2022)*. Çerçeveden gelecek araştırmalarla sınanabilecek beş önerme türetilebilir; her birinin yanında dayanağın düzeyi belirtilmiştir:

- Önerme 1 *(dolaylı dayanak)*: Dijital okuryazarlık ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin finansal davranışa yansıması, deneyim ve sosyalleşme düzeyine bağlı olabilir. Dayanak: Çetin ve Kızılaslan *(2024)* iki okuryazarlık arasında ilişki bulur; Johan vd. *(2021)* aile sosyalleşmesini, Peng vd. *(2007)* ise deneyimi ayrı belirleyiciler olarak saptar. Bunları etkileşim olarak birlikte sınayan bir çalışma incelenen kaynaklarda yoktur.
- Önerme 2 *(araştırma gündemi)*: Finansal teknoloji araçlarının öğrenme aracı olarak kullanıldığı deneyimsel tasarımlar, aynı içeriğin yalnızca öğrenme nesnesi olarak aktarıldığı tasarımlara göre davranış düzeyinde daha güçlü çıktılar üretebilir. Not: Deneyimsel öğrenme önerisi dolaylı dayanaklıdır *(Johan vd., 2021)*; araç kullanımının davranışa etkisi ise yazarın çıkarımıdır ve bunu ölçen bir çalışma yoktur *(bkz. Kısım 5.1)*.
- Önerme 3 *(kavramsal dayanak)*: Etik ve düzenleyici yetkinlik, dijital ve teknik yetkinlikten ayrı bir boyut olarak tanımlanabilir; bu ayrımın ölçüm düzeyinde de geçerli olup olmadığı ampirik olarak

sınanmalıdır. Dayanak: Karkkainen vd. *(2018)* finansal düzenleme ve etiği ayrı bir ders olarak tanımlar; Goldstein vd. *(2019)* gizlilik ve ayrımcılık risklerini ayrı bir sorun alanı sayar. Bu kaynaklar yalnızca konuların farklı olduğunu gösterir.

- Önerme 4 *(dolaylı dayanak)*: Düzenli güncelleme mekanizmasına sahip programların içeriği, güncel yetkinlik listeleriyle *(örneğin sektör kuruluşlarının eğitim kategorileriyle)* daha yüksek uyum gösterebilir. Dayanak: Tinmaz vd. *(2022)* düzenli güncellemeyi dijital okuryazarlık çerçeveleri için önerir; program düzeyinde bir kanıt yoktur. Uyum, Altay ve Arslan *(2025)* türü içerik analiziyle ölçülebilir.
- Önerme 5 *(araştırma gündemi)*: Deneyim ve sosyalleşme gibi belirleyiciler, profesyonel bankacılık eğitimi katılımcılarında da bilgi–davranış ilişkisini açıklayabilir. Not: Dördüncü varsayım bu aktarımı kabul eder; Önerme 5 ise onu ampirik olarak sınanabilir kılar. İncelenen kaynaklarda doğrudan kanıt yoktur.

7. Sonuç

Bu çalışma, FinTech ve dijital dönüşümün bankacılık ve finans eğitimine etkilerini, sektörel dönüşüm ile eğitim etkililiği yazınlarını birlikte okuyarak incelemiştir.

Birinci soruya ilişkin olarak incelenen kaynaklar, yetkinlik talebinin kural temelli süreçlerin yürütülmesinden yeni veriden bilgi üretmeye ve bunu karara dönüştürmeye kaydığına işaret etmektedir *(Schallmo ve Williams, 2018)*. Finans sektörüne özgü kanıt sınırlıdır: Mazurchenko vd. *(2022)* küçük bir örneklemde dijital beceri talebini, Karkkainen vd. *(2018, kaynağın 1. bölümü)* mezunlardaki beceri açıklarını bildirmektedir.

İkinci soruya ilişkin olarak müfredat kanıtları, dijital dönüşüm içeriğinin programlarda sınırlı yer tuttuğunu göstermektedir *(Altay ve Arslan, 2025; Milner vd., 2023)*. Etkililik kanıtı ise karışıktır: Kaiser vd. *(2022)* ortalama olumlu etki bulmakla birlikte davranış etkisinin bilgi etkisinden küçük olduğunu bildirir; Peng vd. *(2007)* ve Johan vd. *(2021)* bilginin davranışa kendiliğinden dönüşmediğini düşündürmektedir; Roa García *(2013)* bunu aşırı güven ve bilişsel sınırlılıklarla kuramsal olarak açıklar.

Üçüncü soruya ilişkin olarak çalışma, bu bulguları dönüşüm bağlamı, yetkinlik alanları, öğrenme tasarımı ile çıktılar ve belirleyicilerden oluşan dört katmanlı bir çerçevede bütünleştirmiş ve beş önerme türetmiştir. Hiçbiri doğrudan kanıta dayanmaz: Önerme 1 ve 4 dolaylı dayanağa sahiptir, Önerme 3 ampirik bir ilişkiden çok kavramsal bir ayrımı öne sürer, Önerme 2 ve 5 ise yalnızca araştırma gündemidir.

Uygulama açısından, dijital içeriğin müfredata eklenmesi ve müfredatın düzenli güncellenmesi yönündeki öneriler için dolaylı dayanak vardır: Altay ve Arslan *(2025)* bankacılık müfredatlarına dijital bankacılık, yapay zekâ, veri madenciliği ve blokzincir gibi konuların eklenmesini, Tinmaz vd. *(2022)* ise dijital okuryazarlık çerçevelerinin düzenli güncellenmesini önerir; bu öneri bankacılık müfredatları için program düzeyinde sınanmamıştır *(bkz. Önerme 4)*.

İncelenen kaynaklar şu boşlukları göstermektedir *(aşağıdaki saptamalar yalnızca bu kaynaklar için geçerlidir)*:

- Profesyonel bankacılık ve finans müfredatlarını dijitalleşme karşısında doğrudan inceleyen çalışmalar az sayıdadır.
- Finans eğitiminde yapay zekâ destekli öğretimin, simülasyonun ve API tabanlı uygulamaların etkisini ölçen çalışma bulunmamaktadır.
- Etik ve düzenleyici yetkinliğin finans eğitiminde nasıl tanımlanıp öğretileceği, sektör–üniversite iş birliğinin etkileri ve profesyonellerin mezuniyet sonrası beceri yenilemesi ampirik olarak ele alınmamıştır.
- Türkiye'de FinTech ölçeğinin yetkinlik gereksinimlerini nasıl değiştirdiğine dair doğrudan kanıt yoktur; BDDK, TCMB ve Yükseköğretim Kurulu *(YÖK)* düzeyindeki eğitim ve sertifikasyon düzenlemeleri bu çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır.
- Türkiye'de bankacılık ve finans eğitimini ele alan çalışmalar kesitsel içerik analizine *(Altay ve Arslan, 2025)* ya da öz-beyana dayalı ankete *(Çetin ve Kızılaslan, 2024)* dayanır; davranış göstergelerini kullanan boylamsal ya da rastgele kontrollü bir çalışma yoktur.

Çalışmanın sınırlılıkları vardır. Çalışma sistematik bir taramaya değil, sınırlı sayıda çalışmanın kavramsal sentezine dayanır; kaynak derlemesi 2025 yılına kadar yayımlanmış çalışmaları kapsar ve üretken yapay zekâ ile daha yeni gelişmeleri incelememiştir. Profesyonel bankacılık eğitimine aktarım yalnızca mekanizma düzeyinde ve dolaylı dayanaklarla varsayılmış, ters yön ele alınmamıştır. Bazı yetkinlik çıkarımları da yazılım mühendisliği gibi farklı alanlardan analoji yoluyla yapılmıştır. Önerilen çerçeve bu nedenle kesin sonuçları değil, ampirik olarak doğrulanmayı bekleyen bir kuramsal öneriyi temsil eder.

KAYNAKÇA

Altay, A., & Arslan, M. *(2025)*. Türkiye'de yüksek öğretim bankacılık bölümü müfredatlarının sektör ihtiyaçları bakışı açısıyla nicel içerik analizi. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 12(1)*, 43–61. https://doi.org/10.55026/jobaf.1599178

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. *(2015)*. *The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm?* [Çalışma makalesi]. SSRN. https://ssrn.com/abstract=2676553

Çetin, E., & Kızılaslan, A. T. *(2024)*. Dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlığa etkisi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi, 8(2)*, 210–227. https://doi.org/10.35342/econder.1586729

Ebert, C., & Duarte, C. H. C. *(2018)*. Digital transformation. *IEEE Software, 35(4)*, 16–21. https://doi.org/10.1109/MS.2018.2801537

Giglio, F. *(2022)*. Fintech: A literature review. *International Business Research, 15(1)*, 80–85. https://doi.org/10.5539/ibr.v15n1p80

Goldstein, I., Jiang, W., & Karolyi, G. A. *(2019)*. To FinTech and beyond. *The Review of Financial Studies, 32(5)*, 1647–1661. https://doi.org/10.1093/rfs/hhz025

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. *(2017)*. Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics, 87(5)*, 537–580. https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x

Johan, I., Rowlingson, K., & Appleyard, L. *(2021)*. The effect of personal finance education on the financial knowledge, attitudes and behaviour of university students in Indonesia. *Journal of Family and Economic Issues, 42(2)*, 351–367. https://doi.org/10.1007/s10834-020-09721-9

Kaiser, T., Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. *(2022)*. Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics, 145*, 255–272. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.022

Karkkainen, T., Panos, G. A., Broby, D., & Bracciali, A. *(2018)*. On the educational curriculum in finance and technology. In S. Diplaris, A. Satsiou, A. Følstad, M. Vafopoulos, & T. Vilarinho *(Eds.), Internet science (INSCI 2017; Lecture Notes in Computer Science, Vol. 10750, pp. 7–20)*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77547-0_1

Korkmazgöz, Ç., & Ege, İ. *(2020)*. Finansal teknolojilerin Türk bankacılık sektörünün finansal performansına etkisi: Mobil bankacılık üzerine uygulama. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi, 3(2)*, 106–125.

Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. *(2023)*. Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs, 57*, 507–528. https://doi.org/10.1111/joca.12510

Mazurchenko, A., Zelenka, M., & Maršíková, K. *(2022)*. Demand for employees' digital skills in the context of Banking 4.0. *E&M Economics and Management, 25(2)*, 41–58. https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-003

Menteş, S. A. *(2019)*. Bankacılık sektörüne bir tehdit unsuru olarak finansal teknoloji şirketleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, *5(1)*, 49–53.

Mention, A.-L. *(2019)*. The future of fintech. *Research-Technology Management*, *62(4)*, 59–63. https://doi.org/10.1080/08956308.2019.1613123

Milner, A. E., Thomas, M., Kobbe, E., Fowler, B., Cardon, P., & Marshall, B. *(2023)*. Fintech curricula: A survey of IS, accounting, and finance department chairs. *Issues in Information Systems*, *24(2)*, 220–231. https://doi.org/10.48009/2_iis_2023_119

Nabiyev, A. B., & Ovenc, G. *(2025)*. The state of the Turkish fintech ecosystem and case studies on bank-fintech collaborations. In *The future of banking: Innovation, risk and inclusion*. IntechOpen. https://doi.org/10.5772/intechopen.1011537

OECD/INFE. *(2023)*. *OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/56003a32-en

Park, H., Kim, H. S., & Park, H. W. *(2021)*. A scientometric study of digital literacy, ICT literacy, information literacy, and media literacy. *Journal of Data and Information Science*, *6(2)*, 116–138. https://doi.org/10.2478/jdis-2021-0001

Peng, T.-C. M., Bartholomae, S., Fox, J. J., & Cravener, G. *(2007)*. The impact of personal finance education delivered in high school and college courses. *Journal of Family and Economic Issues*, *28(2)*, 265–284. https://doi.org/10.1007/s10834-007-9058-7

Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. *(2023)*. Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, *41(6)*, 821–844. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007

Puschmann, T. *(2017)*. Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, *59(1)*, 69–76. https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6

Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. *(2020)*. Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics*, *11(2)*, 65–94. https://doi.org/10.4018/IJT.20200701.oa1

Roa García, M. J. *(2013)*. Financial education and behavioral finance: New insights into the role of information in financial decisions. *Journal of Economic Surveys*, *27(2)*, 297–315. https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2011.00705.x

Schallmo, D. R. A., & Williams, C. A. *(2018)*. History of digital transformation. In *Digital transformation now! (pp. 3–8)*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72844-5_2

Schwertner, K. *(2017)*. Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, *15(Suppl. 1)*, 388–393. https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065

Thakor, A. V. *(2020)*. Fintech and banking: What do we know? *Journal of Financial Intermediation*, *41*, Article 100833. https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100833

Tinmaz, H., Lee, Y.-T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. *(2022)*. A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, *9*, Article 21. https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y

Vives, X. *(2017)*. The impact of FinTech on banking. *European Economy*, *(2)*, 97–105.

