



**FİNANSAL TABANA YAYILMAYI KOLAYLAŞTIRICI MOBİL PARA:
ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

MERT YILDIRIM

HAZİRAN 2020



**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FİNANSAL TABANA YAYILMAYI KOLAYLAŞTIRICI MOBİL PARA:
ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

MERT YILDIRIM

HAZİRAN 2020

Tez Başlığı: **Finansal Tabana Yayılmayı Kolaylaştırıcı Mobil Para: Ankara
İlinde Bir Uygulama**

Tezi Hazırlayan: **Mert YILDIRIM**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet YAZICI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığımı onaylarım.

Prof. Dr. Mahir NAKİP
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı
Başkanı

Bu tez tarafımdan incelenmiş olup, yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Ayşe ÖZŞUCA ERENOĞLU
Tez Danışmanı

Tez Jüri Tarihi: 24/06/2020

Teslim Tarihi:

Tez Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniversitesi):

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Ayşe ÖZŞUCA ERENOĞLU (Çankaya Üniversitesi):

Prof. Dr. Güven SAYILGAN (Ankara Üniversitesi):

**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kuralları gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Mert YILDIRIM
24.06.2020

ÖZET

FINANSAL TABANA YAYILMAYI KOLAYLAŞTIRICI MOBİL PARA: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

YILDIRIM, Mert

Yüksek Lisans Tezi

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ekin Ayşe ÖZŞUCA ERENOĞLU
Haziran 2020, 145 sayfa**

Ülkelerin ekonomik seviyeleriyle bağlantılı olarak, her toplumda birtakım kesimler ne yazık ki en temel düzeydeki finansal ürün ve hizmetlere dahi erişim sağlayamamaktadır. Dünya genelinde yaklaşık olarak 2 milyara yakın kişinin herhangi bir banka hesabı bulunmaması aslında finansal tabana yayılmanın küresel bir problem olduğunu gözler önüne sermektedir. Finansal sistem oyuncularından olan bankaların ve finansal teknoloji kuruluşlarının yegâne amacı gelişen teknolojinin yarattığı avantajları toplumun her kesimiyle buluşturabilmektir. Nitekim yaşadığımız yüzyıl içerisinde, gelişen teknolojik imkânlarla birlikte, akıllı cihaz ve internet kullanımının çok yüksek seviyelere çıkması, mobil cihazlar üzerinden finansal ürün ve hizmetlere ulaşım kabiliyeti veren mobil para teknolojisini hayatımızın bir parçası haline getirmeye başlamıştır.

Finansal tabana yayılma ile ülkelerin ekonomik kalkınmalarının desteklenmesi, gerek sosyal gerek ekonomik yönden bireyler arasındaki ayrımın azaltılması ve kişilerin finansal konularda başkalarına olan bağımlılıklarının azaltılması beklendiğinden ülkeler, her bir vatandaşına ayrı ayrı önem vermekte ve toplumun her kesiminin yer alabileceği bir finansal sistem oluşturmaya çaba göstermektedir.

Finansal tabana yayılmayı kolaylaştırması beklenen mobil paranın değerlendirildiği bu çalışmada, mobil para kullanan ve kullanmayan bireylerin

demografik özelliklerinin tespit edilmesi ve bu demografik özellikler itibariyle kişiler arasında anlamlı bir farklılığın mevcudiyetinin belirlenmesi temel amaç olarak görülmüş ve bu doğrultuda Ankara ilinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan anket çalışmasında, 256 katılımcının görüşleri SPSS programıyla değerlendirilmiş, nihayetinde iki grubun da demografik özellikleri belirlenmiş ve hem mobil para kullanan hem de kullanmayan bireyler arasında demografik özellikleri itibariyle bazı faktörlerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal tabana yayılma, mobil para, teknoloji



ABSTRACT

MOBILE MONEY IN THE FACILITATING OF FINANCIAL INCLUSION: AN IMPLEMENTATION IN ANKARA

YILDIRIM, Mert

Master Thesis

Graduate School of Social Sciences

M.A., International Trade

Supervisor: Dr.Tch.Memb. Ekin Ayşe ÖZŞUCA ERENOĞLU

June 2020, 145 pages.

Depending on the countries' economic level, unfortunately, some groups in each society cannot reach financial products and services even at the basic level. There are approximately 2 billion people in the World, who are unbanked, so this situation actually reflects that financial inclusion is a global issue. The sole aim of financial system players such as, banks, financial technology institutions is to meet the advantages, which are created by improved technology, with every part of the society. As a matter of fact, the century that we live in, rising the usage of smartphones and internet, with the improved technological opportunities, caused to take part of the technology of mobile money, which allows the ability of financial products and services through mobile devices, in our lives.

Since financial inclusion is expected to support countries' economic development, to reduce inequity between people both economically and socially, and to decrease the need of dependencies of people to others, countries care about their citizens much more and they try to create a financial system that includes every group of people in a society.

In general there is an expectation that mobile money facilitates financial inclusion. In this direction, mobile money was assessed in the research by determining

demographic features of both mobile money users and non-users and it was aimed to find out is there any significant differences among people in terms of their demographic features. The questionnaire is done in Ankara and the answers of 256 people are assessed with SPSS programme. Finally, it was detected that the demographic features of both sides (mobile money users and non-users) and it was found that there are significant differences in some demographic features of people in these two groups.

Key Words: Financial inclusion, mobile money, technology



TEŞEKKÜR

Öncelikle, üzerimde çok büyük emeği olan, maddi ve manevi hiçbir zaman fedakârlık yapmaktan kaçınmayan, bana tez yazabilme ortamını sağlayan ve bu süreçte üstün bir anlayış gösteren eşsiz aile fertlerime anneme, babama, kardeşime can-ı gönülden teşekkür ediyorum ve böyle bir ailenin bir üyesi olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum. Tez yazarken kimi zaman başını ağrıttığım, çoğu zaman kendisini ihmal etmek durumunda kaldığım, bu süreçte belki de en büyük desteği kendisinden aldığım Hazal ÖZER'e ve tezi tamamlamama yardımcı olan tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Belirsizliklerle başlayan tez yazma yolculuğumda, yaratıcı kişiliği ve paylaşımcı yapısıyla, zoru kolaya çeviren pozitif kişiliğiyle, sahip olduğuengin deneyimleriyle şahsıma yol gösteren ve daima güven aşıl原因 değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ekin Ayşe ÖZŞUCA ERENOĞLU'na içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Bulutların kimi zaman güneşi görmemi engellediği tez yazma sürecimde, şahsımla yakından ilgilenen, ihtiyaç duyduğum her an yardımına koşan, tezimin şekillenmesinde kıymetli görüşleriyle ufkumu açan; muteber, mütevazı ve yardımsever bir kişiliğe sahip olan kıymetli büyüğüm, değerli hocam Prof. Dr. Mahir NAKİP'e şükranlarımı sunarım.

Yaşamı boyunca cesur biri olarak hareket eden, sınırları kendine engel olarak görmeyen, sahip olduğu hayat felsefesi ve edindiği sayısız tecrübeyle çok kıymetli bir örnek insan olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ömer YURTSEVEN'e paylaştığı tüm görüşleri ve yol göstermeleri için teşekkürlerimi sunarım.

Sabırlı, yardımsever, sıcakkanlı, gerçek bir dinleyici ve sorunlara çözüm üretici kişiliğiyle, bir eğiticinin sahip olduğu özelliklerden çok daha fazlasına haiz bulunan ve gereksinim duyduğum her an bir adım uzakta olduğunu bildiğim değerli hocam Prof. Dr. Dilek Temiz Dinç'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 : FİNANSAL TABANA YAYILMA	6
1.1 FİNANSAL TABANA YAYILMA TANIMLANMASI.....	6
1.2 FİNANSAL TABANA YAYILMAYA YÖNELİK POLİTİKA HAREKETLERİ	7
1.3 FİNANSAL SİSTEMİN DIŞINDA KALAN GRUPLAR	9
1.3.1 Gençler	11
1.3.2 Kadınlar	12
1.3.3 Sığınmacılar	17
1.3.4 Düşük gelirliler	19
1.4 FİNANSAL TABANA YAYILMANIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER.....	22
1.4.1 Talep Yönlü Engeller	24
1.4.1.1 Düşük ve Düzensiz Gelir	25
1.4.1.2 Düşük Okuryazarlık Seviyesi.....	25
1.4.1.3 Kültür ve Psikoloji.....	26
1.4.1.4 Dil ve Eğitim	26
1.4.1.5 Güvensizlik	27
1.4.2 Arz Yönlü Engeller	27
1.4.2.1 Coğrafi Uzaklık ve Fiziki Bariyerler	28
1.4.2.2 Politika Düzenlemeleri ve Uluslararası Bariyerler	28

1.4.2.3 Uygun Yapıda Olmayan Ürünler.....	29
1.4.2.4 Altyapı ve Bağlantı.....	29
1.4.2.5 Yüksek Maliyetler	30
1.5 FİNANSAL TABANA YAYILMANIN BOYUTLARI VE GÖSTERGELERİ	30
BÖLÜM 2 : MOBİL PARA.....	35
2.1 MOBİL PARANIN TANIMLANMASI	36
2.2 FİNANSAL TABANA YAYILMA ARACI OLARAK MOBİL PARA	39
2.3 MOBİL PARANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ	42
2.4 MOBİL PARA SINIFLANDIRMASI.....	46
2.4.1 Para Transferleri.....	46
2.4.2 Mobil Ödemeler	47
2.4.3 Mobil Finansal Hizmetler	47
2.5 MOBİL PARA EKOSİSTEMİ	49
2.6 MOBİL ÖDEME TEKNOLOJİLERİ	55
2.6.1 NFC (Near Field Communication)	56
2.6.2 Ses Dalgaları Kaynaklı Ödemeler.....	57
2.6.3 Manyetik Güvenli İletim (Magnetic Secure Transmission)	58
2.6.4 Mobil Cüzdanlar	58
2.6.5 Çabuk Tepki Kodu (QR Code-Kare Kod).....	59
2.6.6 İnternet Ödemeleri	61
2.6.7 SMS Ödemeleri.....	61
2.6.8 Doğrudan Operatör Faturalandırması	63
2.7 TÜRKİYE’DE MOBİL ÖDEMELER	64
BÖLÜM 3 : TÜRKİYE’DE MOBİL PARA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ	68
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
3.2 Araştırma Hipotezleri	70
3.3 Çalışmanın Yapılacağı Yerin ve Katılımcıların Seçimi	71
3.4 Örneklem Boyutu ve Yöntemi	72
3.5 Anket Yapısı ve Süreci	73
3.6 Katılımcılarla Temas Kurma.....	74
3.7 Varsayımlar ve Kısıtlamalar	75

3.8 Verilerin Analiz Edilmesi	75
3.9 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler	76
3.9.1 Mobil Para Kullanıcıları	76
3.9.2 Mobil Para Kullanmayanlar	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKÇA	128
EKLER	139
Ek-1: Anket Formu	139
Ek-2: Özgeçmiş	145



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Para Tipolojisi	49
Tablo 2: Türkiye'nin Ödemeler Ekosisteminin Geçmişi	65
Tablo 3: Türkiye'de Mobil Ödemeler	67
Tablo 4: Mobil Para Kullanan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 5: Mobil Para Kullanıcıları İçin Oluşturulan Hipotezler.....	84
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Anova Sonuçları.....	85
Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Anova Sonuçları.....	86
Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Anova Sonuçları.....	87
Tablo 9: Katılımcıların Gelirlerine Göre Anova Sonuçları.....	88
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Anova Sonuçları.....	89
Tablo 11: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	90
Tablo 12: Mobil Para Kullanımına Neden Olan Faktörler ve Katılımcı Tercihleri ...	98
Tablo 13: Mobil Para Kullanmayan Katılımcıların Demografik Özellikleri	102
Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre MANOVA Sonuçları.....	109
Tablo 15: Katılımcıların Yaşlarına Göre MANOVA Sonuçları.....	109
Tablo 16: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları	110
Tablo 17: Katılımcıların Gelirlerine Göre MANOVA Sonuçları.....	111
Tablo 18: Katılımcıların Gelirleri İtibariyle Tespit Edilen Farklılıklar	112
Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre MANOVA Sonuçları.....	114
Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri İtibariyle Tespit Edilen Farklılıklar	115
Tablo 21: Mobil Para Kullanmayan Katılımcılara Yönelik Oluşturulan Hipotezlerin Sonuçları	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomilere Göre Hesap Sahibi Olmayan Yetişkinler	10
Şekil 2: Yaş Gruplarına Göre Hesap Sahibi Olmayan Yetişkinler	12
Şekil 3: Ülkelerdeki Cinsiyetlere Göre Hesap Yayılımı (2011 ve 2014 yılları)	14
Şekil 4: Ülkelere Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (2017)	16
Şekil 5: Ülkelere Göre Sığınmacı veya Benzeri Durumdaki Bireyler (2016 ortası) ..	17
Şekil 6: Ülkelere Göre Yoksul Bireylerin Sayıları 2018 / 2030 Yılları	19
Şekil 7: Yoksulluk veya Sosyal Dışlanmış Riskinde Olan Nüfuslar (2017)	21
Şekil 8: Finansal Tabana Yayılmanın Önündeki Engeller	23
Şekil 9: Mobil Para ile Mobil Bankacılık Karşılaştırması	38
Şekil 10: Küresel Mobil Para Yayılımı (2001-2011)	39
Şekil 11: Küresel Mobil Para Yayılımı 2012 (% cinsinden)	41
Şekil 12: Mobil Para Ekosistemi	51
Şekil 13: Mobil Ödeme Teknolojileri	56
Şekil 14: Doğrudan Operatör Faturalandırması İşlem Akışı	64
Şekil 15: Türkiye'nin Akıllı Telefon Yayılımı 2014-2019 (%)	65
Şekil 16: Mobil Para Kullanımı	76
Şekil 17: Mobil Para Uygulamaları	81
Şekil 18: Mobil Para Kullanım Zamanı	82
Şekil 19: Mobil Para Kullanım Sıklığı	83
Şekil 20: Katılımcıların Para Yükleme Sıklıkları	91
Şekil 21: Katılımcıların Fatura Ödeme Sıklıkları	92
Şekil 22: Katılımcıların Para Transferi Sıklıkları	94
Şekil 23: Katılımcıların İnternet Alışverişi Sıklıkları	95
Şekil 24: Katılımcıların Para İsteme/Çekme Sıklıkları	96
Şekil 25: Katılımcıların Akıllı Cihaz Kullanma Oranı	106
Şekil 26: Katılımcıların Banka Hesabı Mevcudiyet Oranları	107
Şekil 27: Katılımcıların Mobil Para Avantajları Hakkındaki Farkındalıkları	117
Şekil 28: Gelecekte Mobil Para Kullanımına Yönelik Yaklaşımlar	119

KISALTMALAR LİSTESİ

- FIC: Finansal Tabana Yayılma Komisyonu
OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
FINTECH: Finansal Teknoloji
SPK: Sermaye Piyasası Kurulu
KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
CFI: Finansal Tabana Yayılma Merkezi
YAI: Yakın Alan İletişimi
MGİ: Manyetik Güvenli İletim
SMS: Kısa Mesaj Hizmeti
POS: Satış Noktaları Terminali
WAP: Kablosuz Uygulama Protokolü
QR: Çabuk Tepki
DB: Dünya Bankası
FTY: Finansal Tabana Yayılma
TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
AB: Avrupa Birliği
AFI: Finansal Tabana Yayılma Birliği
BKM: Bankalararası Kart Merkezi
BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
GPFI: Küresel Finansal Tabana Yayılma İşbirliği
Vd. : Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüz dünyasında ülkelerin en önemli silahı haline gelen ekonomiler sadece kendi milletlerini değil aynı zamanda küresel dünya sistemine ayak uydurmuş birçok ülkeyi derinlemesine etkilemektedir. Ortaya çıkan bu etkileşim, ekonomik olarak güçlü ülkelerdeki krizlerin veya olumlu gelişmelerin domino taşı etkisi oluşturarak birbirlerine ekonomik olarak bağlı ülkelere yayılması anlamına gelir. Özellikle 2008 yılında ABD’de ortaya çıkan ve daha sonra küresel çapta bir etki yaratan ekonomik kriz, ülkelerin finansal sistemlerini gözden geçirmesine neden olmuş ve eksiklerini giderme zorunluluğunu oluşturmuştur. Son yıllarda ülkelerin finansal sistemlerinin düzgün çalışması ve gelişmesiyle birlikte ekonomilerin hızla ivme kazanması dünya çapında bir farkındalık yaratmış ve bu sistem üzerine yapılan yatırımlar gün geçtikçe artmış bulunmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin verimli bir finans sektörüne ihtiyacı daha fazla ön plana çıkmıştır.

Finans sektörünün değerini yükseltmek ve bir toplumu gerek sosyal gerek ekonomik olarak birbirine yakın düzeye getirebilmek için finansal tabana yayılma kavramı araştırmacılar, politikacılar ve diğer finans sektörü paydaşları için popüler hale gelmiştir. 2010 yılından beri 55’ten fazla ülke finansal tabana yayılma stratejisine taahhütte bulunmuş, 60’tan fazla ülke ise bir ulusal strateji oluşturmuş veya bu konuda hazırlıklarını geliştirmiştir (World Bank, 2018). Ayrıca 2010 yılında G-20 ülkeleri, üye ülkeler ve diğerlerinin, finansal tabana yayılma politikasının önemini tanıdığını belirterek hareket planını desteklemiş ve aralarında küresel ortaklık inşa ettiklerini duyurmuşlardır (Atkinson ve Messy, 2013, s.9). Temel amaçlarından biri ‘dışarıda kalanları’ bu sistem içine alabilmek olan finansal tabana yayılma, finansal ürün ve hizmetlere erişilebildiği ve daha da önemlisi doğru bir şekilde kullanılabildiği sürece etkisini gösterecektir.

FIC(Financial Inclusion Commission) finansal sistemin dışında kalanları; düşük veya istikrarsız gelire sahip olan, hayatında sarsıntı yaratan bir deneyim yaşayan, yalnız, emekli, göçmen, uzun dönemli hasta veya engelli, uzun süre işsiz ve

öğrenci grubu olarak tanımlamıştır. Toplumun geniş bir kesimini etkileyen bu duruma ülkeler artık kayıtsız kalmamakta ve vatandaşlarının hayat standartlarını yükseltmeye çalışmaktadır. Genel olarak finansal büyüme amacı dışında yoksullukla mücadelede de önemli bir rol oynayan finansal tabana yayılmanın, geliştirilmiş finansal hizmetlere erişim sayesinde, yoksullukla mücadele eden insanların yaşamlarına pozitif etki yapması hedeflenmektedir.

Finansal tabana yayılma kavramının temelini oluşturan parçalardan biri finansal eğitimidir. Finansal sistemlere uyum sağlayabilmenin ana koşulu finansal bilgiye sahip olmaktan geçmektedir. İnsanların finansal anlamda eksiklerini gidermek ve farkındalıklarını arttırmak üzere dünyada çok sayıda konferanslar düzenlenmektedir. Bu yöntemle bireylere finansal okuryazarlık bilgileri aşılanmakta ve bireylerin kendi kararlarını alabilmeleri için para yönetimi konusunda gerekli beceriler kazandırılmaktadır. Elde edilen bu becerilerle bireylerin, dolayısıyla toplumların refahını yükseltmek uzun vadeli bir amaç olarak düşünülmüştür. Günümüzde gelişmiş ülkelerin yoğun olarak üzerinde çalışmalar yaptığı bu konu dünyada giderek yayılmakta ve değer kazanmaktadır. 2005 yılıyla birlikte OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) tarafından çıkarılan 'Finansal Eğitim Farkındalığı için İlkeler ve Uygulamalar' ile finansal okuryazarlık, küresel çapta ilgi odağına konulmuş ve o tarihten beri bu konuya yönelik politikalar dalgalar halinde yayılarak artmıştır (Lubis, 2018, s.54).

Finansal tabana yayılmanın temel parçalarından bir diğeri ise teknolojidir. Günümüz yaşantısında her insanın karşısına artık bir zorunluluk olarak çıkan teknoloji özellikle finansal hizmetlerin kullanılmasında bireylere; yüksek hızda işlem imkânı, emek tasarrufu, düşük masrafla işlem yapabilme gibi birçok avantaj kazandırmaktadır. Bu bağlamda Değirmenci (2019) 21.yy'da ortaya çıkan FinTech (Financial Technology) kavramını şu şekilde açıklamıştır:

'Fintek, finansal ve bankacılık hizmetleri sunmayı amaçlayan teknoloji tabanlı çözümlerdir. Yani borç verme, ödemeler, uluslararası para transferleri, finansman, sigorta gibi finansal hizmetlerin, blokzincir, yapay zekâ, nesnelere interneti, açık bankacılık (open banking) gibi teknolojiler ile daha verimli, daha yaratıcı ve mobil ürünler haline getirilmesidir.'

Finansal tabana yayılmayı derinlemesine genişletebilecek olan teknoloji; iyi geliştirilmiş bir ödeme sistemi, yeterli fiziksel altyapı, etkin tüketici koruma teminatı ve uygun düzenlemelerle birlikte bireylere fayda sağlayabilir. Ayrıca finansal

hizmetlerin; bu hizmetleri ilk kez kullananlar, yoksul insanlar, kadınlar gibi dezavantajlı grupların veya düşük okuryazarlığa ve matematik beceresi olan insanların ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi sistemin düzgün bir şekilde işlemesi için oldukça önem arz etmektedir.

Bu çerçevede oluşturulan en önemli yeniliklerden biri mobil para teknolojisidir. Küresel çapta cep telefonu yayılımı geliştikçe hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler mobil para kavramıyla yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Teknolojik imkânlardan yararlanılarak oluşturulan bu sistem sayesinde kişiler para gönderme, alma, fatura ödeme gibi çok sayıda finansal hizmete erişim sağlayabilmektedir. Bankaların ve mobil operatörlerin bir banka hesabı olmayan milyonlarca müşteriye paralarını saklama ve paralarına erişim için dijital bir yöntem sağladığını ifade eden Subia ve Martinez (2014) mobil teknolojilerin, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik yaşamı değiştirdiğini belirtmiştir.

Finansal tabana yayılma ile ülkelerin ekonomik kalkınmaları, bireyler arasındaki ekonomik ve sosyal eşitsizliklerin azaltılması ve kişilerin yaşamlarının olumlu yönde değişebileceği arasında kuvvetli bulgulara ulaşılmıştır (Demirgüç-Kunt, Klapper & Singer 2017; Park ve Mercado, 2015; Lederle, 2009). Tüm bu bağlantılar ile 2019 yılında 4.68 milyar insanın cep telefonu kullandığı (Statista, 2019) bir araya getirildiğinde mobil para kavramı, finansal tabana yayılmayı geliştirme noktasında çok büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

Finansal tabana yayılma kavramının daha anlaşılabilir olması için ölçülebilir olması gerekmektedir. Hem arz hem de talep kısmından toplanan veriler, ülkelere yol gösterme noktasında ışık tutmaktadır. Ülkeler ulusal bir finansal tabana yayılma stratejisi belirlemek ve belirlediği hedeflere ulaşmayı izlemek için erişim, kullanım ve kalite gibi göstergeler kullanarak sayısal verilere ulaşmak ister. Bilhassa politika uygulayıcılar için gerekli olan veriler ülkelerin içinde bulunduğu finansal tabana yayılma seviyesini göstermekte ve gerekli reformlar için dayanak oluşturmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de finansal tabana yayılma alanında yoğun bir çalışma başlamıştır. Sahip olduğu geniş imkânlarla mevcut finans sistemini daha da geliştirmek isteyen Türkiye, finansal tabana yayılmayla geniş kitlelere ulaşma hedefindedir. Avrupa ve Asya arasında bir köprü görevi gören Türkiye’de finansal tabana yayılmanın geliştirilmesine yönelik strateji 2014 yılında oluşturulmuştur. Strateji ve hareket planını oluşturulurken ülke çapında gözlemler yapılmış ve uluslararası kaynaklar tekrar incelenmiştir. Bu noktada ‘G-20 Yenilikçi Finansal

Tabana Yayılma için İlkeler' yol gösterici olması açısından dikkate alınmıştır. Türkiye'nin G-20 öncelikleri, önemli finansal tabana yayılma sorunlarını göstermiştir. Buna göre Türkiye gençlerin ve hassas grupların (kadınlar ve göçmenler) ayrıca KOBİ'lerin finansal hizmetlere erişimindeki engelleri kaldırmayı taahhüt etmiştir (Tomilova, 2015). Finansal tabana yayılma stratejisi ve hareket planında; finansal erişim, finansal eğitim ve finansal müşteri korunumu ana etkenler olarak belirlenmiştir. Oluşturulan bu strateji doğrultusunda asıl amaç, finansal sistemin dışındakileri de içene alarak finansal ürün ve hizmetleri toplumun her kesime ulaştırmak ve mevcut ürün ve hizmetlerin kalitesini ve kullanımını yükseltmektir. Finansal ürün ve hizmetlerin hem kullanımı hem de erişimi, bilginin ve farkındalığın artırılmasıyla yükselecektir (SPK, 2014, s.1-2).