REKLAMIN ETKİLERİ

Dr. Gıyasettin TAYFUR[1]

ÖZET

Reklam, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim kurulmasını sağlayan, **ürünlerin** tanıtımının ötesinde ekonomik, toplumsal, kültürel ve psikolojik sonuçlar doğuran önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Reklamlar, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmelerine, alternatifleri değerlendirmelerine ve satın alma kararlarını şekillendirmelerine katkıda bulunurken işletmelerin rekabet gücünü, marka bilinirliğini, pazar payını ve satış performansını da etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra reklam, yenilikçi ürünlerin tanınmasını, yeni tüketim alışkanlıklarının benimsenmesini, toplumsal değerlerin ve yaşam biçimlerinin dönüşmesini destekleyebilmektedir. Aracılar açısından satışların geliştirilmesi, ürünlerin pazarda daha etkin sunulması ve dağıtım kanallarındaki ilişkilerin güçlendirilmesi bakımından da önemli işlevler üstlenmektedir.

Bununla birlikte reklamın etkileri yalnızca olumlu sonuçlarla sınırlı değildir. Tüketicilerin duygu, arzu ve algılarının yönlendirilmesi, gereksiz ve aşırı tüketimin teşvik edilmesi, yapay ihtiyaçların oluşturulması ve tüketim odaklı kimlik anlayışının yaygınlaşması reklamın tartışmalı sonuçları arasında yer almaktadır. Bu açıdan reklam, tüketici davranışlarını, marka tercihlerini ve toplumsal tüketim biçimlerini şekillendiren çok boyutlu bir iletişim aracı olup etkilerinin olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, reklamın toplumsal etkisi, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi, reklamın fiyatlara etkisi, reklamın ekonomik etkileri*

1 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Geyve MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, gtayfur@subu.edu.tr.

REKLAMIN ETKİLERİ

Reklam sürekli maruz kalınan bir çevre oluşturarak insanların düşüncelerini, değerlerini ve kişisel bağımsızlıklarını etkiler.

Everett Dean Martin

Reklam, bir ürünün medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürünler hakkında bilgi vermek amacını güder.[2]

Reklam, ürünlerin nereden, nasıl ve ne fiyata alınacağı, nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur.[3]

Reklamın insanların yaşamları üzerindeki etkisi büyük ölçüde tutumlarını ve duygularını etkileme yeteneğine dayanmaktadır. Etkili bir reklam, izleyicinin ilgisini reklamı yapılan ürünü satın almak isteyecek noktaya kadar çekmekle kalmaz, aynı zamanda bunu yapma konusunda sahip olabileceği tüm tereddütleri de ortadan kaldırır. [4]

Reklamlar, bireyler, toplum ve işletmeler üzerinde psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve kültürel etkiler yaratmaktadır. Hedef kitlenin demografik yapısına, kültürel değerlerine ve mevcut ekonomik koşullara bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bu nedenle reklamlar, sadece ticari bir araç değil, aynı zamanda toplumun genel dinamiklerini etkileyen önemli bir unsurdur. Reklamın etkilerini aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz.

- Reklamın toplumsal etkileri
- Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri
- Reklamın fiyatlara etkisi
- Reklamın ekonomik etkileri

2 Ferzinde KAYA, ***Reklam** ve Pazarlama Stratejileri: **Bir Reklamda Olması Gerekenler,* **Mecmua**, Uluslararası Sosyal Bilimleri Dergisi, Sayı: 52, Temmuz 2018, s.100

3 Hasip PEKTAŞ, ***Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?*** Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı: 127, Kasım 2014, s.221

4 Taminul ISLAM, ***How Ads Influence Our Everyday Lives***, https://www.tbsnews.net , Erişim:01.11.2026

1. Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklamlar, bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Özellikle televizyon, internet ve sosyal medya gibi araçlarla yayılan reklamlar, insanların ihtiyaçlarını yeniden şekillendirerek onları daha fazla tüketime yönlendirmektedir. Bu durum, "tüketim toplumunun" oluşmasına neden olmuştur. Tüketici, reklamlarda gördüğü ürünlere sahip olma arzusuyla hareket etmeye başlar, bu da daha fazla harcamaya ve toplumda belirli markaların kültürel birer simge haline gelmesine yol açar.[5]

Küresel tüketim kültürü, sunduğu değerler, yarattığı gereksinimler ve beklentilerle toplumsal değerleri de dönüşüme uğratmaktadır. Küresel ürünlerin tükettirilmesi adına, yerel kültürlerin kültürel özelliklerine uygun dilsel ya da görsel uyumlaştırmalar ve standartlaştırmalar yapılmaktadır. Reklamlar bir anlamlandırma yöntemi olarak toplumsal ve kültürel oluşumları etkilemektedir. Toplumun bakış açısını yansıtması ve aynı zamanda ona yön vermesi nedeniyle reklamlar, toplumsal değerlerin oluşumunda ve yönlendirilmesinde de etkilidir. Reklam toplumu değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olması nedeniyle bir ayna işlevi görmektedir. Aynadaki imgeler değiştikçe toplumsalın imgeleri de değişime uğramaktadır.[6]

Reklamın topluma olan etkilerini olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde inceleyebiliriz.

1.1. Reklamın Topluma Olumlu Etkileri

Reklamın topluma olumlu etkilerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- **Gelenekleri Destekler:** Reklam, farklı toplumsal grupların belli düşünce ve sosyal davranış standartlarının oluşmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda var olan gelenekleri yerleşik alışkanlıklarını da destekler ve pekiştirir.
- **Harekete Geçirir:** Reklam, toplumun sahip olduğu maddi, toplumsal ve kültürel olanakları farklı toplumsal gruplara tanıtarak bu olanaklardan yararlanma isteği oluşturur. Aynı zamanda bireyleri, söz konusu isteklerini karşılamak ve yaşamlarında meydana gelebilecek değişimlerin sunduğu fırsatlardan yararlanmak amacıyla harekete geçirir. Genel olarak bu eylemler, toplumun bütününün çıkarlarıyla da örtüşür.

5 https://enginmedya.com.tr/Erişim:02.11.2026

6 *Seda MENGÜ ÇAKAR*, ***Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi***, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2005, s.113

- **Sosyokültürel Değerlere Katkı Sağlar:** Reklam, toplumsal değerlerin ve yaşam biçimlerinin oluşumunu ve gelişimini etkileyen unsurlardan biridir. Toplumun sosyokültürel yapısının ayrılmaz bir parçası hâline gelen reklam, bu yapının şekillenmesine ve dönüşmesine katkıda bulunur. Bununla birlikte reklam, sanat, edebiyat ve din gibi toplumsal değerlerin oluşumunda temel kaynaklardan biri olmaktan ziyade, mevcut değerleri yansıtan, yaygınlaştıran ve yeniden üreten bir iletişim aracıdır.
- **Yeni Tüketim Alışkanlıklarının ve Yaşam Biçimlerinin Oluşumunu Destekler:** Reklam, bireylere yaşam kalitelerini artırabilecek yeni yöntemler, ürünler hakkında bilgi ve fikirler sunar. Bazı durumlarda toplumlara yeni tüketim kalıpları ve yaşam biçimleri kazandırarak toplumsal kültürün dönüşümüne katkıda bulunur. Bu doğrultuda reklam, toplumsal yaşamın farklı alanlarında teknik ve teknik olmayan yeniliklerin benimsenmesini ve uygulanmasını hızlandıran önemli bir iletişim aracı işlevi görür.
- **Toplumsal İlişkilerin ve Gelişimin Desteklenmesine Katkı Sağlar:** Reklam, tüketim toplumunda toplumsal yaşamın önemli bir bileşenini oluşturan tüketim faaliyetleri aracılığıyla bireyler ve toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunur. Bu yönüyle reklam, tüketim alışkanlıklarını ve etkileşim biçimlerini şekillendirerek toplumsal gelişim üzerinde dolaylı ancak önemli bir etkiye sahip olur.[1]

1.2.Reklamın Topluma Olumsuz Etkileri

Reklamın topluma olumsuz etkilerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- **Tüketim Çılgınlığına Teşvik:** Reklamlar, gereksiz harcamalara ve aşırı tüketime neden olarak bireylerde israf ve borçlanma alışkanlıklarını artırabilir.
- **Gerçeklikten Uzak Standartlar:** Özellikle güzellik, zenginlik ve başarı gibi kavramlarda, toplumda gerçeklikten uzak ve ulaşılamaz standartlar yaratabilir. Bu durum bireylerin özgüvenini ve psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebilir.
- **Toplumsal Değerlerin Aşınması:** Reklamlar, kimi zaman maddi başarıyı, bireysel çıkarları ve tüketimi yücelterek toplumun geleneksel değerlerinin zayıflamasına yol açabilir.

1 https://lms.su.edu.pk/ Erişim:02.10.2026

- **Rekabet ve Sosyal Eşitsizlik:** Lüks ürünlerin sürekli vurgulanması, maddi durumu iyi olmayan bireylerde kıskançlık, yetersizlik ve dışlanmışlık duygularını tetikleyebilir.
- **Çevreye Zarar Veren Tüketim:** Reklamlar, daha fazla üretim ve tüketimi teşvik ederek çevresel kaynakların tükenmesine ve atık miktarının artmasına neden olabilir.
- **Toplumsal Değerleri ve Etik Kuralları İhlal Etme**: Bazı reklamlar, toplumsal değerleri ve etik kuralları ihlal edebilir. Cinsiyetçi, ayrımcı ya da önyargılı mesajlar içeren reklamlar, toplumsal yapıda olumsuz etkiler yaratabilir ve bireyler arasındaki eşitlik algısını zedeleyebilir.
- **Tüketim Odaklı Kimlik Oluşumunu Şekillendirme:** Reklamlar, bireylerin toplumsal kimliklerinin üretim faaliyetlerinden ziyade tüketim alışkanlıkları ve tercihleri üzerinden tanımlanmasına katkıda bulunur. Bu yaklaşımda bireyler, ne ürettiklerine göre değil, hangi ürünleri tükettiklerine, hangi markaları tercih ettiklerine ve nasıl bir tüketim biçimi benimsediklerine göre değerlendirilmeye başlanır. Reklamlar, tüketicilere yalnızca ne tüketmeleri gerektiği konusunda değil, aynı zamanda nasıl, ne zaman ve hangi yaşam tarzı doğrultusunda tüketmeleri gerektiği konusunda da mesajlar sunar.[2]

2. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Reklam, tüketici algılarını şekillendirme potansiyeline sahip olduğundan tüketici davranışını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, tüketici algılarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını şekillendirerek tüketici davranışları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Reklamlar, tüketicilerin bir ürünü veya markayı nasıl algıladıklarını etkileyebilir. Tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj ve konumlandırma oluşturan reklamlar, aynı zamanda tüketici algılarını ve marka tercihlerini şekillendirme yeteneğine de sahiptir. **İkna edici mesajlardan,** duygusal çekiciliklerden ve sosyal kanıtlardan yararlanarak tüketici tutumlarını belirler. Reklamlar, marka farkındalığı yaratarak, tüketicilerin ilgisini çekerek ve ürünlerin özelliklerini vurgulayarak satın alma niyetlerini etkileyebilir.[3]

2 Tufan ÖZSOY, **Reklamı Okumak**, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2015, s.25

3 Rupam SOTI, ***The İmpact Of Advertising On Consumer Behavior,*** World Journal of Advanced Research and Reviews, 2022, p.708-709

Reklamlar tüketiciler üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde etkiler yaratır. Bilişsel etkiler, reklamın bilgi iletimi ve ürün/hizmetler hakkında bilgi sağlama işlevini kapsar. Duygusal etkiler, reklamların tüketicilerde olumlu duygular uyandırmasını ve tüketicilerin markayla güçlü bir duygusal bağ kurmasını sağlayabilir. Davranışsal etkiler ise reklamın tüketicileri satın alma kararları almaya ve istenen davranışları sergilemeye yönlendirmesini içerir. İyi bir reklam, tüketicileri ikna eder, dikkatlerini çeker ve bir eyleme geçmeye teşvik eder. Reklamın etkili olması, marka bağlılığını ve müşteri sadakatini artırarak markanın başarısını destekler.[4]

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerini olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde inceleyebiliriz.

2.1. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Olumlu Etkileri

Reklamın tüketiciler üzerindeki olumlu etkilerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- **Tüketicilerin Bilinçli Satın Alma Kararları Vermesini Sağlar:** Reklam, tüketicilere ürünlerin özellikleri, işlevleri ve faydaları hakkında bilgi sunarak alternatifleri değerlendirmelerine ve ihtiyaçlarına en uygun satın alma kararını vermelerine yardımcı olur. Üreticiler açısından ise reklam, pazara sunulan yeni ürünlerin tanıtılmasını, tüketicilere ulaştırılmasını ve hedef kitleyle etkili bir iletişim kurulmasını sağlayan önemli bir araçtır. Böylece reklam, üreticiler ile tüketiciler arasında bilgi akışını ve iletişimi güçlendirir.[5]
- **Karar Verme Sürecini Kolaylaştırır:** Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun seçenekleri daha hızlı bulmalarına olanak tanır. Farklı ürünler arasında karşılaştırma yapmalarını sağlar.
- **Yenilikçi Ürünlerin Tanınmasını ve Benimsenmesini Sağlar:** Reklam, pazara sunulan yenilikçi ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilmesini, tanınmasını ve benimsenmesini kolaylaştırır. Özellikle teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen yeni ürünlerin özelliklerini, işlevlerini ve sağladıkları faydaları hedef kitleye aktarır. Bu sayede tüketicilerin teknolojik veya işlevsel açıdan geliştirilmiş alternatifler

4 İlknur ÖZDEMİR, ***Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi,*** Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 15, 2024

5 https://lms.su.edu.pk/ Erişim:25.10.2026

hakkında bilgi edinmelerine, bu alternatifleri mevcut ürünlerle karşılaştırmalarına ve yeniliklerden haberdar olmalarına olanak tanır. Ayrıca reklam, yenilikçi ürünlere yönelik tüketici ilgisini ve talebini artırarak söz konusu yeniliklerin pazarda yaygınlaşmasını ve benimsenmesini destekler.

- **Tüketicilerin Ekonomik ve Avantajlı Alışveriş Yapmalarına Olanak Sağlar:** Reklam, tüketicileri indirimler, kampanyalar, fiyat avantajları ve özel satış fırsatları hakkında bilgilendirerek satın alma süreçlerinde ekonomik açıdan daha avantajlı tercihler yapmalarına yardımcı olur. Özellikle farklı markaların sunduğu fiyat ve kampanya seçeneklerini karşılaştırma imkânı sağlayarak tüketicilerin bütçelerine uygun ürünlerle belirlemelerini kolaylaştırır. Bu sayede tüketiciler, ihtiyaç ve beklentilerini mevcut ekonomik olanakları doğrultusunda karşılayabilir, harcamalarını daha bilinçli biçimde planlayabilir ve satın alma güçlerinden daha etkin yararlanabilir.

2.2. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Reklamın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- **Tüketicilerin Duygularını ve Arzularını Kullanarak Satın Alma Davranışlarını Yönlendirir:** Reklamlar aracılığıyla tüketicilerin duyguları, korkuları ve arzuları; dramatik, komik ve benzeri imgeler kullanılarak istismar edilebilir. Ürünlere yeni imgeler yükleyerek onların anlamını değiştiren reklamlar, tüketicilerin bilinçaltındaki duyguları, hayalleri ve ihtiyaçları harekete geçirebilir. Bu yolla reklamlar, tüketicileri satın almaya yönlendiren çeşitli uyarıcıları zihinlerine yerleştirebilir. İnsan ihtiyaçlarını biçimlendirme ve yaratma özelliği ile reklamlar insanları kendi duygularının esiri haline getirmişlerdir.[6]
- **Marka Bağımlılığı ve Tüketim Odaklı Kimlik Oluşumunu Teşvik Eder:** Reklam, tüketicilerde belirli markalara yönelik güçlü bir bağlılık ve zamanla marka bağımlılığı geliştirilmesine zemin hazırlayabilir. Reklam mesajlarında markaların tüketicilere yeni bir kimlik, toplumsal statü ve prestij kazandıracağı düşüncesi sıklıkla vurgulanır. Bu doğrultuda markalar, yalnızca ürünlerin

6 Hanife GÜZ, ***Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi***, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:1, No:2, 2000, s.137

işlevsel faydalarıyla değil, aynı zamanda temsil ettikleri yaşam tarzı, sosyal konum ve sembolik değerlerle de tüketicilere sunulur. Böylece reklam, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyerek belirli markalarla özdeşleşmelerini ve bu markalara yönelik duygusal bağlılık geliştirmelerini teşvik edebilir.[7]

- **Gereksiz ve Aşırı Tüketim Alışkanlıklarını Teşvik Eder:** Reklamlar, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarının ötesinde ürünlere yönelmelerine neden olarak gereksiz tüketimi ve aşırı tüketim alışkanlıklarını teşvik edebilir. Özellikle sürekli yeni ürünlerin, moda eğilimlerinin ve tüketim fırsatlarının ön plana çıkarılması, bireylerde yeni ihtiyaçlar ve satın alma istekleri oluşturabilir. Bu durum, ihtiyaç dışı harcamaların artmasına ve tüketim eğiliminin aşırı boyutlara ulaşmasına yol açabilir. Gereksiz tüketimin yaygınlaşması, bireylerin maddi kaynakları üzerinde ekonomik baskı oluştururken kaynakların verimsiz kullanılmasına, israfa ve çevresel sorunların artmasına da neden olabilir. Bunun yanı sıra reklam içeriklerinde kullanılan karakterler ve görsel unsurlar da tüketicilerin davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, reklamlarda aşırı kilolu çizgi film karakterlerine yer verilmesi, özellikle çocuklarda aşırı kiloyla ilişkili algıları harekete geçirerek gıda tüketimini artırabilmektedir. Bu yönüyle reklam, yalnızca tüketim miktarını değil, tüketim alışkanlıklarının niteliğini ve biçimini de etkileyebilmektedir.[8]
- **Yanıltıcı Bilgilerle Tüketicileri Yanlış Yönlendirir:** Bazı reklamlar, tanıtımını yaptıkları ürünlerin özelliklerini, işlevlerini ve sağladıkları faydaları gerçekte olduğundan daha üstün göstererek veya yanıltıcı bilgiler sunarak tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Ürünlerin niteliklerinin abartılması, eksik bilgi verilmesi ya da gerçeği yansıtmayan vaatlerde bulunulması tüketicilerin yanlış beklentiler geliştirmelerine neden olabilir. Bu durum, satın alma sonrasında tüketicilerin hayal kırıklığı yaşamasına, markaya duydukları güvenin azalmasına ve ekonomik kayıplara uğramalarına yol açabilir. Ayrıca yanıltıcı reklam uygulamaları, tüketici haklarının ihlal edilmesine ve işletmelerin itibarlarının zarar görmesine de neden olabilir.

7 N. Nur TOPÇUOĞLU, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu,** Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.212

8 Cornelia PECHMANN, Jesse R CATLIN, ***The Effects of Advertising and Other Marketing Communications on Health-Related Consumer Behaviors***, Current Opinion in Psychology, Vol: 10, 2016, p.45

- **Gerçekçi Olmayan Yaşam Standartları Oluşturarak Tüketicilerde Tatminsizliğe Yol Açar:** Reklamlar, çoğu zaman ideal bir yaşamın ancak belirli ürünlere sahip olmakla mümkün olabileceği yönünde mesajlar vererek tüketicilerin beklentilerini şekillendirir. Bu yaklaşım, bireylerin mutluluk, başarı, güzellik ve toplumsal kabul gibi kavramları tüketimle ilişkilendirmelerine neden olabilir. Böylece tüketiciler, sahip oldukları ürünleri yetersiz görerek kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaya ve daha fazlasını tüketmeye yönelebilir. Özellikle sosyal medya platformlarında sunulan idealize edilmiş yaşam tarzları, bireylerin kendi yaşam koşulları ile reklamlarda yansıtılan yaşam biçimleri arasında karşılaştırma yapmalarına yol açabilir. Bu karşılaştırmalar sonucunda bireylerde yetersizlik duygusu, özsaygı kaybı, yaşam doyumunda azalma ve mutsuzluk gibi olumsuz psikolojik etkiler ortaya çıkabilir. Bu yönüyle reklam, tüketim tercihlerini etkilemenin yanı sıra bireylerin kendilerini ve yaşamlarını değerlendirme biçimleri üzerinde de etkili olabilir.
- **Bilinçsiz Tüketimi Artırarak Ekonomik Güçlük ve Borçlanmaya Yol Açar:** Reklamların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, ihtiyaç dışı ve plansız harcamaların artmasına neden olabilir. Özellikle tüketicilerin reklam mesajlarından etkilenerek mevcut ihtiyaçlarını ve ekonomik olanaklarını dikkate almadan satın alma davranışında bulunmaları, bütçe dengelerinin bozulmasına ve mali açıdan güçlük yaşamalarına yol açabilir. Bunun yanı sıra kredili alışveriş ve taksitli satış kampanyaları gibi ödeme kolaylıklarının reklamlar aracılığıyla ön plana çıkarılması, tüketicileri mevcut ödeme kapasitelerinin üzerinde harcama yapmaya yöneltebilir. Bu durum, kısa vadede satın alma kararlarını kolaylaştırsa da uzun vadede borç yükünün artmasına, ödeme güçlüklerinin yaşanmasına ve bireylerin ekonomik refahının olumsuz etkilenmesine neden olabilir.
- **Tüketicilerin Algılarını ve Karar Verme Süreçlerini Manipüle Eder:** Bazı reklamlar, tüketici tercihlerini yönlendirmek ve yapay ihtiyaçlar oluşturmak amacıyla manipülatif yöntemlerden yararlanabilir. Davranışsal ekonomi alanında bu durum, bilişsel önyargıların istismar edilmesi olarak değerlendirilir. Tüketiciler, duyguların ve yanıltıcı bilgilerin etkisiyle rasyonel olmayan kararlar alabilirler. İnsanların bilinçaltındaki karar verme süreçleri ve yargıları, kendilerine sunulan reklam içerikleri nedeniyle de-

ğişebilir.[9] Reklamlar; mutluluk, heyecan, korku, üzüntü, özlem ve aidiyet gibi çeşitli duyguları harekete geçirerek tüketicilerin duygusal tepkilerini etkileyebilir.[10]

3. Reklamın Fiyatlara Etkisi

Reklamın fiyatlar üzerindeki etkisi, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Genel olarak, reklamlar tüketici davranışlarını, algılarını ve talebi etkileyerek fiyatlar üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir etki yaratır.

Firma, sattığı ürünün reklamını yaparak markaya yönelik güçlü bir bağlılık oluşturabilirse söz konusu ürün tüketicilerin gözünde ayrıcalıklı bir konuma sahip olacaktır. Böylece söz konusu ürün reklam yoluyla piyasadaki diğer ürünlerden farklılaşır. Bu durumda tüketiciler, söz konusu ürünün fiyatındaki değişimlere karşı daha az duyarlı hâle gelir. **Çünkü reklamın, tüketici isteklerini yeniden düzenleme ve ayarlama gücü vardır.**[11] Bunun yanında reklam, daha rekabetçi fiyatlandırma uygulamalarını teşvik edebilir.