Finansal tabana yayılmayla birlikte insanların hayatlarının olumlu şekilde değişebileceği (Lederle, 2009) literatürde yer almasına karşın bu yayılmanın mobil para yoluyla bireyleri nasıl etkileyeceği yeterli derecede belirlenmemiştir. Mobil para geçmişinin çok eskiye dayanmaması sebebiyle bireylerin mobil para kullanma tecrübeleri hakkında oldukça az bilgi toplanabilmiştir. Literatürde mobil para konusunda çalışmalar gün geçtikçe artmasına rağmen Türkiye'de mobil para, büyük bir boşluk olarak geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Ortaya çıkan bu boşluğu doldurabilmesi için hazırlanan bu çalışma, finansal tabana yayılma ile mobil paranın bir araya getirildiği ilk çalışma olması nedeniyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmada gerçekleştirilecek olan anket yöntemiyle, mobil paranın Türkiye'deki durumu hakkında bilgiler elde edilebilecektir. Böylece, yaratılan bu farkındalıkla beraber gelecek çalışmalara katkı sunulması, başka bir deyişle, basamak olunabilmesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Hazırlanan bu çalışmanın temel amacı, hem mobil para kullanan hem de kullanmayan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerle kişiler arasında demografik özellikleri itibariyle anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlemektir. Bu hedef doğrultusunda oluşturulan anket yöntemiyle birinci elden veriler toplanmasına karar verilmiştir. Türkiye'de daha önce mobil para kullanan bireylerin demografik özellikleri belirlenmediğinden bu çalışma keşfedici bir niteliğe sahiptir. Bu çalışmayla birlikte mobil para kullanıcılarının demografik özellikleri keşfedilebilecek ve onlar hakkında genel bir çerçeve oluşturulabilecektir. Oluşturulan anketin daha sağlıklı ve verimli sonuçlar ortaya çıkarabilmesi için sorulan sorulara cevap alınması muhtemel bölgelerde çalışmalar

yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında sadece bireyler üzerinde durulmuş; hane halkı veya kurumlar çalışma dışında tutulmuştur.

Araştırma Soruları: Çalışma bütününde önerilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- Finansal tabana yayılmanın temel hedef grupları kimlerdir?
- Finansal tabana yayılmanın önündeki engeller nelerdir?
- Mobil para ekosisteminde hangi oyuncular yer almaktadır?
- Mobil ödeme teknolojileri nelerdir?
- Finansal tabana yayılmanın genişletilmesinde mobil paranın rolü nedir?

Çalışmanın içeriğinde yer alan araştırma sorularından ilk dördünün cevaplanmasında teorik bilgilerden yararlanılmıştır. İlk dört sorunun aksine son sorunun cevaplanmasında sahadan elde edilecek veriler ve bu verilerin çıkarımları gerekmektedir. Çalışmanın merkezini oluşturan anket yoluyla kullanıcılardan bilgi toplanarak bu sorunun cevaplanması planlanmıştır.

Bu tezin oluşturulmasında 3 bölüm tercih edilmiştir. Tezin yapısal formu ve finansal tabana yayılmayla ilgili bazı genel bilgilerin verilmesinin akabinde oluşturulan 1. Bölüm, finansal tabana yayılma alanında teorik bilgilerden oluşmaktadır. Finansal tabana yayılmanın tanımlanmasından boyutlarına ve göstergelerine kadar birçok başlığın incelendiği bu bölümün devamında 2. Bölüm oluşturulmuştur. Mobil paraya yönelik teorik bilgilerin yer aldığı bu bölümde mobil para sınıflandırmasından, mobil para ekosistemine çok sayıda başlık barındıran konular incelenmiştir. Tezin ampirik ve keşfedici bir özelliğe sahip olmasını sağlayan, aynı zamanda son bölüm olan, 3. Bölümde Türkiye’de mobil para kullanımı üzerine bireylerin yaklaşımlarının ölçüldüğü anket çalışması yer almaktadır. Türkiye özelinde mobil para konusunda bireylerin tutumunun incelendiği ve araştırma yönteminin detaylı şekilde açıklandığı bu bölümün son başlığında ise sahadan elde edilen bulguların incelenmesi planlanmıştır. Mobil para kullanıcılarının demografik özelliklerinin ve test edilen hipotezlerin analiz edileceği bu bölümden sonra çalışmanın sonuç kısmı hazırlanmıştır. Sonuç ve geleceğe yönelik tavsiyelerin yer aldığı bu bölümde çalışmanın önemli kısımlarının son bir kez tekrarlanması ve ilerisi için oluşturulan fikirlerin aktarılması planlanmıştır.

BÖLÜM 1

FİNANSAL TABANA YAYILMA

Araştırmanın bu bölümünde finansal tabana yayılma konusunun kavramsal çerçevesi ele alınmaktadır. İlk olarak, finansal tabana yayılmanın ne olduğunun anlaşılması adına birçok tanımlamanın incelendiği bölüm yer almaktadır. Sonrasında finansal tabana yayılmaya yönelik ülkelerin oluşturdukları politikalar değerlendirilmektedir. Ardından finansal tabana yayılma için çok önemli görülen ve 4 alt başlıkta toplanan, toplumdaki dezavantajlı grupların incelendiği bölüm gelmektedir. Dezavantajlı grupların irdelenmesinden hemen sonra finansal tabana yayılmanın önündeki engellerin incelendiği kısım gelmektedir. Arz ve talep yönlü olmak üzere iki başlık altında, her iki grupta eşit sayıda olmak üzere, toplamda 10 faktörün incelendiği bu bölümün ardından son bölüme geçilmektedir. Finansal tabana yayılmanın, araştırmacılar tarafından nasıl ölçülebildiğinin ve bu ölçümlerde hangi ölçütlerin kullanıldığının incelendiği bu bölümle araştırmanın ikinci kısmı tamamlanmaktadır.

1.1 FİNANSAL TABANA YAYILMA TANIMLANMASI

Günümüzde fenomen hale gelen finansal tabana yayılma kavramı hem dar hem de geniş kapsamda olmak üzere pek çok kişi ve kurum tarafından tarif edilmiştir. Literatürde finansal tabana yayılma veya diğer bilinen adıyla finansal kapsayıcılık, bir toplumda yaşayan bireylerin sosyal dışlanmışlığının büyük meselesi bağlamında tanımlanmaktadır. En eski tanımlamalardan birini yapan Leyshon ve Thrift (1995)'e göre finansal dışlanma, belirli sosyal grupların ve bireylerin resmi finansal sistemlerine erişim kazanmasında verilen hizmetlerin engellendiği süreçlerdir.

Sinclair (2001) ise finansal dışlanmayı, uygun bir yapıda gerekli olan finansal hizmetlere ulaşmada yetersizlik olarak tanımlamıştır. Bu dışlanmışlık erişim, şartlar,

fiyatlar ya da bilinçli dışlanma gibi problemler sonucu olumsuz deneyim ve algılara karşılık olarak meydana gelmektedir.

Sarma (2008) finansal tabana yayılmayı, bir ekonomideki bütün üyeler için resmi finansal hizmetlerin kullanılabilirliği, uygunluğu ve erişime kolaylığını sağlayan bir süreç olarak tarif etmiştir.

CFI (Center for Financial Inclusion, 2018) finansal tabana yayılmayı; bir ülkedeki tüm insanların uygun fiyata, uygun bir biçimde, müşteriler için saygınlıkla sağlanan, tamamıyla kaliteli finansal hizmetlere erişimi olarak tanımlamıştır. Finansal hizmetler, çoğunluğu özel olan, bir dizi sağlayıcı tarafından yerine getirilir ve engellileri, yoksulları, kırsalı ve diğer dışlanmış grupları da içererek bu hizmetleri kullanabilen herkese ulaştırılır.

Finansal ürünler ve hizmetlerin belirlenmiş olmasıyla derinlemesine bir yaklaşım izleyen Dünya Bankası'na göre finansal tabana yayılma; bireylerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayan uygun fiyatlı ve kullanışlı finansal ürünlere ve hizmetlere (işlemler, ödemeler, tasarruflar, krediler ve sigorta) erişimin güvenli ve sürdürülebilir yolla ulaştırılması anlamına gelmektedir.

Diğer tanımlardan farklı olarak finansal okuryazarlık ve tüketicilerin korunması kavramlarını da içeren bir tanımlama yapan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'na göre finansal tabana yayılma şu şekilde tanımlanmıştır.

“Finansal tabana yayılma (FTY), hane halkının ve şirketlerin ihtiyaç duydukları finansal hizmetlere ve ürünlere, uygun bir maliyetle sürekli ve etkin bir şekilde ulaşabilmelerini ifade etmektedir. Söz konusu kavram geniş kapsamda değerlendirildiğinde, finansal hizmetlere ve ürünlere uygun erişim, finansal tüketicilerin korunmasını ve finansal okuryazarlığı da içermektedir (TCMB, 2016, s.73).”

1.2 FİNANSAL TABANA YAYILMAYA YÖNELİK POLİTİKA HAREKETLERİ

Ülkeler açısından bir politika belirlemek çoğu zaman uzun uğraşlar gerektirirken; belirli bir ortak noktada buluşmak bu uygulanacak olan politikaların sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için oldukça önemlidir. Ülkeyi bütünüyle kapsayacak bir politika üretmek için asıl görev politika uygulayıcılarına düşmektedir. Politika uygulayıcıları, ülkeleri adına bir politika belirlerken diğer ülkelerin politikalarından yararlanabilir ancak mutlaka kendi toplumunun istek ve ihtiyaçlarına

göre uyarılama yapması gerekmektedir. Aksi takdirde uygulanacak olan politikaların başarılı olma olasılığı düşecek ve sorunlara çözüm getiremeyecektir. 21.yy'ın başlamasıyla birlikte ortaya çıkan ve özellikle son yıllarda insan hayatına etkisi daha iyi anlaşılan finansal tabana yayılmaya yönelik olarak pek çok ülke ulusal ölçekte politikalar üretmiştir.

Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinden olan Birleşik Krallık, finansal tabana yayılma konusunda politika geliştiren ilk ülkelerden biri olmuştur. Finansal sistemin dışında kalanları sistemin içine çekmek için bankacılığa erişimin yükseltilmesi, düşük maliyetli kredilerin uygunluğunun artırılması ve yüz yüze para öneri teminin genişletilmesi gibi kilit konularda hükümetin bir hareket planı uygulaması gerektiğine inanılmıştır. Bu bağlamda hükümet, finansal tabana yayılma özel görev komitesi oluşturacak ve bu heyet konulan hedeflere ulaşma sürecini izleyecek ve hükümete başka neler yapılabileceğini rapor edecektir. Ayrıca hükümet finansal sistemin dışında kalmış insanlarla mücadele edebilmesi için girişimcilerin desteklenmesine yönelik 3 yıl süresince 120 milyon poundluk finansal tabana yayılma fonu oluşturacaktır. Buna ek olarak hükümet, banka hesabı olmayan kişi sayısını düşürmede gerçek bir ilerlemeye ulaşabilmek için bankacılık sektörü ve diğerleriyle ortaklık içinde çalışmalar yapacaktır (HM Treasury, 2004).

Geliştirilmiş finansal sisteme adapte olmaya çalışan Afrika ülkeleri arasında finansal tabana yayılmaya yönelik ulusal çapta politika belirleyen ülkelerin başında Nijerya gelmektedir. Kıta olarak finansal sistemin dışında kalma konusunda en dezavantajlı bölgelerden biri olarak göze çarpan bu bölge ülkeleri, finansal tabana yayılma stratejileriyle gelişmiş ülkelerin sahip olduğu finans sistemine yaklaşabilme hedefindedir. Bu bağlamda 2012 yılında Nijerya finansal tabana yayılma stratejisini oluşturmuştur. Stratejiye göre 2020 yılına kadar, finansal hizmetlerin hem erişiminin hem de kullanımının artırılması için belirgin bir ajanda oluşturulacaktır. Buna göre finansal tabana yayılma, yetişkinlerin ihtiyaçlarına göre tasarlanan ve düşük maliyetle ulaşılabilen geniş çapta finansal ürünlere(ödemeler, tasarruflar, krediler, sigorta ve emeklilik) kolayca erişilebildiği zaman başarıya ulaşmış olacaktır. Ürün kullanımı, kanalların yayılımı ve müşteri menfaatleriyle ilişki olarak 2015 ve 2020 yılları için hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda ürün kullanımının kalemlerinden olan finansal kurumlar aracılığıyla yapılan ödemelerin, toplam nüfusa oranı, 2015 yılında %53'e çıkmış, 2020 yılında ise %70 seviyesine çıkması hedeflenmiştir. Öte yandan finansal hizmetleri ulaştırmada kullanılan kanalların bir parçası olan

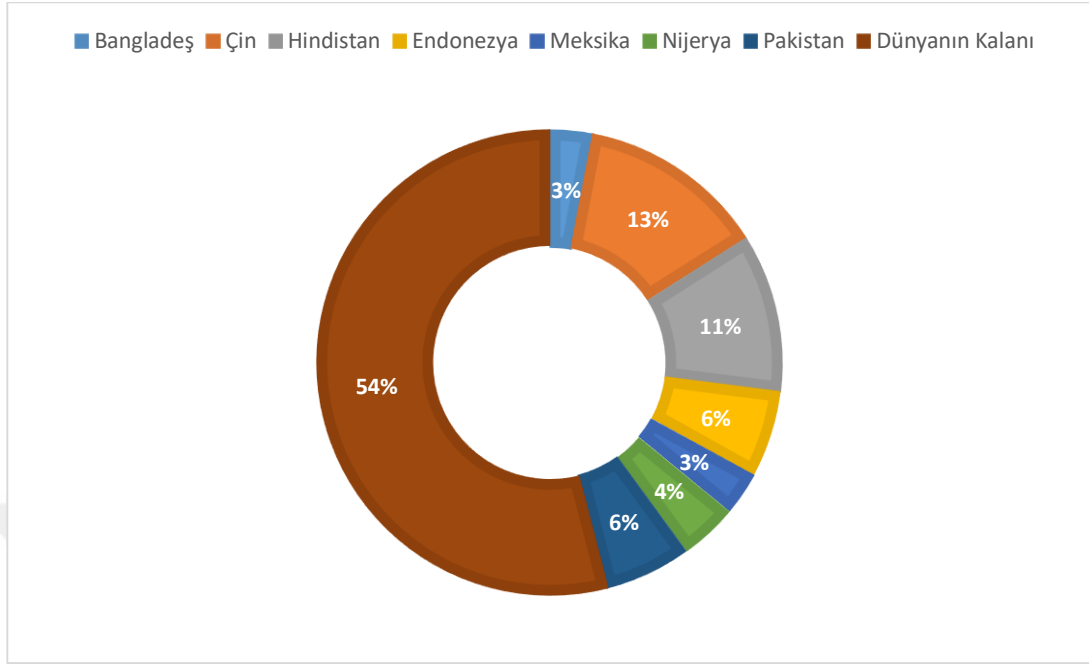
ATM'lerde (her 100.000 yetişkin başına düşen) 2015 senesinde 42.8 olarak tespit edilen seviyenin, 2020 senesinde ise 59.6'ya yükseleceği düşünülmüştür. Hedeflenen gruplardan bir diğeri olan müşteri bölümünde ise müşterilerin kimliğinin bilinmesi beklentisi 2015'te toplam nüfusun %59'u olarak gerçekleşmiş, bu rakamın 2020'de ise %100'e ulaşacağı düşünülmüştür (Roland Berger Strateji Danışmanlığı, 2012, s.3-s.23).

Finansal sistemlerinin yeterli seviyede olmamasından en çok etkilenen kıtalardan biri olan Asya'da, finansal tabana yayılmaya yönelik politik hareketler geçtiğimiz yıllarda belirgin bir artış göstermektedir. Hem teknolojik imkânlarla sahip olma hem de finansal eğitim seviyesi noktasında geri kalan Endonezya, Pakistan, Filipinler ve Tayland gibi ülkeler finansal tabana yayılma üzerine milli politikalar oluşturulmuştur. 2015 yılında harekete geçen Pakistan oluşturduğu hareket planında;(1) finansal tabana yayılma ve koordinasyonda devlet ve özel sektörün bağıllığı,(2) yasal ve düzenleyici çevre imkânı,(3) yeterli düzeyde denetim ve yargı kapasitesi,(4) finansal ödemeler ve bilgi-iletişim teknoloji altyapısı gibi öncelikli alanlar oluşturmuştur. Bu temel faktörler, Pakistan'ın finansal tabana yayılmaya yönelik çabalarının başarıyla sonuçlanması için kritik önem taşımaktadır. Hareket planındaki temel hedef olarak görülen resmi banka hesaplarına geniş çapta erişimin, 2020 yılı itibariyle yetişkinlerin yaptıkları işlemlerde %10'dan %50'ye yükselmesi beklenmektedir. Ayrıca resmi banka hesabı olan kadın oranının önemli derecede yükseltilmeye ihtiyacı olduğu belirtilmiş ve bu kapsamda oluşturulan hedef doğrultusunda 2014 yılında %2.9 olan resmi hesaba sahip yetişkin kadın oranını 2020 yılında %25'e yükseltmek istenmiştir (NFIS Pakistan s.15,20,21).

1.3 FİNANSAL SİSTEMİN DIŞINDA KALAN GRUPLAR

Finansal tabana yayılma etki alanının dünyada her geçen gün artmasına rağmen azımsanamayacak rakamda finans sisteminin dışında kalmış insan bulunmaktadır. Dünyada hala 1.7 milyar -ki bu rakam 2014 yılında 2 milyar seviyesindeydi- yetişkin insanın herhangi bir mobil para sağlayıcısı veya finansal kurumda hesabı yoktur. Yüksek gelirli ülkelerde hesap sahipliği oldukça yaygın bir durum olup, bir banka hesabı olmayan yetişkinlerin neredeyse tamamı gelişmekte olan ekonomilerde görülmektedir. Dünyada banka hesabı olmayan yetişkin sayısında Çin 225 milyon ile başı çekmekte, ardından 190 milyonla Hindistan, 100 milyonla Pakistan, 95 milyonla Endonezya gelmektedir. Bu ülkelere Nijerya, Meksika ve Bangladeş'in katılmasıyla

toplamda bu 7 ülkedeki banka hesabı olmayan yetişkin sayısı dünyadaki rakamın yaklaşık yarısını oluşturmuştur (Demirgüç-Kunt, vd. , 2018, s.35).



Şekil 1: Ekonomilere Göre Hesap Sahibi Olmayan Yetişkinler

Kaynak: Global Findex

Dünyadaki banka hesabı olmayan yetişkin nüfusunun %46'sını oluşturan 7 ülkenin dışında kalan ülkelerde de finansal dışlanışlık önemli bir konu olarak değerlendirilmeye devam etmektedir. Bu bağlamda AB'de yer alan 25 ülke finansal dışlanışlık seviyelerine göre sınıflandırılmış ve hangi ülkelerin bu konuda ilerlemeye ihtiyaç duyduğu ortaya konulmuştur (European Commission, 2008, s.34).

- **Düşük Finansal Dışlanışlık Seviyesi**-(%3'ün altındaki ülkeler) Lüksemburg, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda ve İsveç
- **Orta-Düşük Finansal Dışlanışlık Seviyesi**-(%3-8) Almanya, Avusturya, Birleşik Krallık, Finlandiya, İspanya ve Slovenya
- **Orta-Yüksek Finansal Dışlanışlık Seviyesi**-(%12-28) İtalya, İrlanda, Portekiz, Yunanistan, Estonya, Çekya, Kıbrıs, Malta ve Slovakya
- **Yüksek Finansal Dışlanışlık Seviyesi**-(%34 ve üzeri ülkeler) Macaristan, Polonya, Litvanya ve Letonya

Finansal dışlanmayla ilgili elde edilen veriler ülkelere farkındalık kazandırmakta ve bu dışlanmayı azaltmak için hedef gruplar belirlemesine yardımcı olmaktadır. Finansal dışlanmanın farklı katmanlardaki çok sayıda insanın hayatına hem sosyal hem de ekonomik yönden önemli derecede etki ettiği aşikâr bir gerçektir. Finansal

olarak bir bütünlük oluşturmak için sisteme dâhil edilmesi hedeflenen gruplar arasında düşük gelirli, engelliler, gençler, girişimciler, göçmenler, mülteciler, kadınlar, yaşlılar, eğitim seviyesi düşük insanlar bulunmaktadır. Bu gruplar finansal sistemden soyutlandıkları için paraya ilişkin finansal risklerle, kısıtlı tüketici kredilerine erişimle ve finansal güvenliklerini korumada genel bir yetersizlikle karşılaşır. Oluşan bu dezavantajı düzeltebilmek için ülkeler, özellikle bu gruplara öncelik verme niyetindedir.

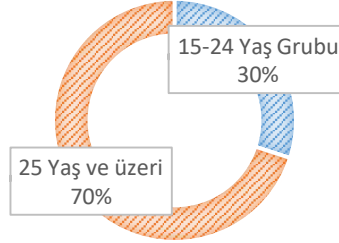
1.3.1 Gençler

Sosyoekonomik, demografik ya da bölgesel durumları fark etmeksizin genç insanlar, yetişkinlik dönemlerine geçerken bazı belirsizlikler ve zorluklarla karşı karşıya kalırlar. Günümüzde çok sayıda genç insanın yüksek işsizlik oranı nedeniyle etkilendiği ve önümüzdeki 20 yılın sonunda genç nüfusunun çok yüksek seviyelere çıkacağı düşünülürse, bu gençlerin ihtiyaçları üzerine yoğunlaşmak önemli olacaktır. Aksi takdirde bu gençlerin geleceğine yönelik yoksulluk ve fırsat eksikliği tehdidi ortadan kalkmayacak ve yaşamlarını etkilemeye devam edecektir.

Finansal ve sosyal varlıklara erişim, gençlerin kendi kararlarını vermelerine ve yoksulluktan kurtulmalarına yardım eden kilit bir faktördür. Gençlere finansal hizmetlerin sağlanması, yatırım için gereğine uygun yapılandırılmış kredi veya saklamak için güvenli yer yaratma, girişimciliği ve varlık oluşturmayı teşvik edebilir ve de sürdürülebilir geçinmeyi önemli kılabilir. Gençler, yetişkinlere kıyasla %33 daha az tasarruf hesabına ve resmi kurumlarda saklama yapmada %44 daha düşük ihtimale sahiptir. Gençler için tasarruf hesabı yaygınlık oranı coğrafik bölgelerde çeşitlilik göstermekte olup, Afrika'da %12 olan bu oran Doğu Asya ve Pasifik'te %50 ye kadar çıkmaktadır (UNCDF, 2013). Finansal bileşen, girişimcilik ve finansal okuryazarlık ayrıca akıl danışmanlığı fırsatlarının öğretilmesiyle tamamlandığında özellikle gençler için etkili olacaktır.