Bazı işletmeler, reklamın fiyatlar üzerindeki etkisi kapsamında reklamı ikna edici bir iletişim aracı olarak değerlendirmektedir. Fiyata duyarlı tüketicilere hitap ederek firmanın pazar payını artırmak amacıyla reklamı etkili bir araç olarak kullanırlar.[12]

Reklamların fiyatlar üzerindeki etkileri çeşitli başlıklar altında değerlendirilebilir. Bunlar:

- **Talebi Artırma ve Fiyatları Yükseltme:** Reklama getirilen eleştirilerin büyük bir kısmı fiyatlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklamlar, bir ürüne olan talebi artırabilir. Artan talep, genellikle fiyatların yükselmesine yol açar. **Özellikle markalaşmış ürünlerde reklamlar, tüketicilerde güçlü bir marka bağlılığı oluşturarak fiyatların yüksek seviyelerde tutulmasına olanak sağlayabilir.**
- **Rekabetin Etkisi:** Yoğun reklam yapan markalar, tüketicilerin dikkatini çekebilir ve onları rakip markalardan uzaklaştırabilir.

9 Tianqi (George) SUN, ***Op-Ed: The Negative Effects of Advertisement and the Potential Solution,*** Michigan Journal of Economics (MJE), 2024, p.3

10 Rupam SOTI ,***The Impact of Advertising on Consumer Behavior,*** World Journal of Advanced Research and Reviews ,14(3), June 2022, p.708

11 Zehra Neşe ŞENGÖK, ***Reklam ve Fiyat Esnekliği***, Verimlilik Dergisi, 2006, s.9

12 Paul W. FARRIS & Mark S. ALBION, ***The Impact of Advertising on The Price of Consumer Products,*** Journal of Marketing, 1980, p.18

Ancak bu durum rekabeti de artırabilir. Rekabet ortamında, bazı firmalar fiyatları düşürerek reklamın oluşturduğu talep artışını desteklemeye çalışabilir.

- **Algılanan Değer ve Fiyatlandırma:** Reklam, bir ürünün algılanan değerini artırabilir. Özellikle lüks ürünlerde veya yenilikçi hizmetlerde reklam, söz konusu ürünlerin daha prestijli ve benzersiz algılanmasını sağlayarak fiyatların yükselmesine olanak tanıyabilir.
- **Ek Maliyetlerin Fiyatlara Yansıması:** Reklam, şirketler için bir maliyet kalemidir. Bu maliyetler, genellikle ürün fiyatlarına yansıtılır. Reklam harcamalarının yüksek olması, diğer koşulların da etkisiyle bazı ürünlerin fiyatlarına yansıtılabilir.
- **Tüketici Fiyat Algısı:** Reklamlar, indirim ve kampanya mesajları aracılığıyla ürünlerin fiyatlarını tüketicilere daha cazip gösterebilir. Bu nedenle tüketiciler, kaybetme korkusuyla fırsatları kaçırmamak için hızlı alım kararı verirler.[13]

4. Reklamın Ekonomik Etkileri

Reklamcılık, doğası gereği ekonomik yaşamın belirgin bir özelliğidir. Reklam, tüketicilere televizyonları, radyoları, gazeteleri, dergileri, posta kutuları, bilgisayarları ve daha fazlası aracılığıyla ulaşır. Reklam açık, piyasa tabanlı ekonomi hakkında hayati bilgiler sağlayan bir kaynaktır. Reklam, rekabetin güçlü bir aracıdır. Mallar ve hizmetler hakkında etkili ve uygun maliyetli bir şekilde bilgi sağlar. Bu şekilde reklam, ekonominin sorunsuz bir şekilde işlemesine yardımcı olur, fiyatları düşük tutar ve pazara yeni ürünlerin ve yeni firmaların girmesini kolaylaştırır. **Şirketler reklama para harcarlar çünkü reklam mevcut ürünlerin satışlarını artırır, yeni ürünlerin benimsenmesine yardımcı olur, marka sadakati oluşturur**.[14]

Reklam, şirketleri rekabet etmeye ve yeni ürünler sunmaya teşvik edebilir. Bu durum, söz konusu ürünlerin daha fazla tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılaması sayesinde, daha fazla tüketicinin satın alma yapmasını sağlar. Böylece ekonomi olumlu yönde etkilenir. Ayrıca reklam, daha fazla istihdam yaratılmasına da yardımcı olabilir. Reklamcılık sonucunda ürünlere olan talep arttıkça, bu ürünlerin üretilmesi, tedarik

13 Gökhan HAYIRTAŞ, ***Parakende ve E-ticaret Fiyatlandırma Stratejileri***, https://www.seoturuncu.com/Erişim:03.10.2026

14 Kyle BAGWELL, **The Economic Analysis of Advertising**, (Chapter 28), Handbook of Industrial Organization, 2007, p.1701

edilmesi, nakledilmesi ve test edilmesi süreçlerinde daha fazla insana ihtiyaç duyulur. Dolayısıyla, daha fazla iş imkânı yaratılmış olur.[15]

Reklamın bazı ekonomik faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz.[16]

- **Reklam Faydalı Bilgiler Sağlar:** Reklam sayesinde tüketiciler, daha ekonomik karar almak için ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşırlar.
- **Marka Sadakati Oluşturur:** Reklamın oynadığı en önemli rol bir marka adını duyurması ve bu adın tüketici hafızasında kalmasını sağlamasıdır. Bununla beraber reklamlar, tüketicilerde marka bilinirliği ve güven oluşturur. Bu da uzun vadede işletmelerin sürdürülebilir gelir elde etmesini sağlar.
- **Medyayı Destekler:** Reklam, magazin basının % 60'ı, gazetelerin %70'i ve radyo ve televizyonun tüm maliyetlerini karşılar. Ticari televizyon istasyonlarının kullandıkları zamanın %15'i reklamlardan oluşur. Bu sayede medya kuruluşları varlıklarını sürdürerek kamuoyunu bilgilendirme gibi birçok işlevlerini yerine getirmeye devam ederler.
- **Dağıtım Maliyetlerini Azaltır:** Reklam, tüm pazarlama programının bir parçasıdır. Reklam olmaksızın, pazarlama iletişim faaliyetleri sürdürülebilir fakat hiç şüphesiz satış elemanları, perakendeciler ve iletişim sürecine katılan diğer aktörler daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalacaklardır. Reklam sayesinde, perakendecilerin ve diğer dağıtım kanallarındaki üyelerin tanıtıma ayıracakları zaman ve kaynak azalmakta aynı zamanda asıl amaçları yeni müşteriler bulmak ve eski müşterilerin sürekliliğini sağlamak olan satış elemanlarının daha verimli çalışmaları sağlanmaktadır.
- **Ürünün Katkılarını Anlatır:** Reklam, tüketicilerin yaşam tarzları, aktiviteleri üzerinde bazı etkileri vardır. Örneğin çoğu insan bir araba satın alırken yalnızca bir noktadan başka bir noktaya ulaşmak amacıyla değil aynı zamanda bağımsızlık hissini duymak, kendini ifade etmek ya da bazı ruhsal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak ister. Bu düşünce, tüketicilerin ürünleri yalnızca fiziksel özellikleri açısından değerlendirmediklerini, reklamlar aracılığıyla oluşturulan algı, imaj ve diğer unsurları da dikkate alarak ürünü bir bütün olarak değerlendirdiklerini gösterir.

15 James ASHLEY, *Negative & Positive Effects of Advertising*, https://medium.com Erişim: 02.11.2026

16 Rajeev BATRA, John G. MYERS, David A. AAKER, **Advertising Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1996, s.591

- **Talep Yaratır ve Satışları Teşvik Eder:** Reklam ürünlerin dolaşımına ve dolayısıyla üretime katkıda bulunur. Gelişmiş ekonomilerde yüksek yaşam standardı, tamamen kitle dağıtım sistemine bağlı olan bir kitle üretim sistemine dayanır. Reklam, kitle dağıtımını sağlamada kilit bir rol üstlenmiştir. Böylece reklamcılık, toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunur.
- **Rekabeti Artırır:** Reklam, firmalar arasındaki rekabeti artırır. Bu inovasyonu teşvik eder ve daha kaliteli ürünlerin piyasaya sunulmasını sağlar. Aynı zamanda fiyat rekabetine yol açabilir, bu da tüketiciye fayda sağlar.
- **Ekonomik Büyümeye Katkı Sağlar:** Reklam tüketimi ve üretimi artırarak ekonomik büyümeyi destekler. Şirketlerin kâr marjlarını artırmasına ve dolayısıyla vergi gelirlerinin yükselmesine katkıda bulunur.

Sonuç

Reklam, ekonomik sistemin işleyişinden toplumsal değerlerin ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine, tüketici algılarından satın alma kararlarına ve piyasa fiyatlarına kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Bu nedenle reklamın ekonomik, toplumsal, psikolojik ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri birlikte değerlendirilmelidir.

Reklam, bireylerin yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve kültürel tercihlerini etkileyerek yeni ürünlerin ve yaşam biçimlerinin benimsenmesine katkıda bulunabilir. Bununla birlikte tüketimi statü, başarı, mutluluk ve aidiyet göstergesi olarak sunarak tüketim odaklı bir toplumsal kültürün yaygınlaşmasına da zemin hazırlayabilir. Bu yönüyle reklam, toplumsal değerleri yansıtan ve aynı zamanda dönüştürebilen bir iletişim aracıdır.

Tüketiciler açısından reklam; ürünler hakkında bilgi edinmeyi, alternatifleri karşılaştırmayı ve satın alma kararlarını kolaylaştırabilir. Ayrıca marka farkındalığı, güveni ve bağlılığının gelişmesine katkı sağlayabilir. Buna karşılık yapay ihtiyaç algısı oluşturması, duyguları yönlendirmesi, gereksiz ve aşırı tüketimi teşvik etmesi, yanıltıcı mesajlar içermesi; plansız harcama, borçlanma ve tüketici tatminsizliği gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir.

Reklamın fiyatlar üzerindeki etkisi ise tek yönlü değildir. Reklam harcamaları işletmelerin maliyetlerini artırarak fiyatlara yansıyabilirken tüketicilerin fiyatlar hakkında bilgi edinmesini ve alternatifleri karşılaştırmasını sağlayarak rekabeti destekleyebilir. Ayrıca marka bilinirliği ve marka değerindeki artış, işletmelerin fiyat primi uygulamasına olanak

tanıyabilir. Bu etkiler; rekabetin yoğunluğu, talebin fiyat esnekliği ve markanın pazardaki konumu gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

Ekonomik açıdan reklam; talebin, satışların ve pazar erişiminin gelişmesine, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine, üretim ve dağıtım faaliyetlerinin desteklenmesine ve istihdamın artmasına katkıda bulunabilir. Bununla birlikte reklam maliyetlerinin yükselmesi, aşırı tüketimin teşvik edilmesi ve kaynakların verimsiz kullanılması gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilir. Dolayısıyla reklamın ekonomik etkileri değerlendirilirken satış ve talep artışının yanı sıra kaynakların etkin kullanımı, toplumsal refah ve uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirlik de dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak reklam, ekonomik, toplumsal ve bireysel düzeylerde çok boyutlu etkiler ortaya çıkaran stratejik bir iletişim faaliyetidir. Reklamın başarısı yalnızca işletmelerin satış ve gelir artışıyla değil, tüketicilere sağladığı fayda, rekabet ortamına katkısı ve toplumsal refah üzerindeki sonuçlarıyla da değerlendirilmelidir. Bu katkıların sürdürülebilir olması ise reklam faaliyetlerinin doğruluk, dürüstlük, şeffaflık, toplumsal sorumluluk ve tüketici haklarına saygı ilkeleri doğrultusunda yürütülmesine bağlıdır.