BİR BANKA HESABI OLMAYAN HER 10 YETİŞKİNDEN 3'Ü 15-24 YAŞ GRUBU ARALIĞINDA

■ 15-24 Yaş Grubu ■ 25 Yaş ve üzeri



Şekil 2: Yaş Gruplarına Göre Hesap Sahibi Olmayan Yetişkinler

Kaynak: Global Findex, 2018

Herhangi bir banka hesabına sahip olmayan 10 yetişkinden 3'ünü yaşları 15 ile 24 arasında değişen genç kesim oluşturmaktadır. Bir başka deyişle yaşı 25 ve üzeri olan 10 yetişkin içinde 7 kişinin bir banka hesabı bulunmaktadır. Finansal sistemin en önemli ayaklarından biri olan bankacılık hizmetinde yaşları 25 yaşından küçük olan gençlerin daha fazla bu hizmetten yararlanabilmesi kendi geleceklerini şekillendirebilmeleri için gerekli olan gelirlerini yönetebilme ve yatırım, girişim gibi beceriler kazanmaları noktasında önem arz etmektedir.

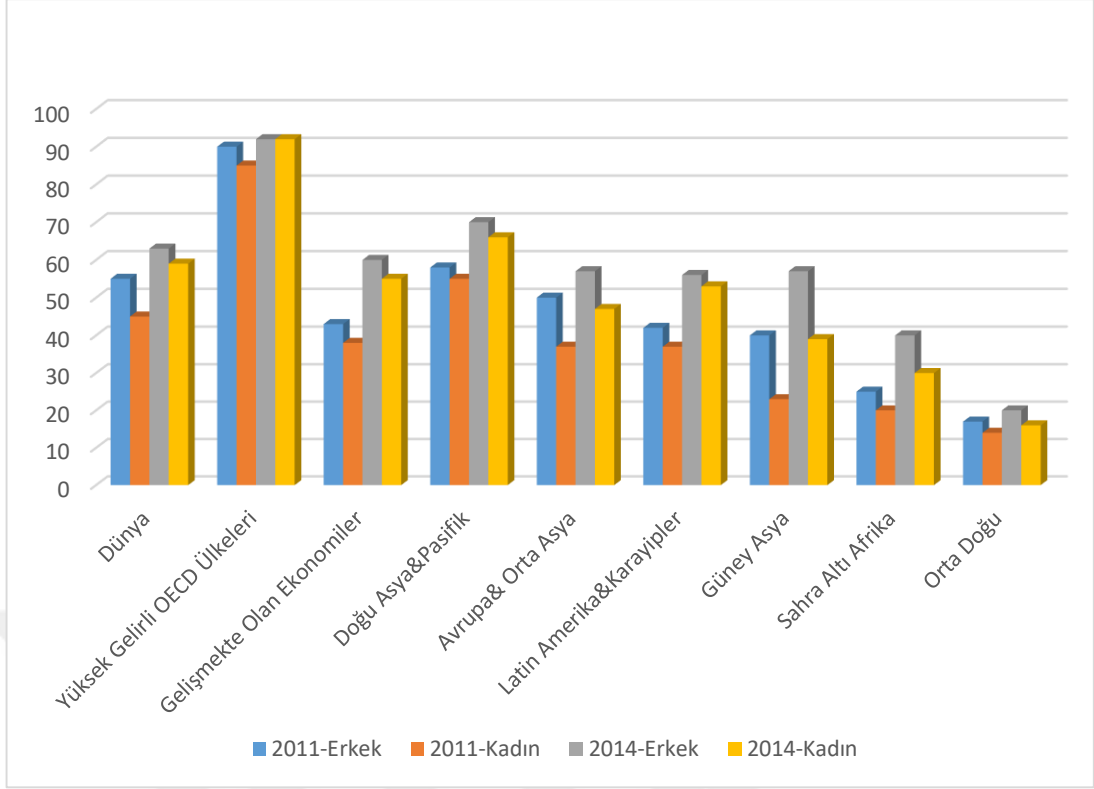
Finansal dışlanmışlığın yoğun olarak yaşandığı gruplardan biri olan gençler, genelde resmi finansal hizmetlere erişimin dışında kalmıştır. Yasal kısıtlamalar, yüksek işlem maliyetleri ve gençler hakkında olumsuz klişeler bu dışlanmanın sebeplerinden bazılarıdır. Gençlerin haklarını koruyan ve dostane yaklaşım sağlayan kapsayıcı politikalar ve düzenlemeler, gençlerin tabana yayılmasını artırmak için gereklidir.

1.3.2 Kadınlar

Finansal tabana yayılmanın temel hedef gruplarından biri olan kadınların ciddi ölçüde etkilendikleri cinsiyet ayrımını ortadan kaldırmak finans sisteminin önemli bir meselesidir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler sürdürülebilir bir kalkınmaya sahip olabilmek için cinsiyet eşitliğini kilit bir faktör olarak görmektedir. Sağlam ve kapsayıcı ekonomileri inşa etmek için kadınların sistem içine işçi, girişimci, tüketici,

toplum paydaşı ve lider olarak tamamen dâhil edilmesi sadece eşitlik açısından değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik kalkınmanın güçlenmesi için gereklidir. Böylece kadınlar da tıpkı erkekler gibi kendi hayatlarına, ailelerine, ülkelerine katkı sağlayabilecek, fırsat ve kaynakların dağılımından eşit derecede yararlanabilecektir. Günümüzde güçlü kanıtlar gösteriyor ki daha büyük cinsiyet eşitliği ve çeşitlilik üretimi artırabilir, sonraki nesil için çıktılarını gelişimini destekleyebilir, işletmelere ve kurumlara daha iyi performans sergileme imkânı verir. Cinsiyet eşitliği amacına ulaşabilmek için özel sektörle devlet sektörü arasında etkili bir işbirliği imkânı yaratabilmek kilit role sahiptir.

Finansal tabana yayılmaya yönelik genel gelişmeler olsa da cinsiyet ayrımı kayda değer derecede daraltılamamış bu yüzden G-20 zirvesinde politika yapımcılar arasında kadınların finansal tabana yayılması öncelikli mesele olarak belirlenmiştir. Finansal dışlanmışlığın etkisinde olan kadınların bir banka hesabına sahip olması kendi maddiyatlarını yönetmesi, paralarını harcaması ve finansal kararlar alması açısından değerlidir. Bu imkânlara sahip olan kadınlar finansal anlamda özgürlüğe sahip oldukları için kendi kararlarını verebilme yetisine sahip olurlar. Ne yazık ki günümüzde 980 milyon kadın bu finansal özgürlüğe ulaşamamaktadır ve ilerleme pek de görünmemektedir. Global Findex veritabanı, kadınların daha fazla banka hesabı açmasına rağmen küresel cinsiyet ayrımının hala %7 seviyesinde olduğunu ve 2011'den beri değişmediğini göstermektedir (Georgieva, 2018). Yine de geleceğe daha parlak bakabilmemizi sağlayan gelişmeler de mevcuttur. Mesela Bolivya, Kamboçya, Rusya ve Güney Afrika'da bir banka hesabı sahipliği kadınlarda ve erkeklerde eşit düzeydedir. Hatta Arjantin, Filipinler ve Endonezya kadınlarda erkeklere nazaran daha fazla hesabın olduğu ender ülkeler olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan kadınlarla erkekler arasında banka hesabı sahipliği oranı Bangladeş, Pakistan ve Türkiye gibi ülkelerde %30 seviyesinde kadınlar aleyhindedir. Fas, Mozambik, Peru ve Zambiya gibi ülkelerde fark azımsanmayacak düzeyde olup 2 kat seviyelerindedir (Georgieva, 2018).



Şekil 3: Ülkelerdeki Cinsiyetlere Göre Hesap Yayımları (2011 ve 2014 yılları)

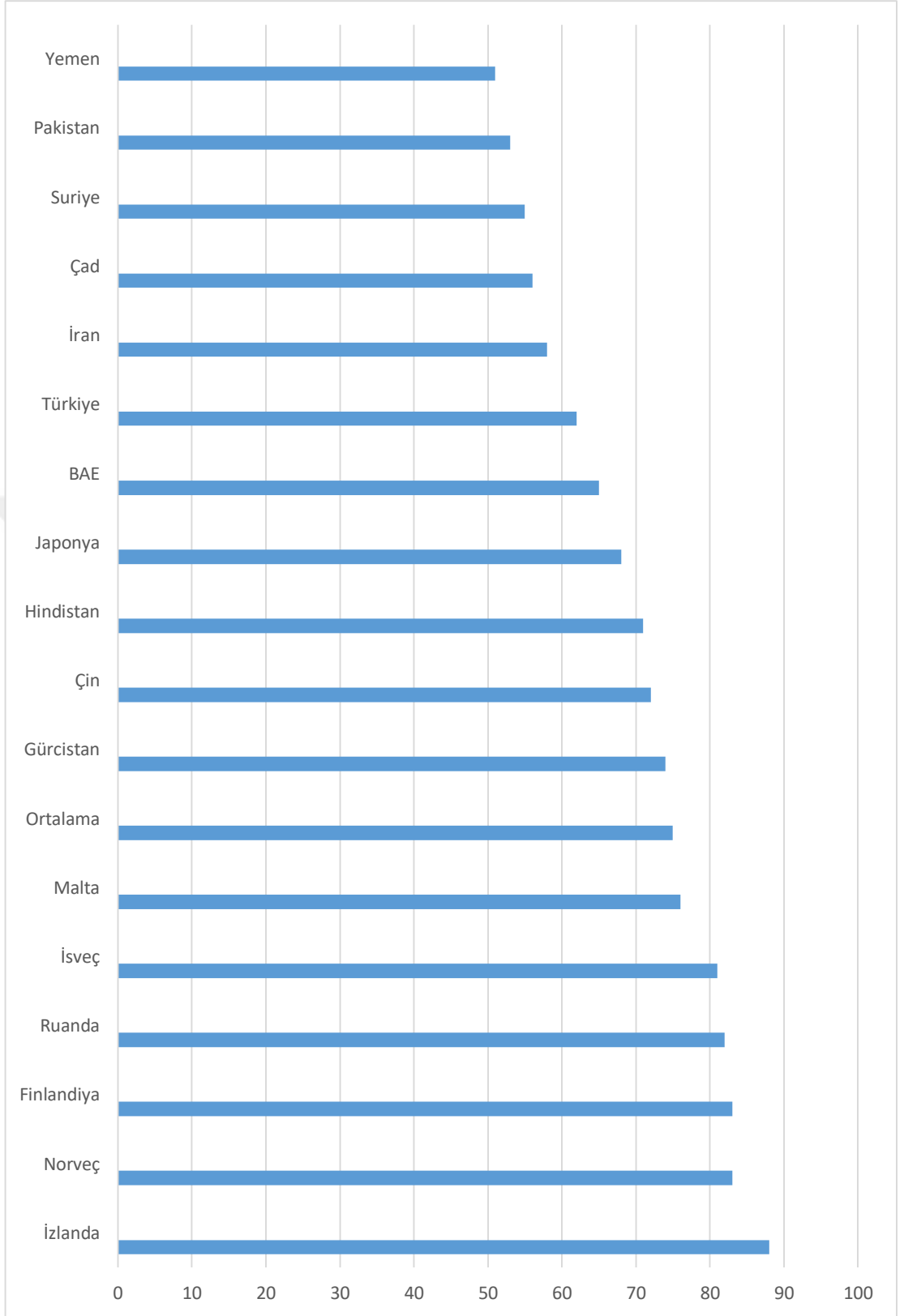
Kaynak: Global Findex, 2014

2011 ile 2014 yılları arasında dünyada banka hesabına sahip kadın ve erkek yetişkinlerin sayısında artış olmakla birlikte aradaki farkın korunduğu şekil 3'te görülmektedir. En düşük yetişkin banka hesabı sahiplik oranı Orta Doğu bölgesinde; en yüksek sahiplik oranı ise yüksek gelirli OECD ekonomilerinde görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı yıllar arasında cinsiyet ayrımı farkı yüksek gelirli OECD ülkelerinde kapatılmış erkek ve kadın aynı seviyede sahipliğe ulaşmıştır. Diğer bölgelerde yetişkinler arasında banka hesabı sahipliği oranı yükselmekle birlikte cinsiyet ayrımı tamamen kapatılamamış ve fark genelde korunmuştur.

Dünya çapında çok sayıda kadının finansal hizmetlere erişememesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Teknoloji, finansal hizmetlere erişimi oldukça kolaylaştıran bir faktördür. Teknolojiyi kullanma rakamlarında kadınlar erkeklerin arkasında kalmaktadır. Global System for Mobile Communications Association (GSMA) tahminlerine göre düşük ve orta gelirli ülkelerde erkeklerden 200 milyon daha az kadın cep telefonuna sahiptir (Bin-Humam, 2017). Özellikle bu noktada kadınların hedef olarak seçilmesi cinsiyet ayrımının kapatılması için çok önemli olacaktır. Kadınların finans sisteminden uzak kalmalarına neden olan bir başka faktör, onlara ulaşım esnasında bilindik kanallar kullanılması neticesinde ortaya çıkan zorluktur. Buna göre

Doğu Avrupa ve Orta Asya’da maaşlarını bir hesaptan alan kadınların oranı sadece %18’dir. Dijital maaş ödemeleri günümüzde yaygınlaşsa da 2016 yılında kadınların yalnızca %29’u maaşlarını bu yöntemle alabilirken erkeklerin oranı %49 seviyesinde görülmüştür (Bin-Humam, 2017). Kadınların dışlanmasına neden olan bir başka neden ise birtakım ülkelerde kadınların finansal hizmet taleplerini kısıtlayan sosyal kurallardır. Bazı ülkelerde kadınların finansal özgürlüğe sahip olması teşvik edilmez veya beklenmez. Bu tarz ülkelerde kadınlar finansal hizmetlerden yararlanabilmek için başkalarından yardım almak zorundadır. Kadınların önündeki bu engeller, finansal tabana yayılmanın geniş kitlelere ulaşmasını engellemekte ve cinsiyet ayrımını daha da belirginleştirmektedir.

Ülkeler arasındaki cinsiyet ayrımını ortaya koyan 2017 yılındaki verilere göre cinsiyet ayrımının en az olduğu ülke İzlanda; en çok olduğu ülke Yemen’dir. Cinsiyet ayrımı farkının az olduğu ilk 5 ülkeye bakıldığında Kuzey ülkelerini İzlanda, Norveç, Finlandiya ve İsveç; Afrika ülkelerini Ruanda temsil etmektedir. Ortalama ağırlığın hemen üstünde yer alan son ülke Malta olurken; Gürcistan ortalamasının altında olan ülkelerin ilk temsilcisi olarak görülmektedir. Çin, Hindistan, Japonya, Türkiye, BAE gibi ülkeler cinsiyet ayrımı farkının yüksek olduğu ülkeler olarak listenin aşağı basamaklarında yer almaktadır. Listenin son 5 basamağında ise Orta Doğu ülkelerinden İran, Suriye ve Yemen; Asya’dan Pakistan; Afrika’dan Çad yer almaktadır (Global Gender Inequality Index, 2017).



Şekil 4: Ülkelere Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (2017)

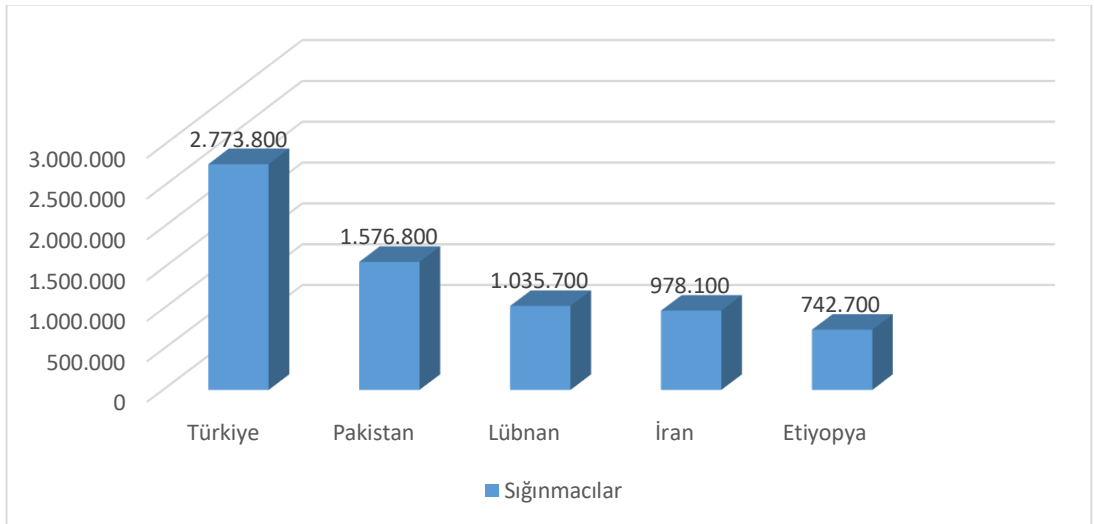
Kaynak: Küresel Cinsiyet Eşitliği Raporu, 2017

1.3.3 Sığınmacılar

Günümüzde çok sayıda insan topraklarını terk ederek yaşamına başka ülkelerde devam etmektedir. Savaş, işsizlik, düşük yaşam kalitesi, kaynakların yetersizliği gibi faktörler uluslararası çapta insan hareketliliğine neden olmuştur. Sayıları gün geçtikçe artan sığınmacıların gittikleri ülkelerde finansal hizmetlerden nasıl ve ne ölçüde yararlanabileceği son zamanlarda ülkelerin önemli meseleleri haline gelmiştir. Genellikle mülteciler çaresiz bir biçimde uzun vadeli devlet desteğine bel bağlayan, kısıtlı yeteneklere sahip ve daha ziyade geçici bir süreliğine göç eden insanlar olarak tanımlanır ancak bu klişeler pek de doğru değildir. Mültecilere yönelik iki çeşit söylenti bulunur. Balson (2016)'a göre bu söylentiler şu şekildedir.

Söylenti 1: Mülteciler kalıcı değil geçicidir. Sığınmacı kamplarında bir mültecinin ortalama kalma süresi 17 yıldır ve bu da insanların düşündüklerinden çok daha uzun bir süre anlamına gelmektedir. Açıkça görülüyor ki mülteciler geçici bir süreliğine bulunmaktan oldukça uzaktır.

Söylenti 2: Mülteciler bir ekonomik yüküdür ve yerel ekonomiye katkı sağlamazlar. Çalışmalar gösteriyor ki mülteciler yalnızca pasif kurbanlar değil; geniş çapta ve çok sayıda üretim faaliyetinde boy gösteren, hem orijinal ülkelerinde hem de konuk oldukları ülkelerde elde ettikleri kapsamlı yetenek ve deneyim havuzlarını geliştiren insanlardır. United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) verileri, mülteci yardımların yatırım yapılan her dolar karşılığında yaklaşık 0.50 doları çarpan etkisi yoluyla yerel ekonomiye geri dönmektedir.



Şekil 5: Ülkelere Göre Sığınmacı veya Benzeri Durumdaki Bireyler(2016 ortası)

Kaynak: UNHCR Mid-Year Trends 2016

Ülkeler arasında geçişlerin kolaylaşmasıyla ve küreselleşmenin etkisiyle sığınmacılar, dünyanın pek çok noktasında kendine bir yaşam kurma imkânına sahip olmuştur. 2016 yılında mülteci veya mülteciye benzer durumdaki insanların sayılarının incelendiği haritada açıkça görülüyor ki mülteci hareketliliğinden etkilenmeyen çok az ülke bulunmaktadır. Kimi ülkeler bu hareketlilikten az etkilenirken kimi ülkeler çok sayıda mülteciye ev sahipliği yapmaktadır. En çok mültecinin olduğu 5 ülke sırasıyla Türkiye, Pakistan, Lübnan, İran ve Etiyopya'dır. Bu ülkeler arasında Türkiye yaklaşık 3 milyon mülteciyle, diğer ülkelere kıyasla, oldukça fazla mülteciye sahiptir. Dolayısıyla yüksek sayıda mülteciye ev sahipliği yapan Türkiye'nin finansal sorumluluğu da bir hayli fazladır. Toplamda yaklaşık 7 milyon mültecinin olduğu bu 5 ülkede finansal tabana yayılma, mültecilerin hayat kalitelerini yükseltmede kritik bir görev üstlenmektedir.

Finansal tabana yayılma anlayışının özüne göre herkes her yerde temel finansal ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmetlere zorlanmadan erişebilmelidir. Ekonomik ve finansal tabana yayılma yoluyla geçim kaynaklarının iyileştirilmesi, mültecilerin durumu için koruma ve uzun vadeli çözümler üretmenin kilit bir parçasıdır. Finansal tabana yayılma; sığınmacıların özgüvenini yükseltmesine, değişime ayak uydurabilmesine katkıda bulunurken onları yardıma muhtaç durumdan uzaklaştırmaya çalışır. Ayrıca mültecilere ihtiyaçlarını güven içinde ve sürdürülebilir bir şekilde karşılayabilme olanağı yaratarak yardımcı olmaya çalışır.

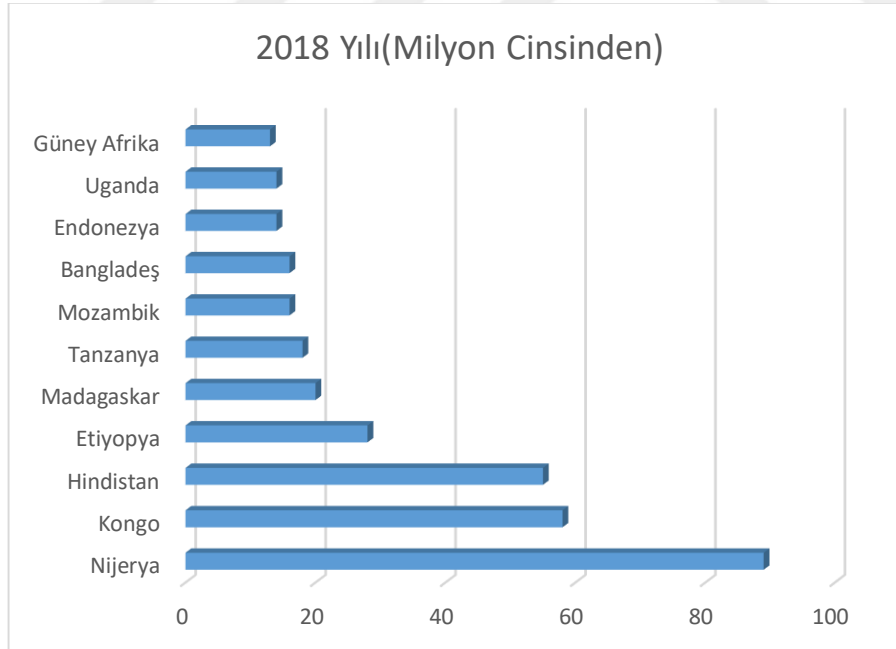
Kendine güven, çoğu zaman mültecilerin borçlanma ve kredi limitleri, tasarruf hesapları ve ödeme hizmetleri gibi finansal hizmetlere erişim sağlayabilmelerine bağlıdır. Özellikle sığınmacılar günümüzde resmi finansal sektörün dışında kalmış durumdadır. Bu da onların paralarını saklamak ve teslim almak için güvenli bir yere sahip olmada, ödemelerini yapmak için makul fiyatlı yollara ulaşmada, iş etkinliklerine yatırım yapmak için kredilere erişmede ya da tüketim ihtiyaçlarını kolaylaştırmada eksik kaldığı anlamına gelmektedir (Pistelli ve Ayoubi, 2018).