KAYNAKÇA

ASHLEY James, *Negative & Positive Effects of Advertising*, *Medium*, https://medium.com/, Erişim: 02.11.2026

BAGWELL Kyle, *The Economic Analysis of Advertising*, Handbook of Industrial Organization, Chapter . 28, 2007

BATRA Rajeev, John G. MYERS ve David A. AAKER, Advertising Management, New Jersey: Prentice Hall, 1996

FARRIS Paul W, Mark S. ALBION, *The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products*, Journal of Marketing, 1980

GÜZ Hanife, *Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi*, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 2000

HAYIRTAŞ Gökhan , *Parakende ve E-ticaret Fiyatlandırma Stratejileri*, https://www.seoturuncu.com/Erişim:03.10.2026

ISLAM, Taminul, *How Ads Influence Our Everyday Lives*, https://www.tbsnews.net, Erişim: 01.11.2026

KAYA, Ferzinde, *Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler*, Mecmua, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 52, Temmuz 2018

MENGÜ ÇAKAR Seda, *Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2005

ÖZDEMİR İlknur, *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:10, Sayı:15, 2024

ÖZSOY Tufan, Reklamı Okumak, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2015

PECHMANN Cornelia ve Jesse R. CATLIN, *The Effects of Advertising and Other Marketing Communications on Health-Related Consumer Behaviors*, Current Opinion in Psychology, Cilt 10, 2016

PEKTAŞ Hasip, *Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?* Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, Kasım 2014

ŞENGÖK Zehra Neşe, *Reklam ve Fiyat Esnekliği*, Verimlilik Dergisi, 2006

SOTI Rupam, *The Impact of Advertising on Consumer Behavior*, World Journal of Advanced Research and Reviews, Cilt 14, Sayı 3, Haziran 2022

SU Tianqi *(George)*, *Op-Ed: The Negative Effects of Advertisement and the Potential Solution*, Michigan Journal of Economics *(MJE)*, 2024

TOPÇUOĞLU, N. Nur, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları, 1996

https://enginmedya.com.tr/Erişim:02.11.2026

https://lms.su.edu.pk/ Erişim:02.10.2026

PARANIN YENİ HİKAYESİ

Süleyman BAKKAL[1]

ÖZET

Para, tarih boyunca salt bir ödeme aracına indirgenemez. Takasla başlayan bu süreç madeni paralara, kâğıt paraya ve dijital sistemlere evrilirken yalnızca ekonomik araçlar değil, toplumların birbirine güvenme biçimi de dönüşüme uğramıştır. İçinde bulunduğumuz eşik, bu açıdan öncekilerden temelde farklıdır: değişim hem çok daha hızlı hem de çok daha az görünür biçimde işlemektedir.

2008 krizi bu dönüşümü hızlandıran bir kırılma noktası olmuştur. Yıllarca güvenilir görünen kurumların ne denli kırılgan olabileceğini gözler önüne seren bu kriz, blokzincir ve kripto para tartışmalarının yükselmesine zemin hazırlamıştır. Asıl sessiz devrim ise başka bir yerde yaşanmaktadır: para dijitalleştikçe harcama biçimleri de değişmekte, nakdin elle tutulur ağırlığı ortadan kalktığında harcamak kolaylaşmakta ve borçlanma daha az hissedilir olmaktadır. Devletler bu tabloya merkez bankası dijital paraları *(CBDC)* aracılığıyla yanıt vermeye çalışmakta; ancak finansal erişimi genişletmek ile bireyin mali mahremiyetini korumak arasındaki denge henüz kurulabilmiş değildir. Çalışma bu gerilimi merkeze alarak söz konusu dönüşümü hem ekonomik hem toplumsal boyutlarıyla ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Paranın dijitalleşmesi, merkez bankası dijital para birimi (CBDC), blokzincir, harcama psikolojisi*

1 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Geyve MYO Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü sbakkal@subu.edu.tr

Giriş

Para ile güven, tarih boyunca birbirinden ayrı düşünülememiştir. İnsanlar, ellerindeki madeni paranın ya da banknotun gerçekten bir değer taşıdığına inanarak işlem yapmıştır; bu inanç kimi zaman altına, kimi zaman devletin sözüne, kimi zaman da bir kurumun güvenilirliğine dayanmış olmakla birlikte her koşulda bir zemine yaslanmak durumundaydı.

Bugün söz konusu güven farklı bir zemine taşınmaktadır. Para artık elle tutulan bir nesne değil; sunucu odalarında, şifreli ağlarda var olan bir veri kaydıdır. Kripto varlıklar, mobil cüzdanlar ve merkez bankalarının geliştirdiği dijital para modelleri bu dönüşümü hızlandırırken bireylerin devletle ve birbirleriyle kurduğu ilişkiyi de yeniden biçimlendirmektedir *(IMF, 2023a)*.

Cüzdanların yerini telefonların aldığı bu geçiş, basit bir araç değişiminin çok ötesindedir. Kimin sorumlu olduğu, kimin denetleyeceği, neyin kayıt altına alınacağı gibi sorular henüz yanıt bulamamıştır.

Değişim, somut izler bırakmaktadır. Banka şubesini bulamayan yaşlı, nakit kabul etmeyen market, telefonuyla ödeme yapan öğrenci; bunların hepsi aynı sürecin farklı yüzleridir. Çalışma bu gerçeklikten hareketle üç temel soruyu ele almaktadır: güvenin kurumlardan algoritmalara nasıl kaydığı, dijital paranın bireylerin harcama ve tasarruf alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü ve devletlerin kendi dijital paraları aracılığıyla bu denklemde nereye konumlandığı.

Bölüm 1: Somuttan Soyuta – Fiziksel Değerden Dijital Veriye

Para, belki de insanlığın ürettiği en evrensel iletişim aracıdır. Antik çağlarda tahıl depoları zenginliğin ölçütü olurken, madeni paraların basılmasıyla ticaret ilişkileri yeni bir düzene kavuştu. Kâğıt paranın icadı, Pamuk'un *(2017)* para tarih yazımında ortaya koyduğu üzere, Osmanlı coğrafyasında çok aşamalı bir parasal dönüşümü temsil eder: kâğıt para, sikke egemenliğini yerinden ederek ticaret ilişkilerini, devlet gelir yapısını ve toplumsal güven örüntülerini köklü biçimde yeniden düzenlemiştir. TCMB'nin *(2023a)* kurumsal tarih çalışması da bu geçişin Osmanlı-Türkiye eksenindeki kurumsal ve ekonomik izlerini ayrıntılarıyla ortaya koymaktadır. Roma İmparatorluğu'nun askerleri ellerindeki gümüş sikkelerle yalnızca alışveriş yapmaz; o paraları aynı zamanda imparatorluk egemenliğinin simgesi olarak taşırlardı. Osmanlı pazarlarında dolaşan akçeler ise toplumun sessizce onayladığı bir mutabakatın maddi göstergesiydi. Para dokunulabilir, tartılabilir, hissedilebilir bir şeydi; güven de bu somutluktan besleniyordu.

Söz konusu dünya geride kalmıştır. Para, fiziksel alanı terk ederek dijital evrene geçmiştir. Banknotların mobil uygulamalarla yer değiştirmesi salt araçsal bir dönüşüm değil, paranın fiziksel gerçekliğinin tasfiyesidir *(IMF, 2023a)*.

Para artık somut bir nesne olarak değil dijital veri kaydı olarak işlev görmekte; salt bir ödeme aracının çok ötesinde, bireylerin devletle ilişkisini ve toplumsal etkileşimlerin dokusunu da dönüştürmektedir.

Dijitalleşme, güvenin temelini köklü biçimde dönüştürmüştür. Pamuk'un *(2017)* çalışması bu dönüşümü Osmanlı coğrafyasındaki somut vakalar üzerinden izlemektedir: sikkelerin saflığına duyulan şüphe, sarrafların bilgi aracılığı ve devletin güven krizlerine müdahale biçimleri, paranın fiziksel varlığının güveni hem nasıl kurduğunu hem de ne zaman sarstığını belgeler niteliktedir. Günümüzde ise güven soyutlaşmıştır: karmaşık algoritmalarda, çok katmanlı şifreleme sistemlerinde, konumu belirsiz sunucu altyapılarında varlığını sürdürmektedir. İnsanların parayla kurduğu duygusal ilişki incelmiş; elle tutmanın sağladığı güven duygusu, dijital arayüzlerin soğuk deneyimine yerini bırakmıştır.

Kripto varlıklar bu süreci belirgin biçimde hızlandırmıştır. Nakamoto'nun *(2008)* önerdiği dağıtık ağ mimarisi, güveni kurumsal otoriteden matematiksel doğrulanabilirliğe aktarmıştır *(bu modelin ayrıntılarına ilerleyen bölümde dönülecektir)*. Ancak Auer ve diğerleri *(2020)*, söz konusu modelin de kendi kırılganlıklarını barındırdığını vurgulamaktadır; ağ güvenliği, ölçeklenebilirlik ve yönetişim sorunları hâlâ çözüme kavuşturulabilmiş değildir. Devletler bu gücü elden bırakma niyetinde görünmemekte; kendi dijital para sistemlerini kurarak ekonomi yönetiminde yeni bir egemenlik alanı inşa etmektedir *(ECB, 2024; TCMB, 2023b)*. Ortaya çıkan tablo, merkezi kontrol ile dağıtık özerklik arasındaki süregen gerilimdir.

Dönüşümün en elle tutulur izleri harcama kalıplarında kendini göstermektedir. Para dijitale geçtikçe bireyler harcamanın fiziksel ağırlığından kopmuş, tek dokunuşla gerçekleştirilen ödemelerde kayıp hissi azalmış; tüketim daha anlık, daha kolay ve daha az sorgulanır bir nitelik kazanmıştır *(Kablanoğlu & Yiğit, 2024; Prelec & Loewenstein, 1998; Zellermayer, 1996)*.

Toplumsal düzeyde ise temel bir gerilim belirginleşmektedir: dijital para sistemlerinin bireysel özgürlükleri genişletip genişletmeyeceği ya da kapsamlı bir gözetim altyapısına dönüşüp dönüşmeyeceği sorusu yanıtsız kalmaktadır. Merkez bankalarının CBDC projeleri kayıt dışı ekonomiyi daraltmayı ve finansal kapsayıcılığı artırmayı hedeflemekte; ancak her işlemin kayıt altına alınıp çözümlenmesi, mahremiyet ve özgürlük açısından tartışmalı bir alan açmaktadır *(OECD, 2024)*.

Bireylerin parayla kurduğu ilişki, bu süreçte köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Fiziksel nesneden soyut veri akışına evrilen para; ödeme tercihlerinden tüketim alışkanlıklarına, kimlik algısından özgürlük anlayışına uzanan geniş bir yeniden biçimlenmenin odağına oturmuştur.

1.1. Paranın Evrimleşen İşlevi – Özgürlükten Kontrol Mekanizmasına

Para, tarih boyunca insanlık için temel bir güven unsuru olmuştur. Klasik iktisatta paranın üç işlevi sayılır: mübadele aracı, değer deposu ve hesap birimi. Bu üç işlev, parayı basit bir araçtan çıkarıp toplumsal düzenin taşıyıcı sütunlarından biri hâline getirmiştir. Para, toplumların görünmez mutabakatını ve herkesin kabul ettiği evrensel bir iletişim aracını temsil ediyordu.

Dijital dönüşümle birlikte bu tablo değişmiş; para fiilen dördüncü bir işlev üstlenmiştir: gözetim ve veri madenciliği aracı. Nakit tarihsel olarak anonim kalmış, bireyin harcama özerkliğini güvence altına almıştır. Hangi dükkândan ne alındığı, hangi içeriğin satın alındığı, nerede harcama yapıldığı takip edilmiyordu. Dijital ödeme sistemleri ise bu özerkliği ortadan kaldırmış; finansal davranışların en ayrıntılı kaydedicisi hâline gelmiştir.