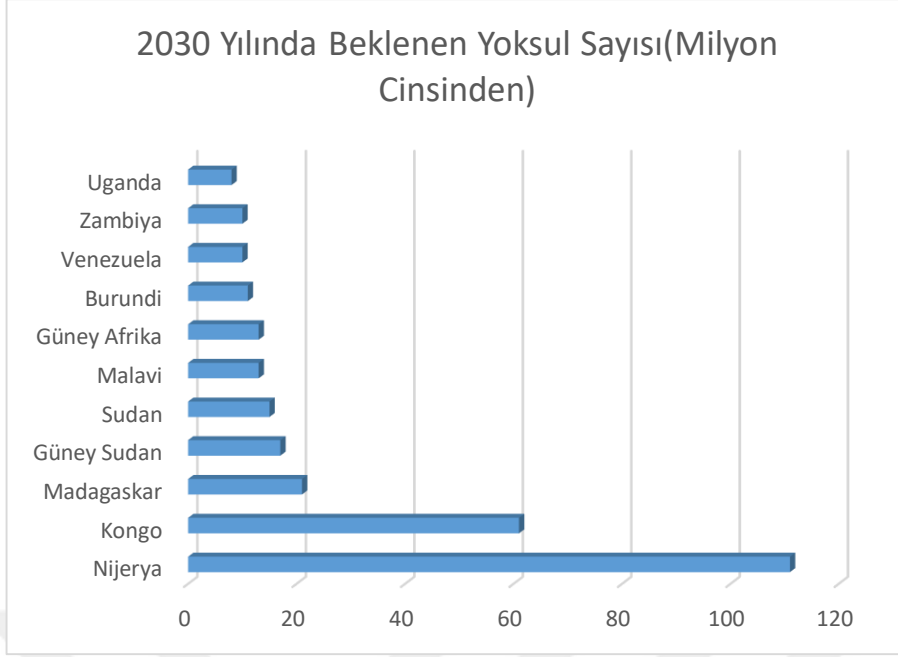
Finansal tabana yayılma bir toplumda insan ayırt etmeden herkesi kapsam içine alsın da mültecilerin bazı ülkelerde bir banka hesabı açma gibi en temel finansal hizmetlere bile erişimine resmi olarak izin verilmemektedir. Mültecilerin bir banka hesabı açma hakkına sahip olduğu ülkelerde, elverişli belgelendirme eksikliği genellikle ana engeldir. Yakın tarihte gelen mültecilerin genelde bir ikamet adresine sahip olmadığı için bankalar, mültecilerin bir hesap açma isteğini reddetmekte veya ertelemektedir. Uluslararası bankaların, pasaport eksikliği olan müşteriler için banka

hesabı açılması hususunda gönülsüz hareket etmelerinde kara para aklanmasının önlenmesi ve terörle mücadelede katı finansman kuralları önemli rol oynamaktadır (Pistelli, 2017).

1.3.4 Düşük gelirliiler

Finansal dışlanmışlığın çok yoğun yaşandığı bir kesim olan yoksullar, dünya genelinde geniş kitleleri temsil ettiği için hedef grupların en üst sıralarında gelmektedir. Sadece az gelişmiş ülkelerde değil aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de belirgin bir şekilde görülen yoksulluk çok sayıda insanın finansal sistemin dışında kalmasına yol açarak hem bireyleri hem aileleri derinden etkilemektedir. 2015 yılında yapılan son hesaplamalara göre dünya nüfusunun yüzde 10'u günde 1.90 doların altında geçimini sürdürmektedir.2015 senesinde 736 milyon insanın etkilendiği bu aşırı yoksulluk 1990 yılında ise 1 milyon 850 bin seviyesinde bulunmaktaydı. Aşırı yoksulların yarısından fazlası, 2015 yılında 9 milyon artarak 413 milyona yükselmiş, Sahra Altı Afrika'da yaşamaktadır ve bu eğilim aynı şekilde devam ederse 2030 yılında aşırı yoksul yaklaşık her 10 kişiden 9'u bu bölgede yaşayanlardan oluşacaktır (World Bank, 2019).

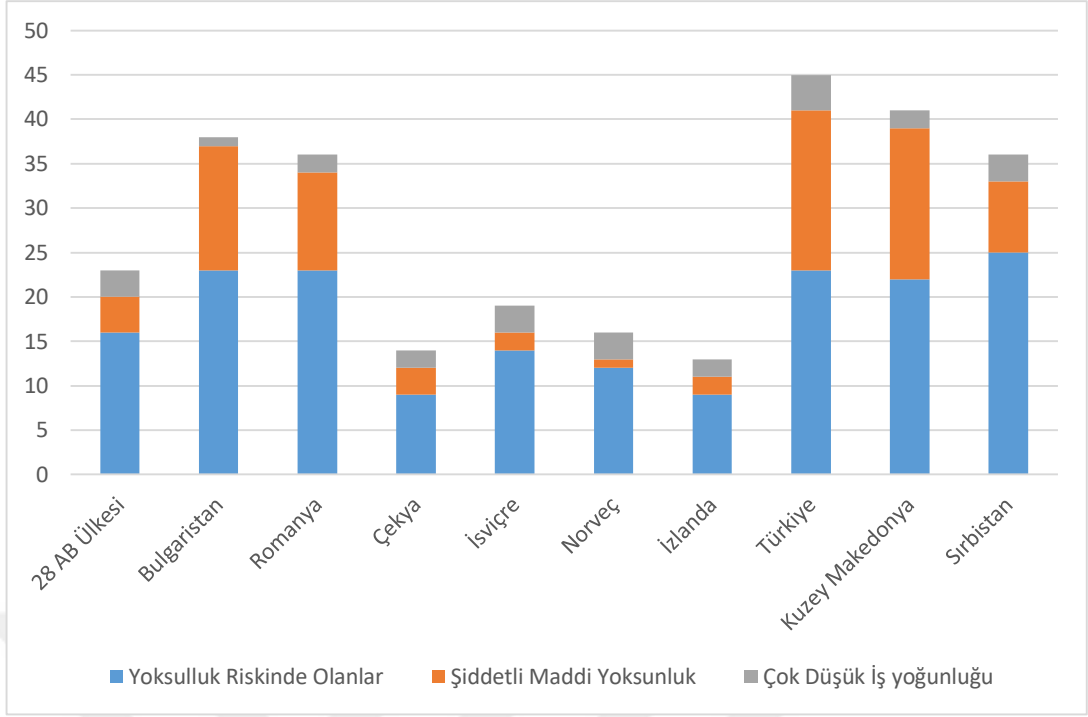




Şekil 6: Ülkelere Göre Yoksul Bireylerin Sayıları 2018 / 2030 Yılları

Kaynak: World Data Lab projections (base case)

Yoksulların büyük bir çoğunluğu resmi bir finansal aracı kullanmaktan mahrum bir durumda bulunmaktadır. Finansal hizmetlerin eksikliği, yoksul insanlar için, geleceğe dönük karar almalarında ve kaynakları verimli kullanmada zorluk yaşamalarına neden olmaktadır (Yorulmaz, 2013, s.83). Finansal tabana yayılmanın temel amaçlarından biri olan yoksulluğun küresel çapta azaltılmasıyla çok sayıda insan güvenli ve kolay bir şekilde finansal ürün ve hizmetlere erişim sağlayabilecektir. Böylece insanlar arasında ekonomik farklılıklar azalacak ve yoksul kesim kaliteli bir hayat sürme imkânına erişecektir. Bilhassa yoksulların geleceğe yönelik adımlarını atabilmeleri için bir araç olan finansal tabana yayılma, kişiler arasındaki gelir eşitsizliğini de azaltıcı bir etkiye sahiptir.



Şekil 7: Yoksulluk veya Sosyal Dışlanmış Riskinde Olan Nüfuslar (2017)

Kaynak: Eurostat(online data code ilc_pees01)

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde olması nedeniyle ülke içindeki yoksulluğun ve sosyal dışlanmışlığın AB ülkelerinin ortalamasından çok yukarıda olmaması beklenir. Ancak şekil 7'de görüleceği üzere Türkiye'de yoksulluk ve sosyal dışlanmışlık AB ülkelerinin ortalamasının üzerindedir. Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler(Türkiye, Kuzey Makedonya, Sırbistan) ile Avrupa Birliği'ne üye olmayıp Schengen Bölgesinde yer alan ülkeler(İsviçre, Norveç, İzlanda) arasında yoksulluk riski, ağır maddi mahrumiyet ve düşük iş yoğunluğu seviyelerinin ölçüldüğü 2017 yılındaki çalışmada 28 Avrupa ülkesinin yoksulluk risklerinin toplam nüfus içindeki payı yaklaşık %18 seviyelerinde bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nde yer alan ülkeler arasında en yüksek yoksulluk riskine sahip ülkeler hemen hemen aynı değerde olan Bulgaristan ve Romanya olup toplam nüfustaki payları %20'nin birkaç puan üzerinde görülmektedir. Yoksulluk riskinin en düşük seviyede olduğu ülke ise %10'un çok az altında bir değere sahip olan Çekya'dır. Öte yandan Avrupa Birliği'ne aday ülkeler arasında en yüksek yoksulluk riski yaklaşık %25 seviyesinde olan Sırbistan'dır. Sırbistan'ın sahip olduğu bu değer 34 ülke içindeki en yüksek değer olarak göze çarpmaktadır. Bu ülkenin hemen ardından Birliğe üye ülkeler Bulgaristan ve Romanya ile neredeyse aynı değere sahip olan Türkiye gelmektedir. Schengen Bölgesinde yer alan ülkeler içinde ise İsviçre yaklaşık %15 seviyelerindeki yoksulluk riski değeriyle başı çekmektedir. Bu ülkeler içinde İzlanda %10'un biraz altındaki seviyesiyle,

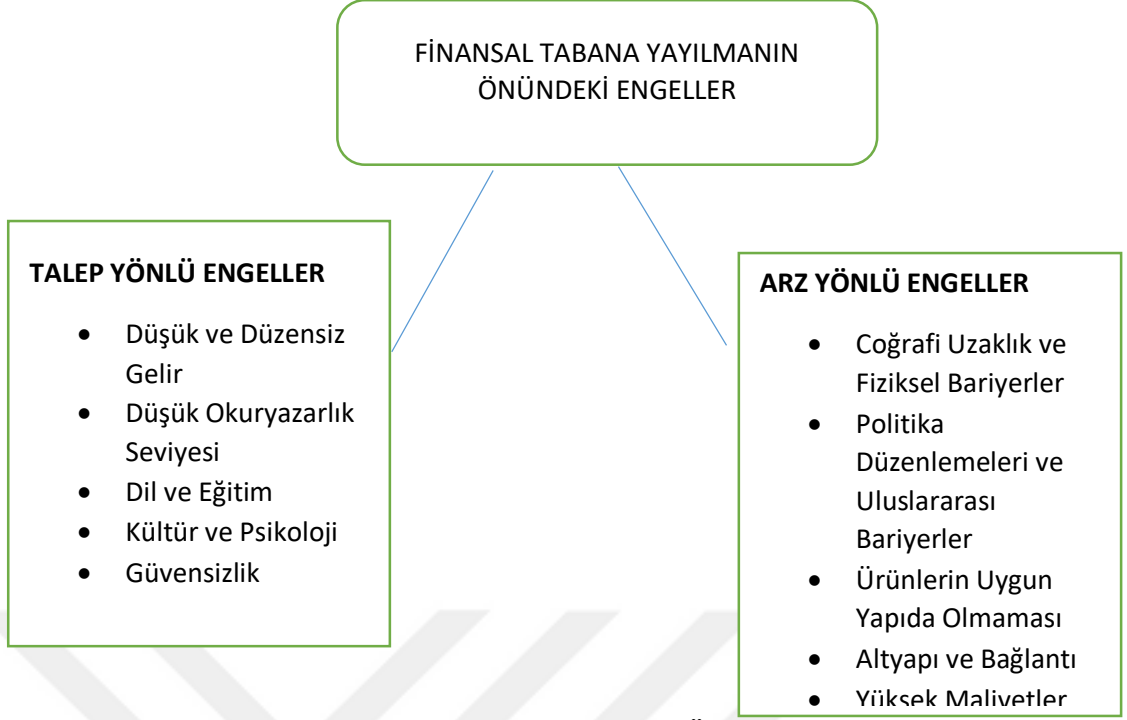
Avrupa Birliği'ne üye ülkeler içinde en düşük değere sahip olan Çekya ile yaklaşık olarak aynı yoksulluk riski düzeyinde bulunmaktadır.

1.4 FİNANSAL TABANA YAYILMANIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Bir toplum içerisinde farklı kategorilerden bireyleri ortak paydada buluşturma gayesinde olan finansal tabana yayılma, çok yönlü bir şekilde incelenmesi gereken önemli bir mesele olarak ülkelerin gündemlerinde yer almaktadır. Az gelişmiş ülkelerde toplumun büyük bölümü finansal bariyerlerle karşılaşırken gelişmiş ülkelerde ise daha düşük bir bölüm finansal engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Finansal dışlanmışlığın yoğun yaşandığı grupları tespit etmek ve finansal dışlanmışlığın çeşitli nedenlerini belirleyebilmek, finansal tabana yayılmanın geliştirilmesi için gereklidir.

Finansal sistemi kullanmayan bireyleri incelerken gönüllü bir dışlanmışlığın mı olduğu yoksa finansal hizmetlere yönelik bir istek olmasına karşın bazı engelleyici nedenlerin mi dışlanmışlığa yol açtığı dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Bu noktada finansal sisteme bir şekilde karşı olan veya finansal hizmetlerden yararlanma isteği ve ihtiyacı olmayan bireyler gönüllü olarak sistemin dışında dururlar. Özellikle bu düşüncedeki insanları finansal sisteme çekebilmek, onların bariyerlerini yıkabilmek finansal tabana yayılmayla daha çok insana ulaşabilmek açısından zaruridir.

Gün geçtikçe artan finansal hizmetlerdeki yeniliklere bireylerin engellere takılmadan ulaşabilmesi sistemin verimliliği açısından oldukça önemlidir. Bu noktada karşılaşılan engeller arz ve talep yönlü olarak iki temel bölümde irdelenmiştir. Talep yönlü engeller; düzensiz ve düşük gelir, güven eksikliği, okuryazarlık seviyesi, dil ve eğitim, kültür ve psikoloji, yüksek maliyet gibi faktörlerden oluşur. Diğer yandan arz yönlü engeller ise coğrafi uzaklık, politika düzenlemeleri ve uluslararası bariyerler, ürünlerin uygun yapıda olmaması, altyapı ve bağlantı gibi faktörleri içermektedir.



Şekil 8: Finansal Tabana Yayılmanın Önündeki Engeller

Finansal tabana yayılmanın talep yönüyle ilgilenen Ghatak (2013)'a göre erişebilirlik, kültür, varlıklar, gelir ve okuryazarlık finansal tabana yayılma için talebi etkileyen ana faktörlerdir. 5 ana faktörün incelendiği çalışmada erişebilirlik (0.650) en yüksek korelasyon değerine sahip faktör olurken; varlıklar (0.054) en düşük korelasyon değerine sahip faktör olarak belirlenmiştir. Bu iki değer arasında sırasıyla okuryazarlık (0.447), gelir (0.442) ve kültür (0.303) bulunmaktadır.

Finansal tabana yayılmanın hem mikro hem de makro arz yönünü araştıran Blake ve De Jong (2008) açısından arz yönlü mikro engeller, tasarım ve teslim noktasında oluşan sorunlardır. Finansal ürünlerin düzenli, sabit ve orta dereceli gelire sahip kişiler için düzenlendiği genel kanı olarak benimsenmektedir. Bir bankadan alınan asgari borç tutarının ya da asgari güvenceli sigorta poliçesinin, düşük gelirli insanların isteklerinden daha yüksek olabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca banka harçlarında da böyle bir durum olduğu belirtilmiştir. Finansal dışlanmışlık yaşayan insanlara, bir banka hesabı için oluşturulan düşük ücretli, farklı bir tasarımın ve azaltılan harçların olumlu yansıyabileceği ifade edilmiştir. Öte yandan arz yönlü finansal tabana yayılmanın makro bölümünde ise finansal hizmetler pazarının işleyişi üzerinde durulmuştur. Finansal ürünlerin tasarımını, pazarlanmasını ve dağıtımını şekillendiren başka bir faktörün varlığından bahsedilmiştir. Bu da finansal hizmetler sunan kurumların seçimi ve faaliyette olunan ülkedeki düzenleyici ve kurumsal sistem

olarak açıklanmıştır. Kısaca makro bölümdeki engellerin finansal hizmet pazarından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Finansal tabana yayılmanın hem arz hem de talep yönlü başlıca engellerini inceleyen Chakrabarty (2012) talep yönlü bariyerleri (a) düşük okuryazarlık seviyesi, finansal ürünlere olan eksik bilgi ve/veya farkındalık (b) düzensiz gelir ve (c) resmi banka kurumlarına olan güvensizlik, kültürel engeller(örneğin cinsiyet ve kültürel değerler) olarak belirlemiştir. Terazinin diğer tarafı olan arz yönlü engelleri ise (a) düşük yoğunluktaki bölgelerin ve düşük gelirli nüfusun finansal hizmet koşulları için cezbedici olmaması ve geleneksel bankacılık modeli altında finansal olarak sürdürülebilir olmaması (b) düzenlemeler (sistemlerin her zaman yerel bağlamda düzenlenememesi) (c) iş modelleri (çoğunlukla yüksek sabit maliyetler içermesi) (d) hizmetler (düşük gelirli nüfusa uygun olmayan finansal ürün ve hizmetler) (e) yaş faktörü (uygun yapıdaki ürünlerin tasarımında potansiyel müşteri olan gençlerin ve yaşlıların göz ardı edilmesi) ve (f) banka masrafları (müşterilerin gelirlerini hesaba katmadan oluşturulan işlem maliyetleri) olarak belirlemiştir.

1.4.1 Talep Yönlü Engeller

Finansal tabana yayılmanın talep yönlü engellerinin başında bireylerin sahip oldukları düşük ve düzensiz gelir gelmektedir. Kişilerin finansal kararlarında maddi imkânları oldukça önemli bir ölçüt olarak görülmekte ve tercihlerini ciddi ölçüde etkilemektedir. Bir diğer önemli faktör ise bireylerin finansal okuryazarlık seviyeleridir. Yeterli seviyede finans bilgisine ve farkındalığa sahip olmayan bireylerin finansal ürün ve hizmetlerden doğru bir şekilde yararlanması oldukça zordur. Öte yandan kişilerin benimsediği kültür ve psikolojik durumları finansal kararlarında büyük öneme sahip bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca finans dilinden anlamak ve belirli eğitim becerilerine sahip olmak finansal bariyerleri yıkabilmek adına önemlidir.

Talep yönlü engellerden bir başkası ise finansal sisteme olan güvensizliktir. Geçmişte bireylerin bizzat kendilerinin yaşamış oldukları veya başkalarından duydukları olumsuz tecrübeler finansal tabana yayılmanın geliştirilmesini önemli oranda etkilemektedir. Gerek bankalara olan ulaşım gerekse bankacılık hizmetlerinden yararlanmada ortaya çıkan yüksek maliyetler de bireylerin önünde ciddi bir engel olarak durmaktadır. Bu noktada kişilerin finansal hizmetlere erişimde karşılaştıkları

maliyetlerin maddi olarak karşılanabilir olması bu engelin ortadan kalkması için gereklidir.

1.4.1.1 Düşük ve Düzensiz Gelir

Finansal tabana yayılma üzerinde yapılan çalışmaların çoğunda gelir ve finansal tabana yayılma arasındaki ilişki açıktır. Finansal dışlanmışlık yaşayanların %62'sinin yoksullardan oluşması bu durumun bir göstergesidir (Martinez, Hidalgo ve Tuesta, 2013). Kimi araştırmacılar [Kedir (2013) ; Murcia (2007) ; Djankov, vd. (2008) ; Allen, vd.(2012)] küresel çapta gelir seviyelerini hesaba katarak yüksek gelirlerle finansal tabana yayılma arasında doğrudan bir ilişki varlığına ulaşmıştır. Düşük gelir seviyesi, kredi geçmişi olmaması ve işsizlik, bireyleri finansal ürünlere erişiminde gönülsüz ve aciz durumda bırakır. Dünya çapında son zamanlarda resmi finansal hizmetlere erişimi olmayan insanların yaklaşık olarak %30'u bir banka hesabına sahip olmada maddi yetersizliği, finansal tabana yayılma önündeki en büyük engel olarak görmüştür (Klapper ve Demirgüç-Kunt, 2012, s.19).

Düşük veya kesintili gelir; yüksek harç ve yüksek asgari denge gibi ürün tasarımına ilişkin arz yönlü faktörlerden kaynaklı dışlanmaya sebebiyet veren herhangi bir etkiyi hemen hemen kesin olarak şiddetlendirir. Genellikle bu durumdaki bireyler, tefecilerden borç para alma gibi resmi olmayan yollara yönelim gösterirler. Ancak bu ürünlere güvenmek insanları yoksulluğa sürükler ve potansiyel olarak kırılabilirliklerini daha da kötü hale getirir.

1.4.1.2 Düşük Okuryazarlık Seviyesi

Bireylerin sahip olduğu düşük finansal okuryazarlık seviyesi, finansal tabana yayılmanın ilerlemesi noktasında büyük bir engel teşkil etmektedir. Yoksul insanların finansal soyutlanması genellikle bu insanların finansal anlayış eksikliği yaşamaları sonucunda ortaya çıkar. Bu durum ise yoksul insanları, resmi finansal kurumlardan iyice uzaklaştırmaya yönlendirmektedir. Sınırlı finansal okuryazarlık; insanları finansal fırsatlar için farkındalık kabiliyetini, bilinçli tercihler yapmasını, kendi finansal refahlarını geliştirmek için adım atmasını kısıtlar.

Farklı türlerdeki finansal ürünlere dair farkındalık eksikliği, düşük güven düzeyi ve resmi finansal ürünlerin kullanılmasını engelleyen katı tutum ve davranışlar erişim noktasında engellerler yaratmaktadır. Güven artırmak ve müşterileri korumak için tasarlanan(mevduat sigortası, müşterilerin korunması gibi) önemli yöntemler

hakkındaki düşük düzeydeki farkındalık, uygun ürünlerin talebini düşürebilir (Atkinson ve Messy, 2013, s.18). Ayrıca ürünlerin nasıl çalıştığına ilişkin kısıtlı bilgi ve muhtemel maliyetler tabana yayılmanın olasılığını azaltmaktadır. Böylelikle bireylerin, mevcut ürünlerin tam kapasiteyle kullanımını engellenmiş olur.

Finansal okuryazarlık özellikle özünde barındırdığı müşteri korunumu bağıyla önem arz etmektedir. Daha fazla bilgiyle insanlar; vicdansız tefecilerin veya hiçbir şeffaflığa sahip olmayan, yüksek faiz oranları belirleyen, uygunsuz ürünler öneren finansal hizmet sağlayıcılarının eline düşme olasılığını azaltır. Geliştirilmiş finansal eğitime sahip bireylerin resmi finansal hizmetlerden yararlanma olasılığı oldukça fazla olduğu bankalar ve diğer hizmet sağlayıcıları tarafından bilindiği için özellikle bankaların bu alandaki ilgisi büyümeye devam etmektedir (Allan vd. , 2013).

1.4.1.3 Kültür ve Psikoloji

Bir toplum içerisinde yetişen bireyin benimsediği kültür ve sahip olduğu psikoloji, finansal ürünlere ve hizmetlere erişimine ve de bu ürünlerin ve hizmetlerin kullanımına ilişkin tercihleri için oldukça önemlidir. Kişisel, kültürel tercihler ve dini inançlar bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin veya sağlayıcıların sayılarını sınırlayıcı rol oynayabilir. Gelişmekte olan ülkelerde herhangi bir hesabı olmayan yetişkinlerin %5'i dini nedenleri işaret etmekte ve Müslüman nüfusunun yoğun olduğu Türkiye, Nijer, Türkmenistan ve Özbekistan gibi ülkelerde banka hesabı olmayan yetişkinlerin yaklaşık %25'i dini nedenleri engel olarak gördüklerini belirtmektedir (Demirgüç-Kunt, vd. , 2015). Finansal hizmet sağlayıcılarına olan güvensizlik finansal tabana yayılmaya yönelik olarak engel oluşturabilmektedir. Eğer ki müşterilerin güvenliği sisteminde bir zayıflık mevcutsa ya da finansal istikrar hakkında ciddi endişeler varsa aynı zamanda bu durum arz yönlü bir faktör olarak değerlendirilebilir.

1.4.1.4 Dil ve Eğitim

Bireylerin yüksek eğitim düzeyleri ve konuşulan dilleri anlama becerileri finansal tabana yayılmanın önündeki engelleri azaltmada değerli birer özellik olarak görülmektedir. Kimi bireyler aynı dili konuşmadıklarından veya finansal sektör tarafından kullanılan terimlere aşina olmadıklarından finansal hizmet sağlayıcılarıyla iş yapmayı zor hatta imkânsız olarak görebilir. Özellikle kısıtlı matematik becerisine ve okuryazarlık seviyesine sahip, genel eğitim seviyesi düşük bireyler arasında bu

durum mevcut bariyerlerin daha da derinleşmesine neden olmaktadır (Atkinson ve Messy, 2013).

1.4.1.5 Güvensizlik

Finansal kurumlara olan güvensizlik üstesinden gelmesi zor bir engel olarak finansal tabana yayılmanın karşısına çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu güvensizlik; kültürel kurallardan, toplumdaki belirli gruplara karşı ayrımcılıktan, geçmişte yaşanan bankaların kamulaştırılması vakalarından ya da ekonomik kriz veya belirsizliklerden kaynaklanır. Shankar (2013, s.63-64) olumsuz deneyimlerin veya algıların bankalara olan güveni zedelediğini ve bu durumun karşılığında bireylerin finansal kurumlardan kendi istekleri sonucunda dışlanmışlık yaşadıklarını ortaya koymuştur. Avrupa ve Orta Asya'da finansal bir kurumda herhangi bir hesabı bulunmayan yetişkinlerin %30'u (diğer gelişmekte olan ekonomilerdeki ortalama payın yaklaşık 3 katı) güvensizliği, hesap açma noktasında bir engel olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Demirgüç-Kunt vd. , 2015).

1.4.2 Arz Yönlü Engeller

Finansal tabana yayılmanın arz tarafındaki engellerine bakıldığı zaman finansal ürünlerin uygunsuzluğu önemli bir bariyer olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu kez bankaların hükümleri ve koşulları düşük gelirli insanlara uygun olmamaktadır. Ayrıca bireyler bankaların zorunlu tuttıkları çok sayıda ve karmaşık yapıdaki belgeleri hazırlamayı bir engel olarak görmektedirler. Bu noktada düzenleyiciler, bankalara bir hesap açma işlemi yapmadan önce bireylerin kimliklerinin kontrolünü yapmalarını şart kılmaktadır. Ancak bu tarz düzenlemeler bazen hakiki müşterilere ulaşmada aksaklıklar yaşanmasına yol açar.

Bir başka arz yönlü yaygın engel ise banka şubesine veya ATM'ye olan uzaklık olarak kabul görmektedir. Bireylerin bir banka şubesine veya ATM'ye yakın olmaması, onların finansal ürün ve hizmetlere ulaşmalarında gönülsüz olmalarına neden olabilir. Bu noktada altyapı ve bağlantı eksikliği bireylerin karşılaştıkları bir diğer engel olarak bilinmektedir. Öte yandan bir ülkedeki politik düzenlemeler veya uluslararası bariyerler arz yönlü engeller arasında önemli bir parça olarak görülmektedir.

1.4.2.1 Coğrafi Uzaklık ve Fiziki Bariyerler

Finansal taban yayılmanın geniş kesimlere ulaşmasını engelleyen faktörlerden biri bireylerin bir banka şubesine veya ATM'lere olan coğrafi uzaklıklarıdır. Bireylerin finansal hizmetlerden yararlanma istekleri, buldukları konuma yakın bölgelerde bir şube veya ATM bulunmasıyla doğrudan ilişkilidir. Shankar (2013) kırsalda yaşayan insanların finansal ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir banka şubesine olan uzaklıklarını finansal tabana yayılmanın arz yönünde yoğunlukla karşılaşılan bir engel olduğunu belirtmiştir. Sahra altı Afrika'da finansal kurumlara olan uzaklık bir banka hesabı olmayan bireylerin %27'si tarafından en yaygın 2. Sebep olarak görülmektedir (Demirgüç vd. , 2015). Acharya ve Parida (2013, s.21) resmi kurumlara erişim problemleri hususunda finansal kurumlara uzaklığın ana mesele olarak devam ettiğini ifade etmişlerdir.

Geleneksel yöntemleri kullanarak finansal hizmetlere fiziki şubelerde erişim sağlayan bireyler günümüzde hala mevcut olup sayıları azımsanmayacak düzeydedir. Ancak bazı gelişmiş ülkelerde finansal hizmet sağlayıcıları kırsal bölgelerde veya düşük kar getiren alanlarda çok sayıda şubesini kapatarak bu konuda bireylerin finansal hizmetlerine erişimine yönelik bir engel yaratmışlardır. Öte yandan fiziki altyapının yetersiz olduğu diğer ülkelerde çok sayıda yetersiz hizmet alan konumların oluşumuyla sonuçlanan soyutlanmış bölgelerde, şube hizmetleri sağlamanın elverişsiz olduğu değerlendirilmiştir.

1.4.2.2 Politika Düzenlemeleri ve Uluslararası Bariyerler

Ulusal ve uluslararası düzenleyici politikalar çoğu zaman yoksul bireyler için finansal tabana yayılmanın kapsamının geliştirilmesinde bir engel olarak görülmektedir. Bu politikalar mikro meselelerden makro meselelere kadar geniş bir aralıkta görülebilir. Örneğin ulusal düzeyde, bankalar bireylerden kara para aklanmasının önlenmesi ve teröre finansman sağlamayla olan mücadele kapsamındaki düzenlemeleri yerine getirmeleri için kendilerine kayıt yaptırmalarını gerekli kılar. Bu noktada özellikle kadınlarda resmi kimlik belgesi eksikliği göze çarpmaktadır (Allan vd. , 2013, s.23). Shankar (2013) resmi finansal kurumlar tarafından istenen kimlik belgesinin elde edilememesini sıkça karşılaşılan bir engel olarak ifade etmiştir.

Kırsal bölgelerde yaşayan ve bir banka hesabına sahip olmayan çok sayıda bireye ulaşılabilmesi noktasında bankaların daha kolay mobil bankacılık platformu oluşturması için mobil teknolojilerin düzenleyici çevre tarafından uyumlu hale

getirilmesi gerekmektedir. Tam da bu noktada müşterilerin korunumu bir hayli önem kazanmaktadır. Mantıksız ve tutarsız müşteri tanıma kuralları bazı durumlarda erişimi engelleyici bir bariyer oluşturmaktadır. Resmi finansal kurumlara erişimde zorlayıcı müşteri tanıma kuralları, göçmen işçilerin ve diğer kesimlerin uzakta kalmasına neden olur (Sukumaran, 2015, s.194). Eğer bankalar ve finansal hizmet sağlayıcıları sorumlu davranmada başarısız olursa (örneğin fahiş maliyetli ürün ve hizmet teklifleri) resmi finansal sektörle bağı olan pek çok potansiyel müşteri güvenini kaybedebilir. Birtakım ülkelerdeki ulusal düzenleyici sistemler kısa vadede geri kazanılamayacak maliyetler uygulayarak finansal sağlayıcıların yeni müşterileri etkileyebilme kabiliyetini kısıtlamaktadır. Böylelikle finansal tabana yayılma olanağı azalmakta ve bireylerin karşılaştıkları engeller ortadan kaldırılamamaktadır.

1.4.2.3 Uygun Yapıda Olmayan Ürünler

Bireylerin finansal ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin uygun yapıda olmaması finansal tabana yayılmanın önündeki önemli engellerden biri olarak görülmektedir. Naik (2013) uygun yapıda olmayan ürün ve süreçleri, finansal tabana yayılmanın arz yönlü engellerinden biri olarak belirtmiştir. Kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanan finansal ürünler müşterilere fayda sağlamakta ve finansal tabana yayılmayı geliştirmektedir. Bankalar ve diğer finansal hizmetler, arz yönünden yoksul bireylere ve dezavantajlı gruplara temel finans hizmetlerine erişim sağlamada mühim bir göreve sahiptir. Finansal ürünler hakkında yeterli farkındalığa sahip olmama, yüksek maliyetli işlemler ve uygun yapıda, esneklikte, yüksek kalitede, istenilen tarzda olmayan ürünler gibi faktörler finansal ürünlere erişimi kısıtlamaktadır (Shah ve Dubhashi, 2015, s.39). Kısıtlı finansal üründen yararlanabilen yoksul bireylerin, tasarruflar ve krediler dışında sigorta ve emeklilik gibi bir dizi finansal ürünlere erişim yapma istekleri son zamanlarda yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur.

1.4.2.4 Altyapı ve Bağlantı

Yetersiz altyapı ve geliştirilmemiş bağlantı sistemleri, bireylerin finansal ürün ve hizmetlerden yararlanabilme fırsatlarını sınırlamaktadır. Finansal tabana yayılmanın arz yönünde meydana gelen yenilikçi çözümler, finansal hizmetlere ulaşmak için bireylerin ve toplumların cep telefonları ve bilgisayarlar gibi teknoloji üzerinde artan bağılıkları sonucunda ortaya çıkmıştır. Gelişen teknolojik imkânlarla

birlikte altyapısını güçlendiremeyen ve bağlantı sistemlerini geliştiremeyen ülkeler finansal tabana yayılmayı derinleştirmede önemli sorunlar yaşamaktadırlar. Eksik donanım ya da sınırlı ağ yapısına sahip, elektriğin mevcut olmadığı bazı topluluklar finansal sistemin dışında kalmaya devam etmektedirler. Ağ kesintileri veya yetersiz veri güvenliği gibi bazı hizmetlere olan itimatsızlık ve karşılıklı uyum içermeyen hizmet koşulları, finansal hizmet arzını azaltabilmektedir (Atkinson ve Messy, 2013).

1.4.2.5 Yüksek Maliyetler

Bireylerin finansal ürün ve hizmetlerden yararlanabilmelerinin koşullarından biri bu ürün ve hizmetlerin uygun maliyetli olmalarından geçer. Finansal tabana yayılmanın önemli engellerinden biri olan finansal olarak karşılanabilirlik, Latin Amerika ve Karayiplerin (bu ülkelerdeki yetişkinler bir hesaba sahip olmama nedeni olarak 2.sırada hesap açmanın pahalı olduğu belirtmişlerdir) ötesinde geniş kapsamlı bir sorundur. Küresel çapta, bir hesabı olmayan yetişkinlerin %23'ü hesap açmanın çok pahalı olduğunu ifade etmektedir (Demirgüç-Kunt vd., 2015). Sabit işlem ücretleri ve yıllık ücretler, basit işlemlerin gelişen ülkelerdeki geniş kesimler için pahalılaşıma eğilimi göstermesine neden olmaktadır. Yüksek maliyetler genellikle hem fiziksel hem de kurumsal rekabet ortamının eksikliğini ve az gelişmiş altyapıyı yansıtır. Arun (2013) az gelişmiş bölgelerde yaşayan insanların, en yakındaki bankalara ulaşımında, ulaşım maliyetleri ve bankaya giderken yapılan harcamalar yüzünden zorlandığını vurgulamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve yenilikçi iş modellerin (örneğin mobil bankacılık) yaygınlaşması, finansal hizmetlerin satın alınabilirliğini artırmaya yardımcı olabilir.

1.5 FİNANSAL TABANA YAYILMANIN BOYUTLARI VE GÖSTERGELERİ

Finansal tabana yayılmaya yönelik ilginin günden güne artmasıyla ülkelerin sahip oldukları finansal tabana yayılma seviyelerini belirleyebilmek için birtakım göstergeler kullanılarak ölçümler yapılmaya çalışılmıştır. Bu noktada elde edilen verilerin itimat edilebilir veriler olması özellikle politika düzenleyicileri için gereklidir. Günümüzde finansal sektörün pek çok yönünde ulaşılabilirliği kolay sayısız veri bulunmasına karşın finansal tabana yayılmanın ölçülmesinde sistematik göstergelerin bütünlüğü ve birliği söz konusu değildir. Ancak araştırmacılar özellikle son yıllarda birden fazla gösterge kullanarak finansal tabana yayılmanın ölçümündeki kapsamı genişletmeyi amaçlamışlardır.

Finansal tabana yayılmanın ölçülmesinde işe yarayan veri kaynakları, Nielsen (2014) tarafından talep yönlü veri kaynakları ve arz yönlü veri kaynakları olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Buna göre talep yönlü veri kaynakları arasında DB Global Findex, Finscope Survey, Finaccess ;arz yönlü veri kaynakları arasında ise IMF Financial Access Survey, GSMA Mobile Money Adoption Survey, World Bank's Global Payments Systems Survey bulunmaktadır.

Finansal tabana yayılmanın ölçümünde belli başlı birçok boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki müşterilerin ulaşabileceği çeşitli finansal hizmetlere erişebilir olma durumudur. İkincisi ise müşterilerin erişebildiği finansal hizmetleri gerçek anlamda kullanabilmesidir. Bir diğer boyut, müşterilerin ihtiyaçlarıyla ne kadar uyuşabilecek olan finansal hizmetlerin kalitesidir. Başka bir boyut ise finansal tabana yayılmanın aslında ekonomik aktörlerin karar vermelerini nasıl etkilediğini ve ekonomik refahı nasıl yükselttiğini değerlendirmektir (BIS, 2015, s.3).

Finansal sektör erişiminin ölçülmesi için ilk teşebbüs olarak görülen çalışmada, (Beck, Demirci-Kunt ve Peria(2007) bankacılık sektörünün erişimi ölçülmüş ve belirleyici etkenler irdelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda 2003-2004 yıllarında finansal tabana yayılmanın 8 göstergesini aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir.

- 1) Coğrafik şube yayılımı: Her 1.000 km kareye düşen banka şubesi sayısı
- 2) Demografik şube yayılımı: Her 100.000 kişiye düşen banka şubesi sayısı
- 3) Coğrafik ATM yayılımı: Her 1.000 km kareye düşen banka ATM sayısı
- 4) Demografik ATM yayılımı: Her 100.000 kişiye düşen banka ATM sayısı
- 5) Kişi başına düşen kredi hesabı: Her 1.000 kişiye düşen kredi sayısı
- 6) Kredi-Gelir oranı: Kişi başına düşen GSYH'nin ortalama kredi hacmi
- 7) Kişi başına düşen mevduat hesabı: Her 1.000 kişiye düşen mevduat sayısı
- 8) Mevduat-Gelir oranı: Kişi başına düşen GSYH'nin ortalama mevduat hacmi

Yukarıda yer alan göstergelerde ilk 4 numara finansal sektörün boyutlarının ölçümünde bankaların fiziksel pazarları yönünden incelenmesi için geliştirilmiştir. Son 4 gösterge ise kullanım boyutunu, bankacılık hizmetlerinin kullanımını ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Yine bu çalışmada hanehalkı gözlemlerinden toplanan verilerle mevduat hesapları ve şube yayılımı göstergeleri bir araya getirilmiş ve böylece hanehalklarının mevduat hesaplarıyla oluşan asıl paylarının tahmini hassas bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Honohan (2008) resmi finansal araçlara sahip hanehalkı bölümünü tahmin etmek, sonrasında tahminleri yoksulluk ve eşitsizlikle karşılaştırmak için Gini katsayısını

(gelir dağılımı eşitsizliğinin ölçümünde kullanılan bir yöntem) kullanmıştır. Bu tahminleri hesap etmek için mikrofinans ve banka hesaplarının toplam nüfusa oranını kullanan Honohan, 160'dan fazla ülkede yapılan kişi başına düşen GSYH ve ortalama mevduat hacmini içeren hanehalkı gözlemlerinden yararlanmıştır. Gelişmekte olan dünyada erişim göstergelerinin nasıl da bölgeler arasında farklılık gösterdiğini, Latin Amerika'nın ve Karayipler'in en yüksek ortalama ve medyana sahip olduğunu; en düşük ortalama ve medyana sahip bölgelerin Afrika, gelişmekte olan Doğu Avrupa ve Orta Asya olduğunu ifade etmiştir.

Finansal tabana yayılmanın ölçümüne yönelik bir başka çalışmada Sarma (2008), finansal tabana yayılma endeksini (Index of Financial Inclusion) kullanarak ülkelerin finansal sektörlerinin yayılımını hesaplamıştır. Bu ölçümü yapabilmek için gerekli olan 3 boyutu şu şekilde belirlemiştir.

- i) Finansal erişimin derinliği (yayılımı): Her 1000 kişiye düşen banka hesabı sayısı
- ii) Finansal hizmetlerin uygunluğu: Her 1000 kişiye düşen banka şubesi ve ATM sayısı
- iii) Finansal hizmetlerin kullanımı: Her 1000 kişiye düşen kredi sayısı şeklinde hesaplanmıştır.

Her bir boyut için bir değişkeni kullanan Sarma (2008) insani gelişim endeksinin hesaplanmasında kullanılan bir anlayış benimser. Finansal tabana yayılma endeksi (IFI) adlı çalışmada her bir boyutun eşit ağırlıklarını belirlenmiş ve her ekonomi 0 ile 1 arasında bir değer aralığına yerleştirilmiştir. 0 değeri bir ekonomide tamamen finansal dışlanmışlığı temsil ederken 1 değeri tamamen finansal tabana yayılmayı ifade etmektedir. Bu endeks değerine bağlı olarak ülkeler; yüksek finansal tabana yayılma (0.6 üzerinde olan), orta finansal tabana yayılma (0.4 ile 0.6 arasında olan) ve düşük finansal tabana yayılma (0.4 altında olan) şeklinde kategorize edilmiştir. Çalışmanın devamında finansal tabana yayılmanın tüm boyutları değerlendirilerek bir liste hazırlandığında sadece 55 ülke için veriler oluşturulabildiğine dikkat çekilmiş bir boyut (banka yayılımı) devre dışında tutulduğunda listeye alınabilecek ülke sayısının 100'e yükseldiği vurgulanmıştır.

Arora (2010) finansal tabana yayılma endeksi hesaplarırken Sarma (2008) mantığıyla hareket etmiş ve ülkeleri gelişmiş ve gelişmekte olan olarak iki ana grup olarak değerlendirmiştir. Sarma (2008) ile karşılaştırıldığında Arora (2010), erişim boyutunda daha fazla değişken kullanmıştır. Yalnızca demografik yayılım değil aynı

zamanda coğrafik yayılım da bu çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca daha önceki çalışmalarda görülmeyen işlemlerin kolaylığı ve maliyetleri boyutları yenilik olarak bu çalışmada göze çarpmaktadır. Araştırmada, verilerin sınırlı olması nedeniyle finansal erişimin kapsamının ölçülmesinde 98 ülke ele alınabilmiş ve en yüksek değere sahip ülke Belçika ardından İspanya ve Almanya olarak belirlenmiştir.

Finansal tabana yayılma endeksi üzerine yapılan çalışmalar Sarma (2008) sonrasında geliştirilerek devam etmiştir. Kumar ve Mishra (2011) daha önceki hesaplamalarda kullanılan göstergelerin daha çok bankacılık sektöründen oluştuğunu belirtmiş postane, mikro finans kuruluşları ve diğer işbirlikçilerin kapsam dâhiline alınmadığını ifade etmişlerdir. Kumar ve Mishra (2011, s.6) Hindistan özelinde yaptıkları çalışmayla finansal tabana yayılma endeksini (FII) belirledikleri 6 göstergeyle hesaplamak istemişlerdir. Çalışmalarında kullandıkları göstergeler şu şekildedir:

- i) Kişi başına düşen mevduat hesabı sayısı (erişim, yayılım veya erişim olarak)
- ii) Kişi başına düşen kredi hesabı sayısı (erişim, yayılım veya uzantı olarak)
- iii) Kişi başına düşen banka sayısı (mevcudiyet olarak)
- iv) Mevduat hesabı başına düşen ortalama tasarruf miktarı (finansal sistemin kullanımı/derinliği olarak)
- v) Kredi hesabı başına düşen ortalama kredi tutarı (finansal sistemin kullanımı/derinliği olarak)
- vi) Ülkedeki yararlanılan kredinin tasdiklenen krediye oranı (kullanım olarak)

Sadece kullanım boyutu üzerine odaklanan Prathap (2011, s.24), pek çok hizmet sağlayıcısından Dünya Bankasının da çok önemli olarak gördüğü finansal hizmetlerden(banka işlemleri kullanımı, tasarruflar, kredi ve sigorta) 4'ünü hesaba katmıştır. Bu çalışmada Hindistan'ın belirli bir şehirden elde edilen hanehalkı verileriyle ülkedeki finansal tabana yayılmayı ölçülmeye çalışılmıştır.

Finansal tabana yayılmanın uluslararası alanda adının duyulmasında büyük etki yaratan G-20 toplantısında (GPFI, 2012) belirlenen temel göstergeler kamuoyuyla paylaşılmıştır. Bu noktada belirlenen 3 boyut finansal tabana yayılmanın ölçümünde gerekli görülmüştür. Bu boyutlar şu şekildedir:

- (i) Finansal hizmetlere erişim
- (ii) Finansal hizmetlerin kullanımı
- (iii) Ürünlerin ve hizmet sunumunun kalitesidir.

Gupte vd. (2012) sadece Hindistan için yaptıkları çalışmada finansal tabana yayılma endeksi hesaplarırken önceki çalışmalardan yararlanmışlardır. Sarma (2008) ve Arora (2010) tarafından belirlenen boyutları bir araya getiren bu çalışmada; uzantı (yayılım ve ulaşılabilirlik), kullanım, işlemlerin kolaylığı ve işlemlerin maliyetleri olmak üzere 4 boyut kullanılmıştır.

Yorulmaz (2013) tarafından Türkiye’de finansal tabana yayılmanın kapsamının hesapladığı çalışmada Sarma (2008) yöntemi benzer şekilde uygulanmış ve bölgelerin mevcut finansal dereceleri belirlenmiştir. Banka yayılımı, uygunluk ve kullanım boyutlarının kullanıldığı bu çalışmada bölgelere 0 ile 1 arasında değerler verilerek finansal tabana yayılmanın yüksek ve düşük olduğu kesimler hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda yüksek gelirli kesimlerin Türkiye’de bankacılık hizmetlerine daha iyi erişim sağlandığı saptanmıştır. Finansal tabana yayılma endeksi verilerine göre İstanbul en yüksek değere sahip yer olurken en düşük değere sahip bölge Orta Doğu Anadolu olmuştur.