Bu değişimin en çarpıcı örneği Çin'de gözlemlenmektedir. Liang ve diğerleri *(2018)*, Çin'in toplumsal kredi sisteminin dijital ödeme verilerini gündelik yaşam fırsatlarıyla ilişkilendiren kapsamlı bir izleme altyapısına dönüştüğünü belgelemektedir; düşük puanlı bireylerin ulaşım ve eğitim gibi temel hizmetlere erişimde kısıtlamalarla karşılaştığı bilinmektedir. WeChat Pay ve Alipay üzerinden akan finansal veriler bu sistemi beslemektedir. Creemers *(2018)* ise bu tabloya temkinli yaklaşarak sistemin pratikte son derece parçalı işlediğini vurgulamaktadır. İki çalışma birlikte değerlendirildiğinde şu sonuca ulaşılmaktadır: sistem gerçek bir denetim kapasitesi taşımakla birlikte uygulamada bölgeden bölgeye ciddi farklılıklar sergilemektedir; bununla birlikte borç ödemelerindeki gecikmeler gibi somut davranışların yüksek hızlı tren kullanımını engellediği belgelenmiş durumdadır.

Batı'da gözetim mekanizmaları hukuki çerçevelerle kısıtlanmış olsa da dijital ödeme verileri bireylerin ekonomik profilini şekillendirmeyi sürdürüyor *(OECD, 2024)*. Hurley ve Adebayo'nun *(2016)* ABD bağlamında gösterdiği üzere algoritmik skorlama sistemleri, bireylerin finansal geçmişini işleyerek konut ve istihdam gibi kritik yaşam kararlarını derinden etkileyen puanlar üretmektedir. Avrupa'da GDPR kişisel veri işlemeye sınırlar getirmiş olsa da dijital ödeme hareketleri bireylerin sosyal ve ekonomik profillerini dolaylı biçimde biçimlendirmeyi sürdürmektedir

(OECD, 2024). Batı'daki gözetim Çin'e kıyasla daha görünmez olmakla birlikte, bu görünmezlik söz konusu denetimin yokluğuna işaret etmez.

Para bu yeni yüzüyle özgürlük aracından gözetim mekanizmasına kaymıştır. Ekranlardaki rakamlar insanları tanımlamakta, sınıflandırmakta ve puanlamaktadır. Harcama kalıpları, tercihler ve davranış örüntüleri kalıcı dijital izlere dönüşmektedir.

Dijital ödeme sistemleri hız, güvenlik ve şeffaflık sağlamaktadır; anlık ödeme, uluslararası transfer ve otomatik onay gibi kolaylıklar kullanıcı deneyimini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bununla birlikte aynı sistemler bireyleri kapsamlı bir veri gözetim altyapısının içine çekmekte; devletlere ve büyük şirketlere bireysel davranışları yönlendirme ve yaptırım uygulama kapasitesi tanımaktadır.

Özgürlük ile denetim arasındaki sınır giderek bulanıklaşmaktadır. Bu denge, paranın tasarım tercihlerine bağlıdır: kimin erişebildiğine, neyin kayıt altına alındığına, kimin denetim yetkisi taşıdığına.

Bölüm 2: Güvenin Yeniden İnşası – Kurumlardan Kodlara

Paranın dijitale geçişi, özünde güvenin nasıl yeniden kurulacağı sorusunun kendisidir. Para, temelde bir güven sözleşmesidir; değerine inanılan her şey bu işlevi üstlenebilmektedir *(Sorkin, 2009)*.

Tarihsel süreçte bu güven farklı zeminlere oturmuştur. Altın standardı döneminde banknotların arkasında kasalarda tutulan altın, para sistemine duyulan güvenin maddi dayanağını oluşturuyordu. Zamanla altın standardı terk edilmiş; ancak güven ortadan kalkmamış, yalnızca kurumlara kaymıştır. Bir banknotun değerini artık hükümetin ve merkez bankasının verdiği söz belirlemektedir. Dijital bankacılık da bu mantığın sanal uzantısıdır: mobil uygulamadaki rakamlara duyulan güven, devletin hukuki çerçevesi ve bankaların kurumsal güvenilirliği üzerine inşa edilmiştir.

2008 krizi, Sorkin'in *(2009)* ifadesiyle "batamayacak kadar büyük" sayılan dev finans kurumlarının da çöküşe sürüklenebileceğini acı biçimde ortaya koymuştur. Lehman Brothers'ın iflası, on yıllardır sarsılmaz görünen bankacılık sisteminin ne denli kırılgan olduğunu gözler önüne sermiştir. Kurumsal güven sarsılırken milyonlarca insan birikimini ve evini yitirmiştir. Bitcoin, işte bu kriz ortamında, kurumsal finansın en derin itibar kaybını yaşadığı noktada ortaya çıkmıştır.

Nakamoto *(2008)*, merkezi otoriteye bağımlılığı ortadan kaldırmayı hedefleyen köklü bir öneri ortaya koymuştur: işlemleri doğrulamak için kurumsal garantörlere değil matematiksel şifrelemeye dayanan dağıtık bir ağ. Bu modelde güven, herhangi bir kuruma duyulan inançtan değil

protokolün iç tutarlılığından kaynaklanmaktadır; her blok önceki işlemlerin bütünlüğünü kriptografik olarak güvence altına alarak değiştirilemez bir kayıt düzeni oluşturmaktadır.

Ethereum bu fikri bir adım öteye taşımıştır. Buterin'in *(2014)* geliştirdiği platform yalnızca değer transferini değil, önceden tanımlanmış koşullara bağlı otomatik sözleşme mekanizmalarını da mümkün kılmıştır. Belirli şartlar gerçekleştiğinde ödeme insan müdahalesi olmaksızın tamamlanabilmekte; avukat, noter, aracı kurum devre dışı kalabilmektedir *(Buterin, 2014)*.

Ne var ki bu düzen, hukuk ve etik alanında yeni çatışmalar doğurmuştur. Kodda hata bulunması durumunda sorumluluk kime aittir? 2016 DAO saldırısı bu soruyu en somut biçimde gündeme taşımıştır. Akıllı kontrattaki bir güvenlik açığından yaklaşık 60 milyon dolar değerinde dijital varlık çalınmıştır *(DuPont, 2017)*. Algoritma kaynaklı kararların insan iradesinin yerini ne ölçüde alabileceği sorusu ise hâlâ yanıt beklemektedir.

Günümüzde güven iki farklı eksen üzerinde işlemektedir. Bir yanda devletlerin ve bankaların sözüne dayalı merkezi güven yer almaktadır: yasal çerçeve, hesap verebilirlik ve insan muhakemesi. Öte yanda algoritmaların doğruluğuna dayalı matematiksel güven bulunmaktadır: şeffaflık ve değiştirilemezlik sunmakla birlikte esneklikten yoksundur ve hata riskini barındırmaktadır.

Hukuki koruma ile matematiksel kesinlik arasında denge kurmak, daha kapsayıcı bir finansal mimari için vazgeçilmezdir. Kurumsal müdahalenin aşırıya kaçması ya da algoritmik sistemlerin sınırsız biçimde uygulanması, her iki durumda da bireysel özgürlük alanını daraltmaktadır.

Güvenin mimarisi fiziksel varlıklardan dijital algoritmalara kaymaktadır. Güvenin kurumsal otoriteye mi yoksa matematiksel algoritmalara mı dayandırılacağı sorusu bu sürecin tam ortasında durmaktadır. 2016 DAO saldırısı ve 2008 krizi, her iki yaklaşımın da kırılganlıklarını belgelemiştir. Önümüzdeki dönemde ne salt kurumsal otoriteye ne de saf algoritmik kesinliğe yaslanmak yetecektir; ikisini dengeleyen melez modellere yönelmek kaçınılmazdır.

2.1. Nakitsiz Toplum Deneyi – Rahatlık mı, Güvenlik Açığı mı?

Nakitsiz toplum deneyi, teknolojinin sunduğu pratiklikle birlikte ciddi kırılganlıklar da barındırmaktadır. İsveç'te kilise bağışlarının mobil uygulamalarla toplanması, sokakta yaşayan bireylerin QR kodla yardım alması, dijitalleşmenin gündelik hayatı nasıl yeniden kurduğunu somutlaştırmaktadır. Ancak yaşlı nüfus ve dijital kaynaklara erişimi kısıtlı kesimler için bu değişim ciddi bir dışlanma riskini açığa çıkarmaktadır.

Gazi ve Ergin Ünal *(2025)*, nakitsiz topluma geçişin teknik bir modernleşme meselesi olmadığını savunmaktadır; söz konusu geçiş, erişim eşitliği ve bireysel özerklik ekseninde tartışılması gereken normatif bir dönüşümdür. Yazarlar, bu geçişin kazanımlarının *(artan şeffaflık, vergi tabanının genişlemesi)* eşit dağıtılmadığı koşullarda mevcut eşitsizlikleri derinleştirebileceğini vurgulamaktadır.

İsveç bu kırılganlığı somut biçimde ortaya koymuştur. 2018›de bankaların şubelerini kapatmasıyla yaşlı kesim paralarına ulaşamaz hâle gelmiş; hükümet nakit kabulünü zorunlu kılan düzenlemeler getirmek zorunda kalmıştır *(Arvidsson, 2019)*. Benzer bir tablo Güney Kore ve Norveç›te de gözlemlenmektedir: genç neslin dijital ödeme sistemlerini hızla benimsemesi, yaşlı ve kırsal kesimlerin sistem dışında kalma riskini artırmaktadır *(IMF, 2023a)*.

Çin›deki dijital yuan denemeleri ise yalnızca teknolojik değil, açıkça siyasi bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Devlet bu mekanizma aracılığıyla hem kayıt dışılığı daraltmayı hem de vatandaşların mali davranışlarını daha yakından izlemeyi hedeflemektedir *(Working Group on E-CNY R&D of the PBC, 2021)*.

Nakitsiz toplumun sunduğu hız ve şeffaflık gerçek; ancak dijital bölünme, altyapı bağımlılığı ve aşırı gözetim riskleri de göz ardı edilemez. İsveç ve Güney Kore deneyimleri nakitsiz geçişin hızının demografik ve altyapısal eşitsizlikler tarafından belirlendiğini gösteriyor. Dijital ödemenin yanı sıra nakit kullanımının yasal güvence altında tutulduğu karma bir model, finansal kapsayıcılık ve sistem direnci açısından daha gerçekçi bir çerçeve oluşturmaktadır.

2.2. Tüketim Psikolojisi – Dijital Paranın Ağırlıksızlığı

Paranın dijital ortama taşınması, harcama psikolojisini derinden dönüştürmüştür. Literatürde bu süreci açıklayan birbirini tamamlayan üç temel bulgu öne çıkmaktadır. Zellermayer *(1996)*, nakit ödemede yaşanan somut para kaybı deneyiminin harcamayı doğal biçimde sınırlayan bir psikolojik baskı yarattığını ileri sürmüş ve buna "ödeme acısı" adını vermiştir. Knutson ve diğerleri *(2007)* bu süreci nörobiyolojik düzeyde incelemiş; yüksek fiyatlarla karşılaşan bireylerin beyninde acı ve olumsuz duygulanımla bağlantılı bölgelerin etkinleştiğini göstermiştir. Prelec ve Loewenstein *(1998)* ise dijital ödeme yöntemlerinin bu psikolojik freni zayıflattığını ve anlık satın alma kararlarını kolaylaştırdığını ortaya koymuştur. Bu üç bulgu bir arada değerlendirildiğinde, paranın somutluğunu yitirmesinin tüketim davranışını yapısal düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır.

Türkiye bağlamında bu ilişkiyi Kablanoğlu ve Yiğit *(2024)* ampirik olarak sınamıştır. Araştırma, dijital ödemeyle birlikte paranın elle tutulur somutluğunu yitirmesinin bireylerin harcama miktarını algılama kapasitesini zayıflattığını ortaya koymaktadır. Özellikle dikkat çekici olan nokta şudur: pişmanlık duygusuyla alışkanlık eş zamanlı var olabilmektedir. Katılımcılar kartlı harcamayı sorunlu bulmakla birlikte bu ödeme biçiminden vazgeçmemektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi ile davranışsal süreklilik arasındaki bu kopukluk, Türkiye örneğinde somut biçimde belgelenmiştir *(Kablanoğlu & Yiğit, 2024)*.

Gazi ve Ergin Ünal'ın *(2025)* kuramsal çerçevesiyle örtüşen bu bulgu, dijitalleşmenin yalnızca işlem kolaylığı sağlamakla kalmayıp bireyin harcama ile biriktirme arasındaki dengeyi kurmasını zorlaştıran yapısal bir ortam inşa ettiğini göstermektedir. Finansal okuryazarlığı kısıtlı bireylerde borçlanma eğilimi daha hızlı güçlenmektedir. Kültürel açıdan değerlendirildiğinde, paranın somutluğunu yitirmesi bireysel tasarruf alışkanlıklarını da aşındırmaktadır. Geçmişte fiziksel para birikiminin görünürlüğü bir finansal kontrol mekanizması işlevi görüyordu; günümüzde ise tasarruf yalnızca ekranda görülen rakamlar olarak deneyimlenmektedir.

Söz konusu tablo, bireysel mali dayanıklılığı zayıflatırken kuşaklar arası bir kopuşu da gün yüzüne çıkarmaktadır. Genç nesiller paranın elle tutulur biçimini deneyimlemeden büyümekte; bu durum harcamanın psikolojik ağırlığını hafifleterek tüketim kültürünü hızlandırmaktadır.

Paranın dijitalleşmesi harcamadaki doğal freni köreltiyor; bu durum bireysel finansal sürdürülebilirlik açısından yapısal bir risk oluşturmaktadır. Riski azaltmak bakımından finansal okuryazarlık programlarının dijital ödeme alışkanlıklarını kapsayan içeriklerle güncellenmesi, özellikle genç yetişkinlere yönelik eğitim politikalarının öncelik kazanması gerekmektedir.

Bölüm 3: Devletlerin Karşı Hamlesi – Merkez Bankası Dijital Para Birimleri (CBDC)

Kripto varlıkların yükselişi devletleri harekete geçirmiştir. Bitcoin ve Ethereum gibi merkeziyetsiz dijital paraların yaygınlaşması, devletlerin para arzı üzerindeki geleneksel denetimini sorgulanır hâle getirmiştir *(IMF, 2023a)*. Yüzyıllarca temel ekonomi politikası aracı işlevi gören para, sınırları aşan ve merkezi bir otoriteye tâbi olmayan bir yapıya bürünmüştür. Bu gelişme, hükümetleri kendi dijital varlıklarını geliştirmeye yöneltmiştir. Söz konusu araçlara Merkez Bankası Dijital Paraları *(CBDC)* adı verilmektedir *(IMF, 2023a)*.

CBDC'ler yalnızca teknik bir yenilik değil; devletin ekonomik ve siyasi gücünü yeniden tanımlayan bir mekanizmadır.

Devletlerin dijital para geliştirme gerekçeleri birden fazladır. Her işlemin izlenebilir olması, vergi kaçağını ve kayıt dışı ekonomiyi daraltmak açısından belirleyici bir avantaj sunmaktadır. Finansal sistemin dışında kalan geniş kesimlerin dijital cüzdanlar aracılığıyla temel bankacılık hizmetlerine kavuşturulması kapsayıcılık açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır; Demirgüç-Kunt ve diğerlerinin *(2022)* küresel verilerine göre dünya nüfusunun önemli bir bölümü hâlâ geleneksel bankacılığın dışında kalmaktadır. Programlanabilir yapısı sayesinde sosyal desteklerin yalnızca belirli mal ve hizmetlerde kullanılması güvence altına alınabilmekte; bu da parayı bir kamu politikası aracına dönüştürmektedir. Bunun yanı sıra ABD-Çin rekabetinde dijital paralar jeopolitik bir araç niteliği kazanmış; yabancı kökenli kripto paraların ulusal ekonomi üzerindeki etkisini sınırlamak devletlerin önemli kaygıları arasına girmiştir *(Allen et al., 2020)*.

Ülke uygulamaları incelendiğinde tablo şöyledir: Türkiye›de TCMB Dijital Türk Lirası girişimini hayata geçirmiş; 2023 sonunda yayımlanan birinci faz raporunda sistemin teknik altyapısı ve pilot uygulamaları değerlendirilmiştir *(TCMB, 2023b)*. Çin›de dijital yuan denemeleri Shenzhen, Suzhou, Chengdu gibi metropollerde sürmekte; devlet bu sistem aracılığıyla kayıt dışılığı daraltmayı ve mali alışkanlıkları denetlemeyi hedeflemektedir *(Working Group on E-CNY R&D of the PBC, 2021)*. Avrupa Merkez Bankası dijital euro üzerinde çalışmakla birlikte Avrupa tutumu daha temkinli olup mahremiyet ve özgürlük konularındaki hassasiyetini korumaktadır *(ECB, 2024)*. ABD ise dijital dolar konusunda daha ağır ilerlemektedir; ancak küresel rekabet baskısı bu alanda adım atmayı kaçınılmaz kılmaktadır *(Federal Reserve, 2022)*.

CBDC'lerin en çok tartışılan özelliği programlanabilir olmalarıdır. Sosyal yardımların amaca uygun kullanılması bu yapı sayesinde güvence altına alınabilmektedir. Bununla birlikte bireysel özgürlükler üzerindeki kısıtlayıcı etki, paranın kişisel özerklikten ziyade sosyal mühendislik aracına dönüşme riskini de barındırmaktadır *(Auer et al., 2020)*.

CBDC'ler devletlerin para üzerindeki rolünü yeniden konumlandırıyor. Finansal kapsayıcılık ve şeffaflık açısından taşıdıkları potansiyel somut; ancak Auer ve diğerlerinin *(2020)* de altını çizdiği üzere bireysel özgürlükler ve mahremiyet üzerindeki etkiler tartışmalı olmayı sürdürmektedir.

3.1. Geleceğe Doğru – Makineler Arası Ekonomi

Paranın dijitalleşmesi yalnızca insanlar arasındaki ticareti dönüştürmemekte; makinelerin kendi aralarında ekonomik ilişkiler kurmasının

zeminini de hazırlamaktadır. Bu yeni döneme "makineler arası ekonomi" ya da "nesnelerin ekonomisi" adı verilmektedir. İnsan müdahalesi olmaksızın cihazlar ve sensörler kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek, ödeme gerçekleştirebilecek ve ekonomik döngünün etkin bir parçası hâline gelebilecektir *(Miorandi ve diğerleri, 2012; Buterin, 2014)*.

Akıllı evler ve otomatik ödemeler: Bir buzdolabı stok azalmasını algılayıp sipariş verebiliyor ve ödemeyi ilgili dijital hesap üzerinden gerçekleştirebiliyor. Kullanıcı müdahalesi olmadan işlem tamamlanıyor. Akıllı enerji yönetim sistemleri kullanılan elektriği anlık ölçüp faturayı otomatik iletiyor.

Bu sistemler yalnızca bireysel konfor sağlamamakta; zaman ve enerji tasarrufu da sunmaktadır. Belediyeler akıllı çöp toplama mekanizmalarıyla atık miktarını ölçüp otomatik faturalandırma yapabilmektedir. Bu sayede kent yönetimi daha şeffaf ve verimli işleyebilmektedir *(Miorandi et al., 2012)*.

Otonom araçlar ve mikro ödemeler: Elektrikli bir araç otoparka girdiğinde park süresi boyunca saniyeler bazında ücretlendirme yapılabiliyor ve araç otoparkın dijital hesabına otomatik ödeme gerçekleştirebiliyor. Daha ileri bir senaryoda araçlar birbirleriyle enerji paylaşımı yapabiliyor; bir elektrikli araçtaki fazla enerji, akıllı sözleşme altyapısı üzerinden başka bir araca transfer edilip karşılığında otomatik mikro ödeme gerçekleştirilebiliyor *(Buterin, 2014)*.

Akıllı sözleşmeler ve hukuki sorumluluk: Blokzincir teknolojisi akıllı kontratların ticari süreçlerde kullanımını mümkün kılıyor *(Buterin, 2014)*. Bu mekanizma işlem maliyetlerini düşürüp ticaret süreçlerini hızlandırıyor. Ama kodların hatalı çalışması durumunda hukuki sorumluluk belirsizleşiyor. Werbach ve Cornell *(2017)*, özerk sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte hukuk düzeninin insan aktörler arasındaki geleneksel sözleşme anlayışını aşarak otonom makineler arasındaki uyuşmazlıkları da kapsayacak biçimde yeniden çerçevelenmesi gerektiğini savunuyor.

Makineler arası ekonomi: Etik ve toplumsal meseleler. Nesnelerin ekonomisi bir dizi etik soruyu gündeme taşıyor: Bir makine kullanıcı adına ödeme yaparken hatalı karar verirse sorumluluk kime ait? Makinelerin kendi aralarında ekonomik ilişkiler kurması insan denetimini azaltıp azaltmayacağı da henüz yeterince araştırılmamıştır.

Makineler arası ekonomi yalnızca bireysel hayatı değil toplumsal yapıyı da dönüştürme kapasitesi taşımaktadır. Kentler, makinelerin kendi aralarındaki ödemeler sayesinde daha verimli işleyebilecektir. Bununla birlikte aynı süreç yeni bir teknolojik bağımlılık da doğurmaktadır: bireyler ve kurumlar giderek daha fazla makine kararlarına güvenmek durumunda kalmaktadır.

Sonuç

Paranın dijital evrimi, değer aktarımının teknik mekanizmalarını dönüştürmekle kalmamış; güven kurumlarını, harcama psikolojisini ve devlet egemenliğinin kapsamını da yeniden biçimlendirmiştir. Binlerce yıl elle tutulur bir varlık olarak işlev gören para, günümüzde sunucu odalarındaki bir veri kaydına indirgenmiştir; bu geçiş yalnızca ödeme mekanizmalarını değil, güven yapılarını, özgürlük anlayışını ve toplumsal ilişkileri de etkilemektedir. Dijitalleşmenin sunduğu pratiklik, bireysel kolaylık ile kamusal denetim arasındaki gerilimi ve merkeziyetsizliğin vaatleri ile kurumsal güvencenin gereklilikleri arasındaki seçimi giderek daha görünür kılmıştır.

Bütün bu gelişmelerin ortaya koyduğu tablo şudur: teknoloji ilerledikçe geride kalanların sayısı da artmaktadır. Kapsayıcılık, bir söylem olmaktan çıkıp gerçek bir politika önceliğine dönüşmedikçe bu sürecin kazananları aynı kesimler olmayı sürdürecektir.

Paranın fiziksel boyutunu yitirmesi, bireysel tasarruf alışkanlıkları, harcama örüntüleri ve borçlanma eğilimleri üzerinde derin ve henüz tam olarak ölçülemeyen etkiler doğurmuştur. Nakdin yarattığı psikolojik fren, anlık ödeme sistemlerinin kolaylığıyla işlevsizleşmektedir. Genç nesiller paranın fiziksel deneyimini yaşamadan büyümekte; bu durum mali davranış kalıplarını ve değer yargılarını uzun vadede etkileme kapasitesi taşımaktadır. Makineler arası ekonominin gelişmesiyle birlikte akıllı kontratların ticari anlaşmaları insan müdahalesi olmaksızın yönetmesi beklenmektedir. Bu yapı işlem verimliliğini artırırken hukuki sorumluluk ve insan denetimi konusunda yanıt bekleyen temel soruları da gündeme taşımaktadır.

Sürecin yönü belirli politika ve tasarım tercihlerine bağlıdır. Bu çerçevede üç alan belirleyici görünmektedir: şeffaflık ile mahremiyeti birlikte gözeten teknik çözümler, gerçekten kapsayıcı bir dijital finans altyapısı ve dijital okuryazarlığı kısıtlı kesimlerin de erişebileceği alternatifler.