BÖLÜM 2

MOBİL PARA

Hayatımızın hemen hemen her yerinde karşılaştığımız teknoloji, finansal sistemin vazgeçilemez unsuru olmaya devam etmektedir. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde bireylerin finansal sisteme yönelik bakış açıları farklılaşmış, mevcut sistemin yanında alternatif yolların da ortaya çıkmasıyla bireyler, kendileri açısından en uygun yöntemlerle sistem içinde kendine yer edinmeye çalışmışlardır. Özellikle büyük bir geçmişe sahip olan paranın, teknoloji içine yerleştirilmesiyle finans sistemi tüm katılımcılarıyla birlikte farklı bir yola girmiştir. Fiziksel para yerine mobil para kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla, toplumların finansal sistemleri güçlendirilmek istenmiş ve daha fazla katılımcıya ulaşabilmek hedeflenmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde mobil para konusu kapsamlı bir şekilde incelenecektir. İlk önce mobil para kavramının iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için detaylı tanımlamalar yapılacak, yakın görülen ve bazen birbirlerine karıştırılan diğer kavramlar da açıklanacaktır. Devamında, mobil para ile finansal tabana yayılma arasındaki bağlantının izah edildiği bölüm yer alacaktır. Bu bölümü takiben, mobil para geçmişinin ve ortaya çıkışının incelendiği bölüm incelenecektir. Ardından mobil paranın nelerden oluştuğunun açıklandığı sınıflandırma bölümü gelecektir. Sonrasında devasa mobil para ekosistemine değinilecek ve bu ekosistemin tüm oyuncuları ve görevleri hakkında detaylı açıklamaların yapıldığı bölüm gelecektir. Devamında, mobil paranın esas parçalarından olan mobil ödeme teknolojilerinin neler olduğunun ve nasıl sınıflandırıldığının incelendiği kısım yer alacaktır. Son bölümde ise rakamları ışığında, Türkiye’de mobil ödeme sektörünün güncel boyutu ve gelecek beklentileri incelenmiştir.

Bu çalışmada kullanılan ‘mobil para’ kavramı esasında mobil ödemeleri ve para transferini ifade etmektedir. Terminolojik olarak mobil para terimi küresel çapta

kullanıldığından bu çalışmada da bu kavram değiştirilmeden kullanılmıştır. Anlam karmaşası yaşanmaması adına mobil paranın bu iki özelliği içerdiği belirtilmek istenmiştir.

2.1 MOBİL PARANIN TANIMLANMASI

Tüm dünyada kayda değer bir gelişim gösteren ve adını kısa sürede duyuran mobil para, günümüzde araştırmacıların ilgi odağı olmaya başlamıştır. Bilhassa Afrika ve Asya ülkelerinin, toplumsal düzeyde finansal bir kalkınma aracı olarak gördükleri bu konuya ayrı bir önem gösterdikleri aşikârdır. Oldukça yakın bir tarihte hayatımıza mobil cihazlar aracılığıyla giren bu terim, çok çeşitli şekilde gerek kurumlar gerek bireyler tarafından tanımlanmaktadır.

Mobil paranın tanımlanmasında öncülerden biri olan Firpo'ya (2009) göre mobil para, mobil finansal hizmetlerle aynı anlama gelmektedir. Yani mobil para, cep telefonları üzerinden sunulan bir dizi finansal hizmetleri ifade eden geniş bir terimdir. Mobil finansal hizmetlerinin (mobil paranın); mobil para transferi, mobil ödemeler ve mobil bankacılık olmak üzere 3 ana şekli olduğu Firpo (2009) tarafından belirtilmiştir.

Gencer (2011, s.102) mobil sektördeki 10 insana mobil para nedir sorusu sorulduğunda 10 farklı tanımlama yapılabileceğini belirtmiş, kendisi mobil parayı ya da bilinen diğer adıyla mobil finansal hizmetleri kısaca, cep telefonu kullanarak dijital paraya veya elektronik finansal hizmetlere erişim ve onlardan yararlanma kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Ayrıca mobil paranın; mobil ödemeler, mobil tasarruflar, sigorta, kredi ve mobil bankacılık gibi pek çok finansal kategorilerden oluştuğunu belirtmiştir.

Allience for Financial Inclusion (AFI, 2013) mobil ağlar kullanılarak elektronik ortamda transfer edilebilen mobil temelli işlem hizmetlerini mobil para tanımı olarak aktarmıştır. Mobil para hizmetini veren kuruluşun, yerel hukuk ve işletme modeline bağlı olarak, mobil ağ operatörü veya bir banka gibi üçüncü parti olabileceği ifade edilmiştir. Genellikle mobil finansal hizmetlerin eşanlı olarak kullanıldığını belirtilmiştir.

Subia ve Martinez (2014), mobil paranın aynı zamanda mobil finansal hizmetler olarak da bilindiğini ifade ederek, bir banka hesabına sahip olmayan bireylerin para transferi, para saklama ve para çekme işlemlerini yapabilmeleri için cep telefonlarını bir banka hesabı gibi kullandığını ifade etmiştir. Bunlara ilaveten insanların mobil sistemleri kullanarak elektrik, su, doğalgaz faturalarını

ödeyebileceklerini ve mağazalarda aldıkları ürünlerin ödemelerini yapabileceklerini belirtmiştir.

Global Systems for Mobile Communications Association (2015, s.10-11) mobil parayı, yetersiz hizmet alan kişilerin cep telefonu kullanarak ödeme yapabilmesi ve alabilmesini sağlayan hizmet olarak izah etmiş ve aşağıda yer alan mobil para hizmetleri kıstaslarını karşılaması gerektiğini belirtmiştir.

- Kişiden kişiye transfer, fatura ödemesi, toplu para ödemesi, ticari ödeme ve uluslararası para havalesi hizmetlerinden en az biri sunulmalıdır.
- Mobil para hizmeti, bir banka hesabına sahip olmayan ve yeterli derecede finansal ürün ve hizmetlere ulaşamayan bireylere hizmeti erişebilir yapan banka şubesi dışında işlem noktalarının ağına bel bağlamalıdır. Müşteriler önceden bir banka hesabına sahip olmadan bu hizmeti kullanabilmelidir.
- Mobil para hizmeti, acenteler ve /veya müşteriler için temel mobil cihazlara uygun işlemleri başlatıcı bir ara yüz sunmalıdır.

Mobil paranın ne olduğunun tam olarak bilinmesi ve diğer benzer ifadelerle karıştırılmaması, bireylerin farkındalıkları için oldukça önemlidir. Bu noktada mobil para ve mobil bankacılık kavramlarının farklarını ortaya koyduğu çalışmada McCharty (2018) birbirlerine yakın olarak görülen bu terimleri şu şekilde tanımlamıştır.

Mobil para: Finansal düzenlemeler altında faaliyet gösteren ve mobil cihazlar yoluyla gerçekleştirilen ödemeler hizmetidir. Tüketici nakit, çek ya da kredi kartla yapılan ödeme yerine, cep telefonunu bir dizi hizmet için ödeme yapmak amacıyla kullanabilir.

Mobil bankacılık: Cep telefonu ile bireysel veya ticari banka hesabı arasındaki bağlantıdır. Mobil bankacılık, müşterilerine cep telefonlarını tasarruf, para çekme, hesap transferi, fatura ödeme ve bakiye sorgusu gibi kendi bankacılık hizmetlerini başka bir kanal olarak kullanmasına izin verir.

MOBİL PARA	MOBİL BANKACILIK
<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcılardan bir banka hesabına sahip olması istenmez • Esasen bankalardan ayrı olarak işlem noktalarını kullanır(Örneğin, mobil ağ operatörleri) • Tipik olarak kişiden kişiye transfer, fatura ödemeleri, toptan ödemeler ve uluslararası para havalesini sunar • Devletten kişiye yapılan ödemeler için artarak kullanılmaktadır • Bir finansal teknoloji ürünüdür • Hafifletilmiş düzenlemeler gerekir 	<ul style="list-style-type: none"> • Bankacılık hizmetlerine erişebilmek için cep telefonlarını bir başka kanal olarak kullanır • Kullanıcıların banka müşterisi olması istenir • Bazı işlemler için bir banka şubesi veya ATM gerekliliği sürmektedir • Bir banka ürünüdür • Makro seviyede düzenlemeler gerektirir

Şekil 9: Mobil Para ile Mobil Bankacılık Karşılaştırması

Kaynak: GBRW Consulting, 2014

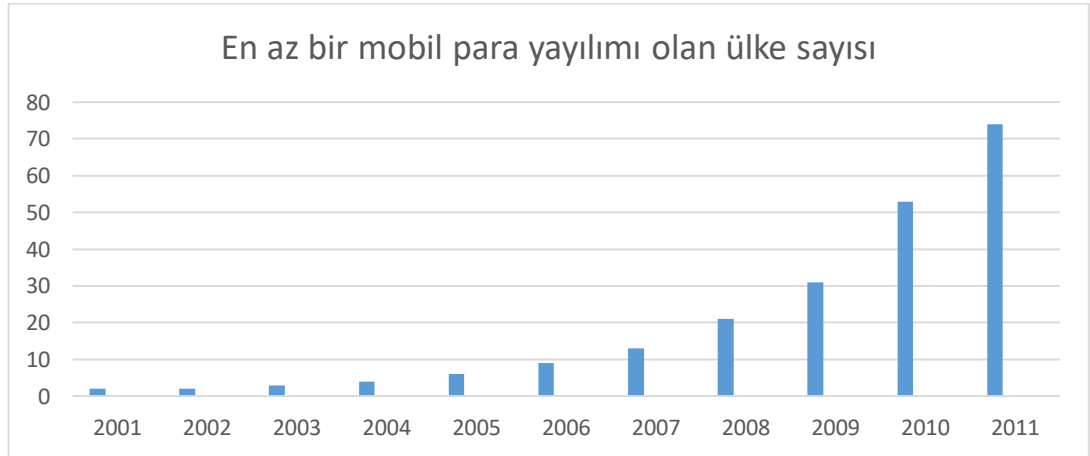
Aron ve Muellbauer (2019) tarafından yapılan mobil para tanımlamasında, finansal işlem hizmetlerinin, ticari bankalar için karlı bir hedef olarak görülmeyen banka hesabına sahip olmayan küresel yoksullar dâhil, potansiyel olarak cep telefonu kullanan herkese uygun olduğunu ifade edilmiştir.

Oldukça yeni bir tarihte yapılan tanımlamada Batista'ya ve Vicente'ye (2019) göre mobil para, finansal işlemlerin bir cep telefonu kullanarak tamamlanması anlamına gelmektedir. Araştırmacılar mobil para hizmetleri yoluyla gerçekleştirilebilen tipik işlemlerin 4 çeşit olduğu belirterek bu işlemleri şu şekilde açıklamışlardır:

- i) Bir mobil para acentesinde paraya çevirme (Cep telefonunda kullanılabilir fiziksel parayı elektronik parayla değiştirmek)
- ii) Başka bir telefona elektronik parayı transfer etmek
- iii) Elektronik para kullanarak mal ve hizmetlerin ödemelerini yapmak
- iv) Parayı nakde çevirmek (Bir mobil para acentesinde elektronik parayı fiziksel paraya dönüştürmek)

2.2 FİNANSAL TABANA YAYILMA ARACI OLARAK MOBİL PARA

Finansal tabana yayılma, günümüzde mobil cihazlar üzerinden finansal hizmetlere erişim yoluyla küresel ekonomilere ulaşmaya çalışmaktadır. Statista'ya (2018) göre, 2017 yılında dünya çapında 4.43 milyarın üzerinde insan cep telefonu kullanmaktaydı. 2020 yılında ise bu rakamın 4.78 milyara yükselmesi beklenmektedir. Her geçen gün cep telefonu kullanımının belirgin oranlarda artması, finansal yeniliklerin hayatımıza girmesi zorunlu kılmaktadır. Özellikle bir banka hesabına sahip olmayan bireylerin finans sistemi içerisine yerleştirilmesi hedefiyle yaratılan mobil para, mobil cihazlara sahip kişiler tarafından büyük bir dikkatle takip edilmektedir. Herhangi bir bankada hesabı olmayan bireylerin, cep telefonu kullanımında kayda değer seviyelere çıktığı görülmektedir. 2014 yılında yetişkinlerin %55'i bir banka hesabına sahip durumdayken; %80'inden fazlası bir cep telefonuna sahip bulunmaktaydı.



Şekil 10: Küresel Mobil Para Yayılımı (2001-2011)

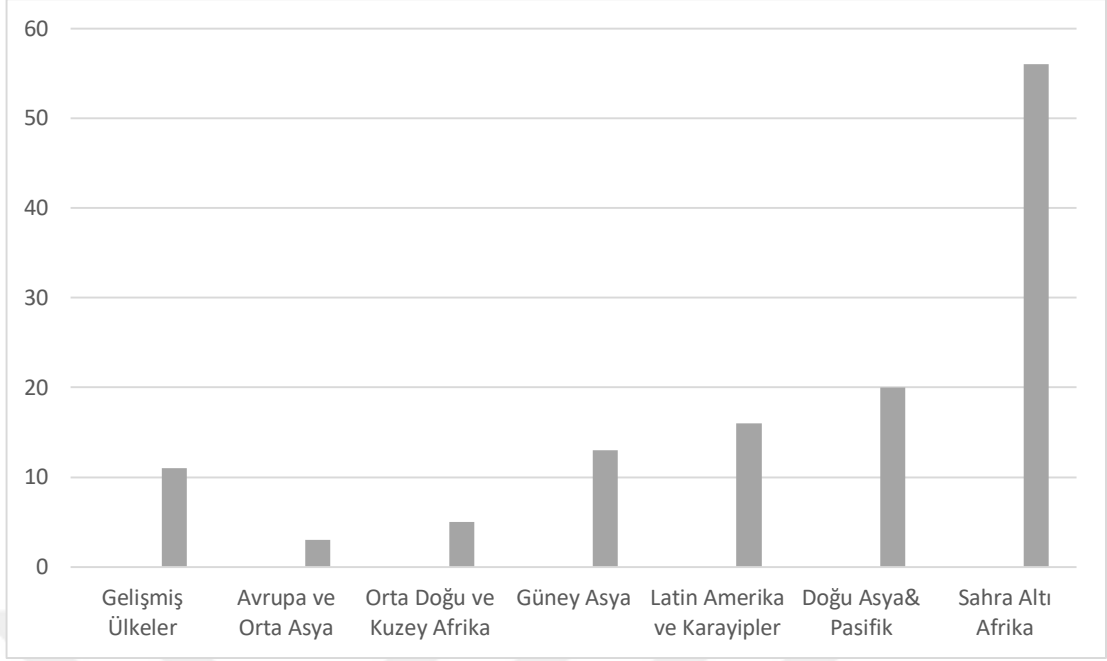
Kaynak: Global System for Mobile Communication Association (GSMA), 2012

2000'li yılların başında oldukça yeni bir finansal yenilik olan mobil para, 2010'lu yıllara başladığında ciddi bir artış göstermiştir. Yukarıda yer alan grafikte 2001 yılında dünyada yalnızca 2 ülkede en az bir mobil para aktif olarak faaliyet gösterirken bu rakam 2011 yılında, yalnızca 10 yıl sonra, 73 ülkeye yayılmıştır. Bu

kadar kısa süre içerisinde müthiş bir sıçrama yapan mobil para, yakaladığı bu eğilim sayesinde finansal tabana yayılma için büyük bir umut olmaya devam etmektedir.

Gelişmekte olan dünyadaki müşteriler, cep telefonlarını bir iletişim aracından finansal erişim kanalına dönüştürmekte, cep telefonları aracılığıyla finansal işlemleri yönetme kabiliyetine erişebilmektedir. Para transferinden ürün ve hizmetler için yapılan ödemelere kadar cep telefonu işlevselliği günümüzde ekonomileri dönüştürmekte ve müşterileri güçlendirmektedir. Ancak bu noktada finansal tabana yayılma kapsamını genişletebilecek olan akıllı cihazların ve internetin gerekli bir altyapı ile desteklenmesi yegâne koşuldur. Gerek fiziksel altyapı- sağlam elektrik ve mobil ağlar gibi- gerekse finansal altyapı mutlaka bulunmalıdır. Bu şekilde hem elverişli ödemeler sistemi yaratabilecek hem de bir ekonominin tüm köşelerine(kırsal/kentsel) ödemeleri ulaştırmak için fiziki bir altyapı sistemi oluşturulabilecek ve sistem insanlara faydalı olabilecektir (Demirgüç-Kunt, vd. , 2017, s.89-90).

Dünya genelinde 1.7 milyar insan, bir banka veya mobil para hesabı gibi temel finansal hizmetlere erişimden yoksun durumdadır. Dijital finansal hizmetler, gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşan bu nüfusu, daha büyük finansal güvenlik vererek ve ekonomik vaziyetlerini iyileştirerek, finansal sistem içine getirme potansiyeline sahiptir (Unnikrishnan vd. , 2019). Bu noktada mobil paraya, finansal hizmetlerin tüm dünyada yaygınlaşabilmesi hususunda bir hayli görev düşmektedir. Aslında geçtiğimiz 10 yılda aniden yaygınlaşan ve pek çok insanın hayatına giren mobil para, özellikle resmi finansal kurumların yayılım oranının düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerde görülmekteydi. Gelir seviyesinin düşük olduğu bu ülkelerde mobil paranın benimsenmesi ve kullanılması finansal tabana yayılma açısından çok önemli bir ilerleme olarak değerlendirilmekteydi.



Şekil 11: Küresel Mobil Para Yayılımı 2012 (% cinsinden)

Kaynak: GSMA, 2012

Dünyada birçok bölgede mobil para yayılımının gösterildiği yukarıdaki grafikte, Sahra Altı Afrika bölgesi 56 mobil para yayılım rakamıyla açık ara önde görülmektedir. Bu bölgeyi takiben Doğu Asya & Pasifik 20 mobil para yayılımı sayısı ile ikinci sırayı almaktadır. Dolayısıyla bu iki bölgede mobil paranın oldukça popüler olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Mobil para yayılım rakamlarında en geride olan bölge ise Avrupa ve Orta Asya (3) göze çarpmaktadır. Yani, mobil paranın bu bölgede yeterli atılımları yapabildiğini söylemek pek de gerçekçi olmayacaktır.

Mobil para tüm dünyada etkisini gösterse de özellikle Afrika ve Asya ülkelerinde finansal sistemin genişlemeye daha çok ihtiyaç duyması nedeniyle çok daha değerli ve gerekli görülmektedir. Kenya, Tanzanya ve Uganda'da mobil para, finansal tabana yayılmanın kilit faktörü olarak değerlendirilmektedir. Bu ülkeler arasında Kenya, mobil para kullanımında %72'lik kayıtlı mobil para hesabı sahiplik oranıyla küresel alanda liderliğini sürdürmektedir. 4 ana hizmet sağlayıcısıyla Tanzanya, en rekabetçi pazara sahip ülke olarak göze çarpmaktadır. Uganda ise ülkede mobil para kullanmayanların hesap açmak için hazırlandığını ve bu oranın %47 gibi yüksek bir değere tekabül ettiğini iftihar ederek belirtmektedir (Financial Inclusion Insights, 2013).

2.3 MOBİL PARANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Mobil para kavramı hayatımıza girmeden önce gelişmekte olan ülkelerde insanlar para transferlerini riskli ve resmi olmayan yöntemlerle gerçekleştirmekteydi. Kişiler, büyük emekler harcayarak kazandıkları paraları başkalarına gönderirken genelde bir aracı kullanmak zorunda kalmış, göndermiş oldukları paranın yerine ulaşip ulaşmadığı telaşını derinden yaşamışlardır. Ayrıca bu riskin yanında, para gönderirken birtakım ilave masraflar yüzünden daha pahalı bir şekilde ödemelerini yapmak durumunda kalmışlardır. Tam da bu noktada bireylerin karşılaşmış oldukları sorunları çözmek ve yaşam kalitelerini yükseltmek için mobil para tanıtılmaya başlanmıştır.

2001 yılında hizmet sağlayıcıları tarafından finansal sistemin dışında kalanlara ulaşabilmek için önemli bir fırsat olarak görülen mobil para, ilk olarak Filipinler’de faaliyete geçmesine karşın asıl sıçramayı 2007 senesinde yapmıştır. Kenya’da açılan M-Pesa (Mobile Pesa) sayesinde mobil paranın ani ve kayda değer yükselişi başlamıştır (GSMA, 2017).

Mobil para hizmetlerinin ilk uygulayıcısı olarak bilinen Filipinler’de Smart Communications tarafından hizmete sunulan Smart Money 2001 yılında müşterilerle buluşmuştur. SIM kart kullanımını gerektiren bu hizmet müşterilere; kontör yükleme, cep telefonu yoluyla hem yerel hem uluslararası para gönderme/alma ve bir kart kullanarak ürünlerin ödemelerini yapma imkânını verir. 2004 yılında Globe Telecom tarafından açılan GCASH, müşterilerine cep telefonu mesajıyla para havalesi yapmalarını, kredi ödemelerini, maaş veya komisyon dağıtma ve fatura, ürün ve hizmet ödemelerini kolaylaştıracak nakitsiz bir yöntem sağlar (Subia ve Martinez, 2014).

Mobil para ilk olarak 2007 yılında Safaricom ve Vodafone tarafından oluşturulan M-Pesa ile popüler olmuştur. Muhtemelen dünyadaki en gelişmiş mobil para transfer sistemi olan M-Pesa 43.2 milyon nüfuslu Kenya’da 18.2 milyon abonesiyle insanların yaşamlarını değiştirmektedir (Kamana, 2014). Bir SMS temelli para transfer uygulaması olan M-Pesa, bireylere cep telefonlarını kullanarak para gönderme, çekme ve saklama imkânı verir (Jack ve Suri, 2011). Müşteriler hem kayıtlı hem kayıtsız olan kullanıcılara para gönderebilirken ayrıca hesap bakiyelerini kontrol edebilir, faturalarını ödeyebilir, cep telefonu kredilerini elde edebilir (Mas ve Morawczynski, 2009). Hesaplar; oldukça güvenli, PIN kodu korumalı ve Safaricom & Vodafone tarafından sağlanan 7/24 hizmet desteğiyle güven altındadır (Hughes ve Lonie 2007). M-Pesa’da kayıt yaparken herhangi bir ücret talep edilmemekte ve

kullanıcılardan bir banka hesabına sahip olma şartı istenmemektedir. Safaricom, transferler ve para çekimleri için ücret alırken; mobil cüzdanlardaki mevduatların saklanması için ücret almamaktadır (Subia ve Martinez 2014). Her geçen yıl üstüne koyan M-Pesa küreselleşme yolunda çalışmalarını günümüzde sürdürmeye devam etmektedir. Vodafone (2019) tarafından açıklanan verilere göre 2018 yılında 11 milyar işlemin yapıldığı M-Pesa, 7 ülkede aylık aktif 37 milyon abonesi ve 396.000 acentesiyle faaliyet göstermektedir.

Fildişi Sahilleri mobil para hizmetlerini çok vakit kaybetmeden hayata geçiren ülkelerden biridir. Müşterilerini dijital sistemle tanıştırmak için ilk hamle 2008 yılında Orange Money tarafından yapılmış ertesi sene MTN Mobile Money piyasaya sürülerek rekabet ortamı yaratılmıştır. 2011’de CelPaid, 2013’te Flooz mobil para hizmet sağlayıcıları olarak bu ülkede faaliyete geçmiştir. Fildişi Sahillerinde belirlenen düzenlemeler doğrultusunda mobil para hizmet sağlayıcısı bir banka olabileceği gibi (mobil ağ operatörü ile işbirliği içinde) merkez bankası tarafından garanti verilen bir banka dışı kuruluş da olabilir. Bu noktada ülkedeki en büyük mobil ağ operatörleri olan Orange ve MTN, işbirliği yaptıkları bankalar aracılığıyla lisans almışlardır (Penicaud, 2014). 2015 yılında yapılan birtakım düzenlemeler sayesinde bu iki firma arasında büyük bir rekabet başlamış ve Fildişi Sahillerinde aktif olarak çalışan mobil para acente sayısı 4 yıl önce sadece 16 bin seviyesindeyken 2018 yılıyla 93 binin üzerine çıkmıştır (Riquet ve McKay, 2019).

Yavaş yavaş mobil paranın Filipinler ve Kenya gibi ülkelerde benimsenmesinin ardından 2009 yılında Uganda da mobil parayla tanışmıştır. MTN tarafından piyasaya sunulan bu hizmet Uganda’da bir ilk olarak bilinmekte ve şimdiye kadar da pazar lideri olarak görülmektedir. Yasalar gereği her mobil para hizmet sağlayıcısı bir banka ile işbirliği yapmak durumunda olan bu ülkede, mobil para kullanıcıları hizmetlerden yararlanmak için bir banka müşterisi olmak zorunda değildir. Öte yandan kayıtlı olan kullanıcılar hesaplarına para yükleyebilir, diğer kullanıcılara (hem kayıtlı hem kayıtsız) transfer yapabilir, kontör yükleyebilir ve para çekebilir. Yalnız, mobil para kayıt işlemlerinde herhangi bir ücret alınmazken tüm işlemler önceden belirlenmiş ücretlere tabiidir (Mirzoyants, 2012).