İncelenen tarihsel süreç, paranın toplumsal güven ilişkilerini ve bireysel özgürlükleri biçimlendiren temel bir kurum olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Mesele salt teknolojik değil; kimin erişip erişemeyeceğine, neyin izlenip neyin gizli kalacağına, kimin söz sahibi olduğuna dair siyasi ve etik bir tercih sorunudur. Dijital paranın kapsayıcı, mahremiyet-duyarlı ve bireyi güçlendiren bir nitelik kazanması; mevzuat, tasarım ve finansal okuryazarlık politikalarının eş güdümlü biçimde geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Allen, S., Čapkun, S., Eyal, I., Fanti, G., Ford, B. A., Grimmelmann, J., Juels, A., Kostiainen, K., Meiklejohn, S., Miller, A., Prasad, E., Wüst, K., & Zhang, F. *(2020). Design choices for central bank digital currency: Policy and technical considerations (Working Paper No. w27634)*. National Bureau of Economic Research. doi.org

Arvidsson, N. *(2019). Building a cashless society: The Swedish route to the future of cash payments*. Springer. doi.org

Auer, R., Cornelli, G., & Frost, J. *(2020). Rise of the central bank digital currencies: Drivers, approaches and technologies (BIS Working Papers No. 880)*. Bank for International Settlements.

Board of Governors of the Federal Reserve System. *(2022). Money and payments: The U.S. dollar in the age of digital transformation*. https://www.federalreserve.gov/publications/money-and-payments-discussion-paper.htm

Buterin, V. *(2014). Ethereum white paper: A next-generation smart contract and decentralized application platform*. Ethereum Foundation. https://ethereum.org/en/whitepaper/

Creemers, R. *(2018)*. China's social credit system: An evolving practice of control. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3175792

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. *(2022). The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. World Bank. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1897-4

DuPont, Q. *(2017)*. Experiments in algorithmic governance: A history and ethnography of "The DAO," a failed decentralized autonomous organization. In M. Campbell-Verduyn *(Ed.), Bitcoin and beyond: Cryptocurrencies, blockchains and global governance (pp. 157–177)*. Routledge.

European Central Bank. *(2024). Progress on the preparation phase of a digital euro: First progress report*. https://www.ecb.europa.eu/euro/digital_euro/progress/html/ecb.deprp202406.en.html

Gazi, S., & Ergin Ünal, A. *(2025)*. Nakitsiz toplum üzerine teorik bir inceleme: Dijitalleşme sürecinde ekonomik ve sosyal boyutlar. İçinde *Editör Adı (Ed.), Kitap Adı (ss. 215–231)*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1021.c4100 *(Not: Eğer varsa kitap adını ve editör bilgisini ekleyiniz)*

Hurley, M., & Adebayo, J. *(2016)*. Credit scoring in the era of big data. *Yale Journal of Law & Technology, 18(1)*, 148–216. https://yjolt.org/credit-scoring-era-big-data

International Monetary Fund. *(2023). Central bank digital currency—Initial considerations (IMF Policy Paper No. 2023/048)*. International Monetary Fund.

Kablanoğlu, A., & Yiğit, H. *(2024)*. Kredi kartı bağlamında paranın dijitalleşmesi ile tasarruf eğilimleri arasındaki ilişki. *Journal of Economics, Finance and Sustainability, 2(1)*, 79–99. https://doi.org/10.5281/zenodo.12376206

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. *(2007)*. Neural predictors of purchases. *Neuron*, *53(1)*, 147–156. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010

Liang, F., Das, V., Kostyuk, N., & Hussain, M. *(2018)*. Constructing a data-driven society: China's social credit system as a state surveillance infrastructure. *Policy & Internet*, *10(4)*, 415–453. https://doi.org/10.1002/poi3.183

Miorandi, D., Sicari, S., De Pellegrini, F., & Chlamtac, I. *(2012)*. Internet of things: Vision, applications and research challenges. *Ad Hoc Networks*, *10(7)*, 1497–1516. doi.org

Nakamoto, S. *(2008)*. *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

OECD. *(2024)*. *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1)*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/oecd-digital-economy-outlook-2024-1-en

Pamuk, Ş. *(2017)*. *Osmanlı İmparatorluğu'nda paranın tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Prelec, D., & Loewenstein, G. *(1998)*. The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, *17(1)*, 4–28. https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4

Sorkin, A. R. *(2009)*. *Too big to fail: The inside story of how Wall Street and Washington fought to save the financial system—and themselves*. Viking.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. *(2023a)*. *Kâğıt paranın tarihçesi*. https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banknot/Tarihce/

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. *(2023b)*. *Dijital Türk Lirası projesi birinci faz değerlendirme raporu*. https://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/ed05533f-09af-4391-a7bb-ba884fad049a/DUY2023-56.pdf

Werbach, K., & Cornell, N. *(2017)*. Contracts ex machina. *Duke Law Journal*, *67(2)*, 313–382.

Working Group on E-CNY Research and Development of the People's Bank of China. *(2021)*. *Progress of research & development of e-CNY in China*. People's Bank of China. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cf/Progress_R%26D_E-CNY.pdf

Zellermayer, O. *(1996)*. *The pain of paying (Doctoral dissertation)*. Department of Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University.

ÖZGEÇMİŞLER

ÖĞR. GÖR. TOLGA GÜREŞ

Kurum	: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Geyve Meslek Yüksekokulu
E-Posta	: tolgagures@subu.edu.tr
Internet Sitesi	: https://profil.subu.edu.tr/tolgagures
ORCID URL	: Bulunmamaktadır.
YÖK Araştırmacı ID	: 385538
Google Scholar URL	: https://scholar.google.com.tr/citations?hl=tr&user=Ybl-52kIAAAAJ&view_op=list_works

Özgeçmiş:

2003 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden mezun olmuştur. Yüksek lisans eğitimini 2006 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2008-2023 yılları arasında Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.'de çeşitli görevlerde çalışmıştır. Şubat 2023 tarihinden itibaren Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Geyve Meslek Yüksekokulu Bankacılık ve Sigortacılık Programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

ÖĞR. GÖR. ÖMER FARUK ALEMDAR

Kurum	: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Geyve M.Y.O
E-Posta	: omerfarukalemdar@subu.edu.tr
Internet Sitesi	: https://profil.subu.edu.tr/omerfarukalemdar
ORCID	: 0000-0002-2424-7046
YÖK Araştırmacı ID	: 306233
Google Scholar URL	: https://scholar.google.com/citations?hl=tr&user=i-d2IOWIAAAAJ

Özgeçmiş:

Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi programını tamamladıktan sonra, lisans eğitimini Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisansını 2014-2018 yılında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesinde Uluslararası Finans Ve Katılım Bankacılığı programında tamamlamıştır. 2019 yılından itibaren Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Geyve MYO Finans Bankacılık ve Sigortacılık bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

ÖĞR. GÖR. DR. GIYASETTİN TAYFUR

Kurum	: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Geyve MYO
E posta	: gtayfur@subu.edu.tr
İnternet Sitesi	: https://profil.subu.edu.tr/gtayfur
Orcid	: 0000-0001-5231-1044
YÖK Araştırmacı ID	: 136370
Google Schloar URL	: https://scholar.google.com.tr/citations?user=p4TnPZkAAAAJ&hl=tr&oi=ao

Özgeçmiş:

Marmara Üniversitesi Basın-Yayın YO (İletişim Fakültesi/Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü) 1985 lisans mezunudur. Yüksek lisansını 1989 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalında tamamlamıştır. Doktora eğitimini, 2012 yılında, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında bitirmiştir. 1996-2007 yılları arasında Atatürk Üniversitesi, Erzurum MYO, Radyo Televizyon Yayımcılığı Bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmıştır. 2007-2018 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Ali Fuat Cebesoy MYO, 2018 yılından itibaren Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Geyve MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında Doktor Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

ÖĞR. GÖR. SÜLEYMAN BAKKAL

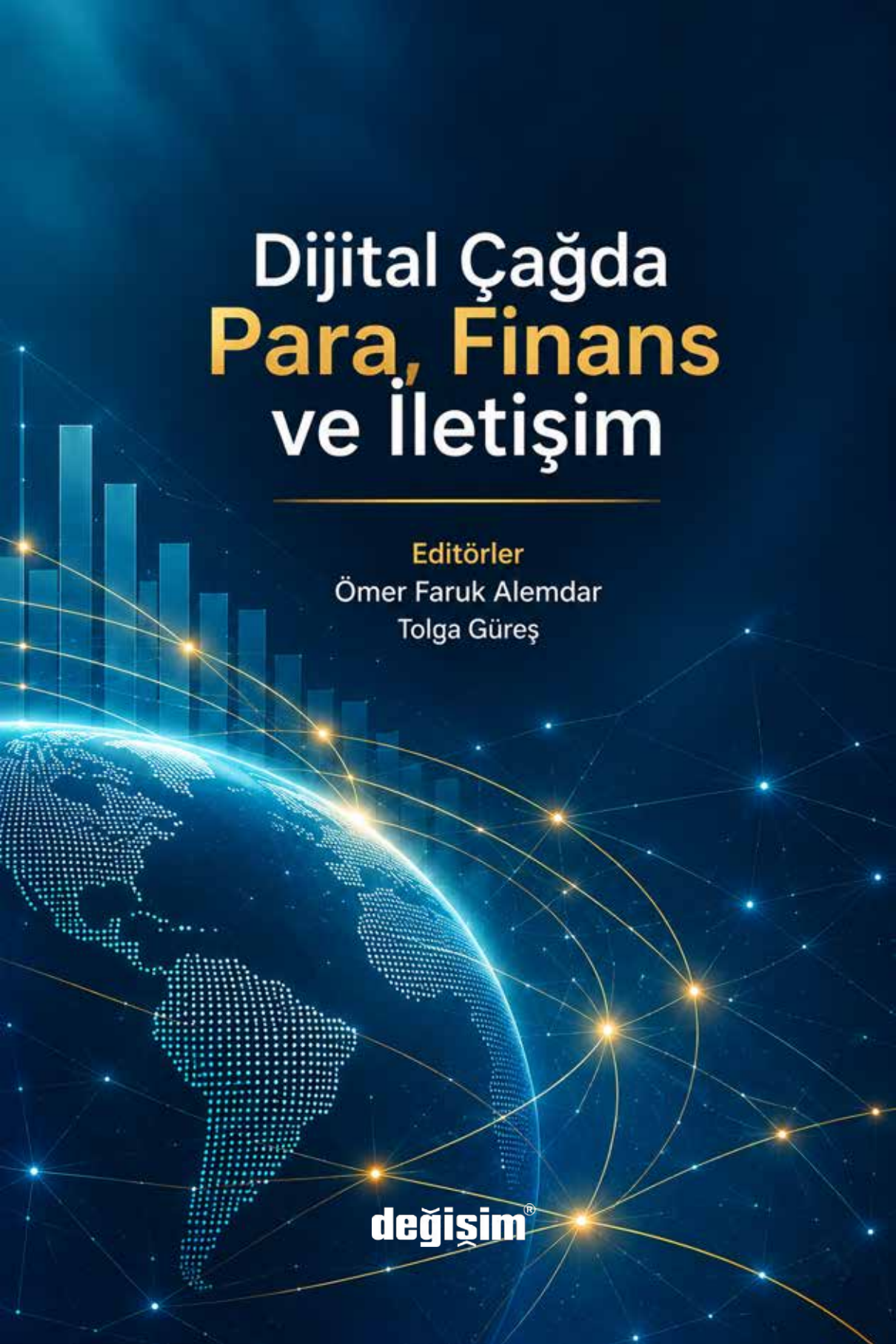
Kurum	: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Geyve M.Y.O
e-posta	: sbakkal@subu.edu.tr
Internet Sitesi	: https://profil.subu.edu.tr/sbakkal
Orcid	: 0000-0001-8234-366
YÖK Araştırmacı ID	: 23444
Google Scholar URL	: https://scholar.google.com/citations?user=rXvwDxkAAAAJ&hl=tr

Özgeçmiş:

Uludağ Üniversitesi İktisat bolumu lisans mezunudur. Yüksek lisansını 2007 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye programında tamamlamıştır. 2003 - 2018 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Ali Fuat Cebesoy MYO, 2018 yılından itibaren Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Geyve MYO Finans Bankacılık ve Sigortacılık bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

Dijital Çağda Para, Finans ve İletişim

Editörler
Ömer Faruk Alemdar
Tolga Güreş



değişim®