Günümüzde elverişli olan 4 tane mobil para hizmet sağlayıcısının bulunduğu Tanzanya’da ilk olarak 2009 senesinde Vodacom’un M-Pesa’sı ardından birer yıl arayla önce Tigo-Pesa ve Zantel Ezy-Pesa daha sonra Airtel Money kurulmuştur. Tüm bu ürünler bir mobil ağ operatörü tarafından yönetilmekte (bir bankaya zıt olarak) ve

hepsi paranın saklandığı bir hesap ya da mobil bir cüzdan için kayıt şartını zorunlu kılmaktadır. Bu ülkedeki mobil paranın kullanımının ilk evrelerinde kişiden kişiye transfer olarak da bilinen arkadaşlar ve aile arasındaki para gönderme/alma işlemi yapılabilmekteydi. Zaman içerisinde mobil para olgunluğa ulaştıkça birçok ilave hizmet(Kontör yükleme, büyük partili ödeme yapma, uluslararası para transferi, fatura ödeme) ürünlere yerleştirilmiş, neticesinde mobil cüzdan kullanımında artış tespit edilmiştir (United States Agency for International Development, 2013).

Afrika ülkelerinde kısa zaman içinde yayılan ve başarıya ulaşan mobil para, farklı bölgelerdeki ülkelerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Latin Amerika’da belirli bir kesim tarafından bölgedeki en başarılı mobil para hikâyesi olması beklenen, Lüksemburg merkezli haberleşme kanalı olan Millicom tarafından Paraguay’da 2008 senesinde oluşturulan Tigo Cash, zaman içerisinde gelişmeye ve değişmeye devam etmiştir. Ülkedeki yetişkin sayısının yaklaşık olarak yarısı ya da başka bir ifadeyle 2.2 milyondan fazla Paraguaylı insanın kullandığı bu hizmet, 2017 yılında Tigo Money olarak yeniden adlandırılmıştır. Para gönderme ve tüketici kredisi çıkarma gibi çeşit çeşit temel finansal işlemler, mobil cüzdanlar kanalıyla müşterilere ulaştırılmaktadır. 2012 yılının başlarında Tigo’nun iki Paraguay bankası (Vision Banco& Banco Familiar) ile ortaklık yapması neticesinde, Tigo Money kullanıcıları yalnızca kimlik numaralarını SMS yoluyla bildirerek 100 ABD dolarıyla 400 ABD doları arasında bir miktar için mikro kredi başvurusu yapabilme imkânına kavuşmuştur. Paraguaylı bireylerin, Kenya ve diğer ülkelerde olduğu gibi, mobil cüzdana yükleme yapma ve mobil parayı nakde çevirme işlemlerini yapabileceği küçük mağazalara ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda mobil ödeme hizmet ağı, Paraguay topraklarının %97’sine yayılmış 4 binin üzerinde acentede müşterilerle buluşmaktadır. Paraguay’da az gelişmiş geleneksel finansal sektörüyle cep telefonu yayılımının yüksekliği, SMS temelli para hizmetinin oluşması için bir ortam yaratmış böylece Tigo Money bölgedeki en etkili mobil para hizmet sağlayıcılarından biri olmuştur (Keller ve Vivanco, 2017).

Özellikle Kenya, Uganda ve Tanzanya’da mobil para kullanan bireylerin hayatlarının, ekonomilerinin ve dolaylı olarak ülkelerin refahlarının olumlu yönden değişmesi dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin’de örnek alınması gereken bir durum olarak değerlendirilmiştir. Ancak Çin, Afrika ülkelerindekinden daha farklı bir sistem tasarlayarak iki yönden farklılık göstermiştir. Bu farklılıklardan biri, Kenya’da büyük bir başarıya imza atan M-Pesa modelinde bir mobil ağ operatörüne dayalı bir sistem

söz konusuysen, Çin’de aplikasyon temelli mobil cüzdanlarla bankaların erişim ve bağlantı altyapısı üzerine bir sistem inşa etmiştir. 2005 yılında Alibaba tarafından kurulan Alipay ve 2011 yılında faaliyete geçirilen WeChat Pay başta olmak üzere mobil ödeme hizmeti sağlayıcıları, var olan finansal altyapıyı geliştirmişlerdir. Böylece yüksek denebilecek bir seviyede, yaklaşık olarak %79 düzeyinde en az bir banka hesabına sahip bireylerin olduğu bu ülkede, bankaların hâlihazırda sahip olduğu Müşterini Tanı (Know Your Customer) sistemi avantajından yararlanılmak istenmiştir. Bir diğer farklılık ise Çin’de faaliyet gösteren mobil para hizmet sağlayıcıları, market alışverişi teslimatından vergi ödemelerine kadar pek çok hizmeti tek bir aplikasyonda bir araya getirerek mobil ödemeler için talep yaratmayı ve kullanım için bir gereklilik oluşturmayı hedefler. Kırsal bölgelerdeki potansiyel kullanıcılara ulaşmayı hedefleyen bu iki mobil para hizmet sağlayıcısı öncülüğünde Çin’de 2016’da 500 milyardan fazla insan mobil ödemeleri kullanmış ve resmi olarak banka sayılmayan mobil aplikasyonlarda 97 milyar kez işlem yapmıştır (Aveni ve Roest, 2018).

Mobil paranın küresel çapta baş döndürücü ilerleyişi Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan Türkiye’yi de yakından etkilemiştir. Oldukça yakın bir zaman öncesinde mobil operatörler, bankalar ve finansal teknoloji kurumları, müşterilerine mobil para hizmeti sağlayabilmek için finansal bir sistem inşa etmişlerdir. Özellikle mobil para geçmişinin çok eski olmadığı Türkiye’de müşterilere sunulan hizmetlerin kapsamı gittikçe genişlemektedir. Türkiye’de mobil para hizmetlerinin ilk evrelerinde yalnızca basit sayılabilecek işlemleri (para transferi, para yatırma/çekme gibi) gerçekleştirebilen müşteriler artık para yükleme, fatura ödeme, kredi kullanma, vadeli hesap yönetme gibi çok daha kapsamlı hizmetlere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda Denizbank tarafından piyasaya sürülen Fastpay, Türkiye’nin en eski ve en büyük pazar payına sahip operatörü Turkcell tarafından tüm operatör müşterilerine sunulan Paycell ve birtakım finansal teknoloji kuruluşları tarafından üretilen mobil para hizmetleri (İninal, Papara, Param vb.) Türkiye’de milyonlarca üyesiyle büyük başarı yakalama peşindedir. Ayrıca bazı uluslararası mobil para hizmet sağlayıcıları da Türkiye pazarında geçmişte yer almış (Paypal) ve yer almaya devam etmektedir (Wirecard).

Her geçen sene mobil para hizmet kapsamının genişletilmesi ve milyonlarca insana hizmet edebilecek pek çok mobil para oyuncusunun devreye girmesiyle, mobil paranın hızını ve etki alanını artırması beklenmektedir. GSMA (2019) tarafından dünya genelinde mobil para sektörünün incelediği çalışmada, 2018 yılında 90 ülkede faaliyet gösteren 272 mobil para hizmet sağlayıcısı mevcut durumdadır. 62 mobil para

hizmet sağlayıcısı (2013'te yalnızca 13, 2017'de 54 hizmet sağlayıcısı) 1 milyondan fazla 90 gün aktif hesaba sahiptir. 2018 yılında kayıtlı mobil para hesap sayısı önceki yıla oranla %20 artış göstererek 866 milyon seviyesine yükselmiştir. Tipik bir mobil para kullanıcı hareketi aylık 206 Dolar düzeyindeyken, mobil para sektörü tarafından gerçekleşen günlük işlem rakamı 1.3 Milyar Dolar seviyesindedir. Gana'da, Senegal, Benin ve Fildişi Sahillerinde toplam yetişkin nüfusunun %54'ü mobil parayı aktif şekilde kullanmakta, Asya'da 2017 yılına kıyasla %31 artışla 90 milyon yeni kayıtlı hesap bulunmaktadır.

2.4 MOBİL PARA SINIFLANDIRMASI

Günümüzde mobil para hizmetlerinin kapsamı üzerine yapılan araştırmalarda bu hizmetlerin içeriklerinin neler olduğu araştırmacılar tarafından detaylıca değerlendirilmektedir. Çok sayıda finansal hizmetleri bünyesinde barındıran mobil para hizmetleri, Gencer (2011) tarafından 3 gruba ayrılarak şu şekilde incelenmiştir.

- i) Para Transferleri
- ii) Mobil Ödemeler
- iii) Mobil Finansal Hizmetler

Gencer (2011) tarafından yapılan sınıflandırmanın benzerini yapan (mobil para transferi, mobil bankacılık ve mobil ödemeler) Simiyu ve Oloko (2015) gibi yazarlara ek olarak Porteous (2006), Weber ve Darbelley (2010) gibi yazarlar mobil parayı sınıflandırırken mobil bankacılık ve mobil ödemeler olmak üzere 2 parçaya ayırmışlardır.

2.4.1 Para Transferleri

Kişiden kişiye mobil transfer ya da mobil havaleler olarak da bilinen para transferi, kentlerden uzakta kalan kırsal kesimlere ve hatta sınır ötesine, bir banka hesabı bulunmayan kişilerin, başka cep telefonu kullanıcılarından küçük meblağlarda para almalarına ya da onlara para göndermelerine izin veren bir hizmettir. Uygulamada, önce müşteriler mobil cüzdanlarına para koymalıdır. Sonrasında müşteriler, telefon menülerinde 'para gönderme' seçeneğini seçmeli ve alıcının telefon numarasını, göndermek istediği tutarı ve 6 haneli güvenlik kodunu girmeliler. Gönderici, girmiş olduğu tüm bilgilerin doğru olduğunu doğrulayabilir. Alıcı, yerel mobil firma acentesine parasını nakit olarak alabileceğini gösteren bir cep telefonu mesajı elde edecektir (Subia ve Martinez, 2014).

Mobil para transferinin nakit parayı sanal paraya dönüştürdüğünü ve bu sanal paranın bir cep telefonu kullanıcısından diğer cep telefonu kullanıcısına (kişiden kişiye) bir hizmet sağlayıcı vasıtasıyla gönderildiğini belirten Wanyonyi ve Bwisa (2013), finansal destek sağlamak amacıyla çalışan bireylerden memleketteki aile fertlerine yapılan para transferlerin olduğunu ifade etmiştir.

2.4.2 Mobil Ödemeler

Mobil ödemeler, bir banka hesabı olmayan bireylere ticari market ya da mağazalarda veya uzak konumlarda, nakit yerine cep telefonları aracılığıyla mobil cüzdanlarını kullanarak satın alma ya da satış yapmalarına izin veren hizmetlerdir. Banka hesabı olmayan cep telefonu kullanıcıları mobil cüzdanları vasıtasıyla elektrik/su/doğalgaz fatura ödemelerini de yapabilmektedirler. Marketlerde yüz yüze yapılan satım alımlarda ilk önce müşteriler ticari işletmelere cep telefon numaralarını verirler. Daha sonra işletme, müşteriden ödemeyi telefon servis sağlayıcı web sitesi ya da müşterinin cep telefon numarasıyla SMS yoluyla yapmasını talep eder. Sonrasında telefon hizmet sağlayıcısı müşteriye fatura referans numarasını içeren bir SMS gönderir. Bu aşamalardan sonra müşteri, fatura referans numarasını ve 6 haneli güvenlik kodunu SMS olarak gönderir böylece ödemeyi onaylamış olur. Nihayetinde telefon hizmet sağlayıcısı hem işletmeye hem de müşteriye ödeme bildirimini detaylarıyla iletir (Subia ve Martinez, 2014).

Alıcı ve satıcı arasında bir aracı görevi gören hizmet sağlayıcıları, mobil cihazların da yardımıyla ürün ve hizmetlerin satın alım işlemini başlatmaktadır. Bu noktada mobil ödeme yapılırken iki temel ayrım söz konusu olduğunu belirten Weber (2010, s.88), ilk ve en basit yöntemin doğrudan telefon faturasına yansıtılan mobil ödeme olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda mobil operatör, yalnızca ödeme işlemini düzenleyen bir aracı görevini üstlenir. İkinci yöntemde ise mobil ödeme, müşterilerin ön ödemeli kartları aracılığıyla yapılır. Ancak bu seçenekte bir hesabın ön ödemeli bir hesap mı yoksa mevduat hesabı mı olduğunu belirlemek kolay olamayacağı için bazı zorlukları yaşanabilmektedir.

2.4.3 Mobil Finansal Hizmetler

Mobil bankacılık olarak da kimi yerde adlandırılan ve elektronik bankacılığın bir alt kümesi olan mobil finansal hizmetler, müşterilerin elektronik kanallar yoluyla çeşitli kredi ve tasarruf araçları gibi bir dizi bankacılık ürünlerine erişim

sağlayabilmesini ifade etmektedir. Müşterilerinden para transferi ya da ödeme yapabilmeleri için bir mevduat hesabına sahip olmalarını zorunlu kılan mobil bankacılıkta, elektronik değerlere geçilmesiyle ödemelerde karşılaşılan işlem maliyetleri büyük oranda azalmıştır (Porteous, 2006).

Mobil bankacılık; hesap kontrolü, hesaplar arası para transferi ve ödeme yapma gibi geleneksel bankacılık faaliyetlerini sergilemek için bir ortam oluşturan mobil iletişim ağından faydalanır. İnternet bankacılığına yakın olan mobil bankacılık, genellikle bir bankanın müşterilerine sunabileceği paketin içinde yer alır (Wanyonyi ve Bwisa, 2013). Sunulan paketteki hizmetlere ulaşım aracı olan mobil cihazların para havalesi yapmada, ödeme talimatı vermede, ödeme işlemleri yapmada ya da iptal etmede kullanıldığını belirten Weber (2010), mobil bankacılığın gelişmekte olan dünyada büyük bir ivme kazandığını ifade etmiştir.

Çoğunluğunu düşük gelirli insanların oluşturduğu, bir banka hesabı olmayan bireylerin hedef görüldüğü dönüşümsel yöntemde Porteous (2006), finansal ürünlerin telefon kullanımına bağlandığını dile getirmiş ve mobil bankacılığın dönüşümsel olma potansiyelini taşıdığını şu gerekçelerle beyan etmiştir.

- ✓ Banka hesabı olmayan insanlara hâlihazırda ulaşmakta olan mevcut mobil iletişim altyapısını kullanır.
- ✓ Telekomünikasyon şirketleri gibi yeni oyuncular tarafından geleneksel bankalardan farklı hedef pazarlara yönlendirilir.
- ✓ Geleneksel ticari POS ya da bankaların ATM ağlarının ötesinde nakit işlemler için yeni dağıtım şebekelerinin gücünden yararlanabilir.
- ✓ Sunulan hizmetler eğer rekabete dayalıysa, geleneksel bankacılıktan daha ucuz olabilir.

Tablo 1: Mobil Para Tipolojisi

1) Mobil Ödemeler	Kişiden Kişiyeye (P2P)	<ul style="list-style-type: none">• Mobil para transferi• Yerel veya uluslararası• Mobil havale
	Müşteriden İşletmeye (C2B)	<ul style="list-style-type: none">• Mağazada yakın ödemeler• Mobil online (Örneğin eBay)
	İşletmeden İşletmeye (B2B)	<ul style="list-style-type: none">• Tedarik zincirinde nakit yerine geçer
	İşletmeden/ Devletten Tüketicisyeye (B/G2C)	<ul style="list-style-type: none">• Maaş ödemeleri• Emeklilik maaşları• Para iadeleri
2) Mobil Finans	Kredi/Sigorta/Tasarruflar	<ul style="list-style-type: none">• Para ödemeleri/ Geri ödemeler• Sigorta primi/talepleri• Varlık artışı
3) Mobil Bankacılık	İşlem Amaçlı	<ul style="list-style-type: none">• Mobil fatura ödemeleri• Komisyon
	Bilgilendirme Amaçlı	<ul style="list-style-type: none">• Uyarılar• Hesap bakiyesi ve geçmişi

Kaynak: Gencer, 2011

2.5 MOBİL PARA EKOSİSTEMİ

Finansal tabana yayılmayı başarıya ulaştırabilecek bir araç olarak görülen mobil para sektörü içerisinde pek çok oyuncuyu barındırmaktadır. Bu finansal sistem oyuncularının her birinin rolleri farklılık gösterse de aynı çatı altında tek bir amaca hizmet etmektedir. Bu noktada mobil para sektörünün elde ettiği başarının

sürdürülebilmesi ve devamlılığının garanti altına alınabilmesi için bir ekosistem yaratmak ve bu sistem içerisindeki tüm oyuncuları bir düzen içerisine alabilmek oldukça önemlidir. Filipinler’de Smart Communications şirketinin başkanı Nazareno (2008) mobil para ekosistemi için şu ifadelerle özellikle dikkat çekmektedir:

‘Mobil para ekosisteminde 3 kural vardır. Bunlar; işbirliği, işbirliği ve işbirliğidir. Birçok iletişim ağlarını kapsayan bir işbirliği şebekesi yaratmamız gerekir.’

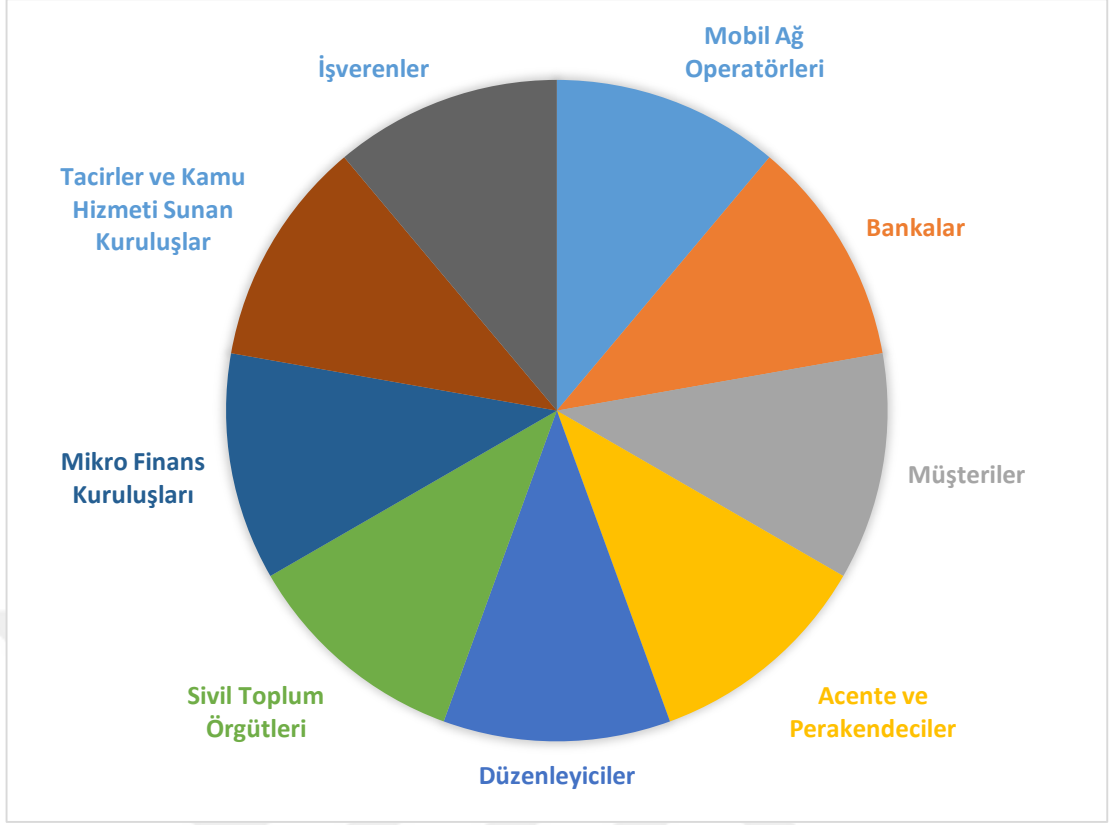
Jenkins (2008) tarafından tanımlanan mobil para ekosistemi; mobil şebeke operatörlerini, bankaları, işverenleri, düzenleyicileri, uluslararası finansal kuruluşları, bağışçılar ve hatta sivil toplum örgütlerini içeren geniş bir yelpazede farklı pek çok oyuncuyu barındırmaktadır.

Tobbin (2011) ise mobil para ekosistemini oluştururken ortak bir paydada buluşan kilit oyuncuları tüketici, banka, mobil şebeke operatörü, acente, tacir, rekabetçiler ve düzenleyici olarak çalışmasında belirlemiştir.

Mobil paranın kilit katılımcılarını, kabiliyetlerini ve rollerini belirlediği çalışmada Etim (2014) bu sistemde yer alan 5 önemli oyuncuya dikkat çekmiştir. Bu oyuncular mobil şebeke operatörleri, bankalar, mikro finans kuruluşları, politika yapıcıları/düzenleyicileri ve nihai tüketiciler olarak tanımlanmıştır.

Mobil para ekosistemini geliştirmeye yönelik MNS Consulting (2017) tarafından yapılan tanımlamaya göre müşteriler, mobil ağ operatörleri, diğer mobil para hizmet sağlayıcıları, acente ve perakendeciler, bankalar, işbirliği yapılan şirketler ve düzenleyiciler ana oyuncular olarak ifade edilmiştir.

Açıkça görüldüğü üzere mobil para ekosistemi yaratmak ve geliştirmek için yapılan tüm bu çalışmalarda bazı temel oyuncular ortak bir şekilde tanımlanmasına karşın bazı oyuncular farklılık göstermektedir. Mümkün mertebe tüm oyuncuları bu ekosisteme yerleştirebilmek ve ortak bu pastadaki rollerini açıklamak için şekil 12 oluşturulmuştur.



Şekil 12: Mobil Para Ekosistemi

- 1) **Mobil Şebeke Operatörleri:** Mobil para ekosisteminin başlıca oyuncularından olan mobil ağ operatörleri, sahip oldukları varlıklarla ve yeteneklerle önemli bir rol üstlenirler. Bu operatörler ilk olarak kablosuz haberleşmeyi, mobil ticaret sunucusu arka yüzünü ve mobil cihaz uygulamalarını içeren altyapıyı getirir. İkinci olarak da ön ödemeli kredilerde ve abonelik satışlarında kullanmak için mevcut devasa dağıtım kanalı sistem içerisine getirir. Bu kanallar normalde finansal kurumların şubelerinden daha uzaktaki kişilere ulaşır. Her nerede mobil kapsama alanı varsa, orada ön ödemeli kartlarla bağlantılı satış yapan bir dağıtıcı acentesi vardır. Mobil ağ operatörleri, bir banka hesabı olmayan bireyleri markalaşma yoluyla etkileme kabiliyetine sahiptirler. Bu bağlamda MTN, Vodafone, Celtel gibi operatörler Afrika ve ötesinde büyük bir marka imajı yaratmışlardır. Özellikle elektronik ödemelerde yaratılan bu marka imajı, müşteri güveni için oldukça önemlidir. Ayrıca bütün gelir düzeyindeki müşterilere ulaşma kabiliyetine sahip olan bu operatörler, mobil para ekosisteminin kilit oyuncusu görevini üstlenirler (Tobbin, 2011). Çoğunlukla mobil ödemeler, para gönderme/alma işlem ücretleri, dalgalanmalarda elde edilen kazançlar, işletmeden işletmeye yapılan işlemlerde alınan komisyonlar ve işbirliği yapan bankalar için yeni hesap açma komisyonu

yoluyla gelir yaratırlar (Etim, 2014). Gelişmekte olan ülkelerde finansal tabana yayılma boşluğunu kapatmak için bir fırsata sahip olan mobil operatörler, sahip olduğu altyapıyı geliştirerek, müşterilere sunulan finansal araçların ölçeğini arttırabilirler.

- 2) **Bankalar:** İktisadi değerleri muhafaza etmek için oluşturulan ödemeler sistemi ve mekanizması, finansal kuruluşların öncelikli işlevleri arasında yer almaktadır. Bu yüzden bankalar mobil ekosisteme, engin tecrübeleriyle ve parayı yönetme noktasında müşterilerin duydukları güven duygusuyla giriş yaparlar. Bankacılık lisansı temin eden bankalar, güvenilir hesaplarda mobil para kullanan müşterilerin mevduatlarını saklar. Bankaların şubeleri; tacirlerin, dağıtım kanallarının ve acentelerin toplanma alanı görevi görür. Uygulamaların pek çoğunda bankalar, elektronik para satın alımlarında mobil ağ operatörleri ve acenteler arasında bir aracı görevi yürütür. Genellikle sınır ötesi finansal işlemlerin yapılmasına ve paraya çevirmesine onay verilen tek kuruluş olan bankalar, mobil operatörlere finansal düzenlemeler hususunda birtakım tavsiyeler verir (Tobbin, 2011). Ayrıca büyük hacimli para ödemelerini kolaylaştıran ve kara para aklama ile mücadeleyi destekleyen bankalar, müşterilerin fonlarını bir güven hesabında nakit halinde tutarak onları korumakta ve düzenleyicilere gerekli raporları sağlamaktadır (MNS Consulting, 2017). Finansal hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında ortaya çıkan maliyetleri önemli ölçüde düşüren bankalar, yeni müşteri bölümlerinde ve yeni coğrafik bölgelerde varlık oluşturur, mevduatları elinde tutarak ilave gelir yakalar (Jenkins, 2008).
- 3) **Müşteriler:** Mobil para ekosisteminin son halkası olarak görülen müşteriler, bu ekosisteme farklılaşan ihtiyaçlarını bir fırsat olarak sunarlar. Mobil para hizmetlerinin başarıya ulaşp ulaşmaması belki de bu ekosistemin en değerli katılımcısı olan müşterilerin tutumlarına bağlıdır. Tam da bu yüzden mobil para hizmet sağlayıcıları tarafından sunulun ürün ve hizmetler mutlaka müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalı, onlara güzel tecrübeler yaşatarak müşteri memnuniyeti yaratmalıdır (Tobbin, 2011). Müşteriler, mobil para hizmetlerine ulaşmak için bir kayıt yaptırırlar ve yaygın olan hizmetleri kullanırlar. Eğer bir elektronik para sağlayıcısı tarafından sağlanıyorsa hizmet, eşler arası (Kişiden kişiye veya işletmeden işletmeye) para transferi yaparken bir kayıt işlemi gerekmeyebilir (MNS Consulting, 2017). Uzak bölgelere yapılacak olan havale ve ödemelerde müşterilere büyük bir kolaylık sağlayan mobil para, nakit para taşımının

doğurabileceği riskleri azaltmakta böylece müşterilerin yaşam kalitelerini artırmaktadır (Jenkins, 2008).

- 4) **Acente ve Perakendeciler:** Acenteler yoluyla oluşturulan dağıtım kanalları, müşterilerle gerçekleştirilen ilk temas görevini görmektedir. Banka olmayan bu dağıtım kanalları, (perakendeciler gibi) müşteri kayıt işlemini üstlenmekte ve mobil şebeke operatörleri adına nakdi hesaba yatırma veya mobil parayı nakde çevirme hizmetlerini sunmaktadır. Müşterilerle yakın temasta olmasından kaynaklı onları anlama yetisine sahip olan acenteler, kişilerin ihtiyaçlarını tespit ederek mobil para hizmetlerini geliştirme ve bu büyük ekosisteme katkı sağlama imkânına sahiptir. Acenteler, sunulan mobil para hizmetleri üzerinden komisyon alarak kazanç elde ederler. İşlem başına alınan bu komisyon tutarları oldukça düşük olmasına karşın işlem hacminin yüksek değerlere yükselmesi beklenmektedir (Tobbin, 2011). Özellikle kırsal bölgelerde genişleyen perakendeciler; envanter yönetimini daha etkili yapmakta, en yoğun zamanlarda oluşan kuyrukları kısaltmakta ve nakdi yönetme maliyetlerini azaltmaktadır (Jenkins, 2008).
- 5) **Düzenleyiciler:** Etkinliği mobil para ekosisteminde yer alan bütün katılımcıları kapsayan düzenleyicilerin rolleri, sistemin uzun vadede varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir. Bu sistem içerisinde yer alan çok sayıda sektöre derin tecrübe ve akıl getiren düzenleyiciler, kurallar koyarak yenilik, değer yaratma, etkinlik, finansal tabana yayılma ve sağduyu arasında bir denge sağlamak için çalışırlar. Çeşitli düzenlemelere riayet edilmesini mecbur kılan düzenleyiciler, rekabet halinde olan taraflar arasında hakemlik görevini de üstlenirler (Tobbin, 2011). Bu büyük ekosistemin koruyucusu olarak da görülen düzenleyiciler; mobil para için bir ortam sağlarken, finansal sistemin istikrarını korur ve koyulan kuralların uygulanıp uygulanmadığını denetler (MNS Consulting, 2017). Kara para aklama ve terörizmin finanse edilmesiyle mücadelede düzenleyiciler daha belli, resmi kanallara yönelim olmasına dikkat çekmekte, ödeme seçenekleri yelpazesini genişleterek finansal tabana yayılmayı teşvik etmektedir (Jenkins, 2008).
- 6) **Sivil Toplum Örgütleri:** Özellikle düşük gelire sahip bireylerin yer aldığı bölgelerde araştırma yapma görevini üstlenen ve bu bölgedeki insanlarla temas kuran sivil toplum örgütleri, özünde hayırseverlik ilkesi barındırmasından kaynaklı kâr amacı gütmeyizler. Yerel bölgelerde bireylerin güvenini kazanarak

finansal okuryazarlık eğitimi ve farkındalığı yaratma hedefine sahip bu örgütler, mobil para hizmet sağlayıcılarıyla işlevsel bir işbirliği içerisinde. Örgütsel hedeflerle uyumlu olarak ekosistemin gelişimine katkı sunan sivil örgütler, sosyal ve ekonomik çalışmalarını ilerletmek üzere çalışmalarını sürdürürler (Jenkins, 2008).

7) Mikro Finans Kuruluşları: Mobil parayı düşük gelirli bölgelerdeki insanlara tanıtan ve son kullanıcıları eğiten mikro finans kuruluşları, bu kesimlerdeki müşterilerle düzenli bir iletişime sahiptirler. Müşterilerle olan bu yakın iletişim sayesinde onların alışkanlıkları ve ihtiyaçlarını öğrenen mikro finans kuruluşları, mobil para ekosistemine önemli bir katkı sunar. Para ödemelerinde ve toplamalarında daha güvenli ve daha düşük maliyetli yöntemler teşvik edilirken, işletme etkinliğinin geliştirilmesi özendirilir (Jenkins, 2008). Bu kuruluşlar, genelde yüksek faiz oranlarında olmasına karşın, düşük gelirli gruplar için farklı türlerdeki mikro kredilere kolayca erişim sağlamakta ve ayrıca küçük işletme geliştirme girişimciliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Etim, 2014).

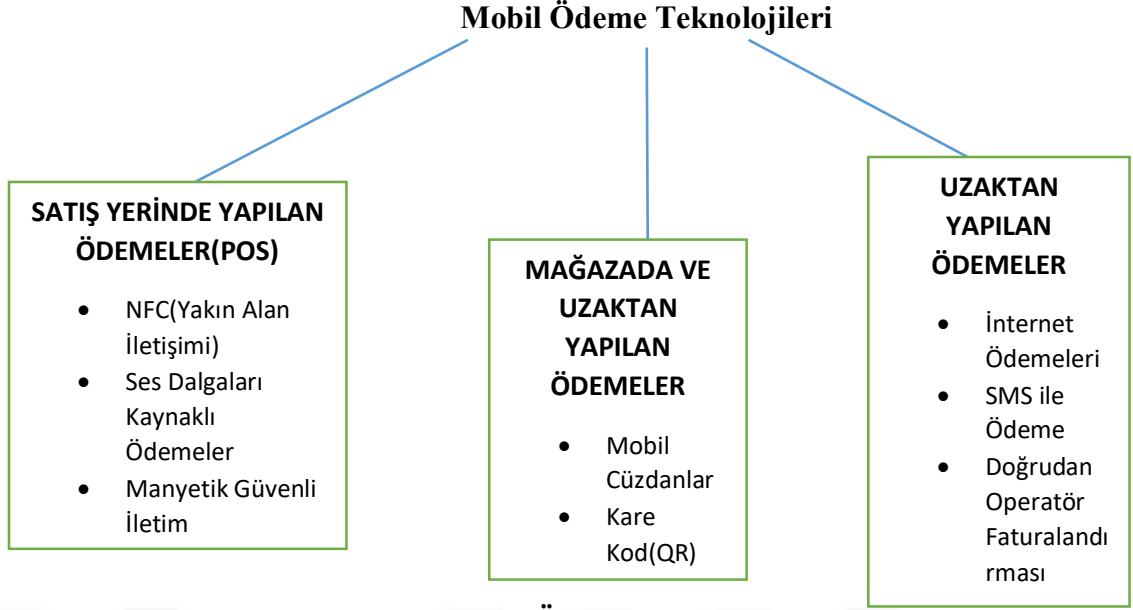
8) Tacirler ve Kamu Hizmeti Sunan Kuruluşlar: Mobil para hizmetlerinin benimsenmesinde ve kullanılmasında tacirler ve fayda sağlayan kuruluşlar ilave birer oyuncu olarak görülür. Tacirler, müşterilerden ödeme almak için mobil para zemini oluşturan perakende satış mağazalarını, online mağazaları, piyango ve genel ürün ve hizmet sağlayıcılarını içermektedir (Tobbin, 2011). Kamu hizmeti sunan kuruluşlar periyodik faturalama ve para toplama yaparken sundukları mobil ödeme seçenekleriyle müşterilerin uygunluğunu artırmayı teşvik etmektedirler (Jenkins, 2008). Örneğin Kenya'daki M-Pesa ve Gana'daki ZAP, ödeme için Afrika'daki en ünlü paralı televizyon yayını (DSTV) hizmetini kullanmışlardır. Bir acenteden elektronik değer satın alan müşteriler, satın aldığı elektronik değeri tacirlerin hesabına transfer etmek için kullanmıştır. Bu yöntemle mobil para kullanan bireyler kuyruklarda saatlerini harcamak yerine cep telefonları üzerinden elektronik değer kullanarak ödeme yapma kabiliyetine sahip olurlar. Bu şekilde tacirlere ve müşterilerine uygun, hızlı ve güvenli bir ortam sağlanmış olur. Mobil para uygulamalarının çoğunda benimsenen NFC (Near Field Communication) teknolojisinin, hem mobil para kullanımını yükseltmesi hem de müşteri deneyimini artırması umut edilmiştir. Şayet tacirler ve kamu hizmeti sunan kuruluşlar elverişli olursa bir katalizör görevi görerek hizmetlerin teşvik

edilmesini sağlayacak ve mobil para ekosisteminin gelişmesine aracı olacaktır (Tobbin, 2011).

- 9) **İşverenler:** Mobil para ekosistemin bir parçası olan işverenler, işçilerine maaşlarını doğrudan mobil para hesaplarına aktarmayı teklif eder. Böylece periyodik olarak yapılan maaş ödemelerinde oluşan maliyetleri ve nakit para idare riskleri azaltılmış olur (Jenkins, 2008).

2.6 MOBİL ÖDEME TEKNOLOJİLERİ

Günbegün büyük bir hızla gelişen teknolojinin insan hayatına büyük kolaylıklar getirdiği aşikâr bir gerçektir. Son dönemlerin heyecan duyulan konularından biri olan mobil ödeme teknolojileri devamlı gelişmekte ve bireylere büyük rahatlıklar sağlamaktadır. Geçtiğimiz yıllarda dijitale geçen mağaza sayısı düzenli olarak artış göstermiş ve bu dijitalleşme süreci ödeme tekniklerini değiştirerek nakitsiz işlem sayılarını yükseltmiştir. Dijitalleşmenin devam etmesi sonucunda elektronik ödeme sistemleri ve mobil teknolojinin birleşmesiyle ‘mobil ödemeler’ adında yeni bir ödeme yöntemi oluşmaktadır (Mackensen, 2015 s.28). Sorensen (2018) mobil ödemeleri, bir mobil cihaz kullanılarak yapılan her türlü ödeme olarak tanımlamıştır. Bireylerin akıllı cihaz kullanma bağımlılığı giderek artmış olması sebebiyle müşterilere, bir telefon aracılığıyla uygun bir şekilde ödeme yapmalarına izin verilen yöntem çeşitliliği geliştirilmektedir. Bu noktada cep telefonuyla yapılabilecek olan ödeme yöntemleri; satış yeri ödemeleri, mağazada ve uzaktan yapılan ödemeler ve uzaktan yapılan ödemeler olmak üzere Sorensen (2018) tarafından 3 ana başlık altında toplanmıştır. Buna göre NFC, Ses Dalgaları Kaynaklı Ödemeler ve Manyetik Güvenli İletim teknolojileri POS ile yapılan ödemeler kategorisinde, Mobil Cüzdanlar ve Kare kod (QR) teknolojileri mağazada ve uzaktan yapılan ödemeler bölümünde, İnternet Ödemeleri, SMS ile yapılan ödemeler ve Doğrudan Operatör Faturalandırması teknolojileri ise uzaktan yapılan ödemeler kısmında yer almaktadır.



Şekil 13: Mobil Ödeme Teknolojileri

Kaynak: Sorensen, 2018

2.6.1 NFC (Near Field Communication)

BTK (2015, s.4), Yakın Alan İletişim (NFC) teknolojisini; mobil cihazların güvenilir bir şekilde temassız işlem yapabilmesini ve/veya elektronik cihazlara erişimini mümkün kılan bir teknoloji olarak tanımlamıştır. 2003 yılından beri ISO RFID standardı altında olan YAI, 8-12 cm'yi aşmayan mesafelerde, cihazlar arasında veri okuma ve yazmakta kullanılan kısa mesafeli, kablosuz ve düşük güçlü bir teknolojidir.

NFC teknolojisi, telefonlarla NFC etkinleştirilmesi yapılmış kart makineleri arasında kısa menzilli radyo dalga tanımlaması (RFID) kullanarak iletişim kurar. Para transferi yaparken satış noktalarında cep telefonları temas etmek zorunda değildir ancak bağlantı ucuna birkaç inç mesafede olması gerekmektedir (Sorensen 2018). Okuyucu ve ödeme yapılacak cihaz yaklaştığında ve aktive edildiğine, NFC mikroçipleri ödemeyi tamamlamak için şifreli verileri değiş tokuş eder. En güvenilir ödeme yöntemlerinden biri olarak görülmekte olan bu işlem her iki taraf için de elverişli, oldukça hızlı bir ödeme akışı yaratmaktadır. Bu yüzden Apple Pay ve Android Pay gibi NFC teknolojisi etkin ödemeler, müşteriler tarafından tercih edilen bir ödeme yöntemi haline hızla gelmektedir (Fabregas, 2018).

Çoğunlukla fiziksel bir mağaza veya ulaşım aracında ödeme aracı olarak kullanılan ve genellikle onaylama gerektirmeyen (bazı durumlarda PIN gerekebilir)

NFC teknolojisini Abaiuta (2016), avantajlar ve sakıncalar olarak Şu Şekilde incelemiştir.

Avantajlar

- **Uygunluk:** İnsanlar ödeme yaparken uygunluğa bakacaktır çünkü g¼n¼m¼z toplumlarında uygunluk oldukça önemlidir
- **Çok Y¼nl¼l¼k:** Banka kartlarından seyahat, sinemaya uzanan her t¼rl¼ duruma iyi bir Şekilde NFC uyarlanabilmelidir.
- **G¼venlik:** NFC etkinleŐtirilmiŐ kredi kartları manyetik Őeritli kredi kartlarından daha g¼venlidir. PIN gerektirir ve ayrıca perakendeciler artık bireylerin kredi kartı bilgilerine fiziksel erişim sağlayamaz.

Sakıncalar

- EĞer Şirketler NFC teknolojisini iŐletmelerine dâhil etme fikrinde olmazsa m¼Őteriler, bu teknolojiyi kullanma imkânına sahip olamazlar.
- NFC teknolojisinin sakıncaları arasında g¼venlik yer alır. Telefon veya bilgisayar faaliyetlerinin kesintiye uğratılması bu teknolojinin önemli bir tehlikesidir. Yapılan tahminlerde çoğu devletin, NFC teknolojisine ısınması 10 yıl alacak gibi g¼r¼nmektedir.

2.6.2 Ses Dalgaları Kaynaklı ¼demeler

Ses sinyali kaynaklı ödeme de olarak bilinen bu y¼ntemde işlemler ¼demeye ilgili Şifreli verileri içeren eşsiz ses dalgaları yoluyla, herhangi bir internet ihtiyacı duyulmadan s¼rd¼r¼l¼r. En ileri teknolojinin kullanıldığı, oldukça yeni sayılabilecek bu ödeme y¼ntemi çoğu cep telefonunda çalışmaktadır. M¼Őterilerin telefonları işlemi tamamlamak için verileri analog sinyale d¼n¼Őt¼rd¼kten sonra bir terminalden cep telefonuna ödeme detaylarını iletme¼zere ses dalgaları g¼nderilir (Sorensen, 2018).

Ses dalgaları kaynaklı ödeme y¼ntemleri ¼z¼nde, ¼demeler ekosistemi içerisinde yer alan t¼m paydaŐlar için daha uygulanabilir, erişilebilir, g¼venli, elverişli, anlık ve etkili bir Őeenektir. Mobil c¼zdanlara, POS terminallerine ve banka aplikasyonlarına kolayca ara y¼z oluşturmak için yapılan ses dalgaları teknolojisi, kullanıcılarına akıllı ve hızlı işlemler yapabilme imkânı vermenin yanı sıra uygulaması g¼rece ucuz ve tamamen g¼venlidir (Bada, 2020). İlave bir donanıma ihtiyaç duymayan bu y¼ntem, ¼zellikle son model akıllı cihazları almaya g¼c¼ yetmeyen, daha

çok ödemelerini basit bir teknolojiyle gerçekleştiren bölge ve ülkelerde ekonomik bir çözüm yolu olarak görülmektedir (Sorensen, 2018).

2.6.3 Manyetik Güvenli İletim (Magnetic Secure Transmission)

Satış noktalarında (POS) mobil cihazlar yoluyla ödeme yapılabilen üçüncü seçenek olan MGİ (Manyetik Güvenli İletim) yönteminde süreç şu şekilde işlemektedir. Telefonlar, ödeme yapan kişinin kredi kartı üzerinde manyetik şeridi andıran bir manyetik sinyal yayar, tıpkı bir kredi kartının makinede okutulması gibi kart bağlantısı algılanır ve ödeme işlem yapılır. Bazı kart makineleri MGİ ile yapılacak ödemeleri kabul etmek için yazılım güncellemesine ihtiyaç duyabilir ancak yeni cihazların çoğunda zaten bu yöntem kabul edilmektedir (Sorensen, 2018).

Yakın Alan İletişim (NFC) teknolojisiyle bir kıyaslama yapıldığında MGİ, özellikle daha eski bir yöntem olmasından kaynaklı birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle daha yeni kredi kartı okuyan cihazların donanımında olan NFC görece daha az perakendede kabul edilmektedir. Bu noktada MGİ teknolojisini ödeme yöntemi olarak kabul eden perakendeciler, cihazlarını güncellemeye gerek duymadıkları için daha avantajlı durumdadırlar (Villas-Boas, 2015). Ayrıca MGİ teknolojisi, en az NFC teknolojisi kadar güvenli bir ödeme yöntemidir çünkü her ikisi de güvenli şifreleme sistemi kullanmaktadır. Dolayısıyla fiziksel bir kart kullanmaktan daha emniyet bir mobil ödeme teknolojisidir (Sorensen, 2018).

Temassız mobil ödeme yöntemi olan MGİ teknolojisi şimdiye kadar Galaxy S6, S6 Edge, S6 Edge + ve Galaxy Note 5 gibi Samsung marka son model telefonların donanımlarında yer almaktadır. Buna karşılık MGİ ödeme yöntemini kullanan kişiler, mağazalarda bu yöntemin kabul edilip edilmediğini kontrol etmek zorunda değillerdir. Bu noktada Samsung, perakendecilerin %90'ının Samsung Pay'ı ödeme yöntemi olarak kabul edeceğine dair söz vermiştir (Villas-Boas, 2015).

2.6.4 Mobil Cüzdanlar

Dijital devrimle beraber fiziksel bir cüzdan ve nakit para taşıma zorunluluğu ortadan kalkmakta, yerine akıllı cihazlarda yer alan mobil cüzdanlar güvenli, hızlı ve kolay bir ödeme yöntemi sunmaktadır. Mobil perakende ödemelerinin 2020 yılına kadar yaklaşık 410.5 milyar dolara çıkması beklendiğinden dijital ödeme uygulamaları ve mobil cüzdanların önemi bir kat daha artmaktadır (Yalçın, 2018).

Birçok perakendecinin mobil cüzdanlarla yapılan ödemeleri kabul ettiğini belirten Hawlk (2019), mobil cüzdan teknolojisinin işleyişini açıklarken oldukça basit bir sistem ifadesini kullanmış ve yapılmasını gerekenleri şu şekilde açıklamıştır.

‘İlk olarak akıllı veya diğer uyumlu cihazlarınıza seçtiğiniz mobil uygulamayı indirin. Daha sonra hesap ve kredi kartınızdan, sadakat kartlarına hatta kuponlara saklamak istediğiniz kart bilgilerinizi yükleyin. Mobil cüzdanla alım yaparken de şu 2 seçenekten birini uygulayın.

- Akıllı cihazınızla online alışveriş yapıyorsanız uygulamunuzu seçin ve ödeme yeri ekranında bir kart seçiniz ya da
- Kasada ödeme yaparken dijital ödeme yapılabilen ticari işletmelerde NFC teknolojisi kullanan telefonunuzu kullanın.’

Dijital cüzdan olarak da tabir edilen mobil cüzdan, genellikle bir mobil cihaz uygulaması içerisinde, ödeme bilgilerini saklamaktadır. Mobil cüzdanlar, ödeme işlemlerinde çok sıklıkla NFC teknolojisinden, ayrıca bazı hizmetler tarafından kullanılabilen Kare Kod (QR) teknolojileri gibi farklı teknolojilerden yararlanırlar. Birçok kategorinin ötesine geçen, uygulama içinde satın alım ve ödeme yapılan bir örnek olan Apple Pay, internet üzerinden parmak izi doğrulama yoluyla temassız ödemeye izin verir. Google Pay ve Samsung Pay ise mobil cüzdan teknolojisine sahip diğer iki rakip olarak faaliyet göstermektedir (Sorensen, 2018).

2.6.5 Çabuk Tepki Kodu (QR Code-Kare Kod)

Çabuk Tepki(Quick Response) kelimesinin kısaltması olan bu mobil ödeme teknolojisi, akıllı cihazlar tarafından okunabilen 2 boyutlu barkod türlerinin en popüler marka adıdır. QR kodu tarandığında, matrisin yatay ve dikey desenleri akıllı telefonlar üzerindeki yazılım tarafından deşifre edilir ve bir dizi karaktere dönüştürülür. Bu karakterlerin emirlerine bağlı olarak telefonlarda tarayıcı bağlantısı açılabilir, ödeme bilgileri onaylanabilir, konum belirleme doğrulanabilir(Sorensen, 2019). QR kodu okuyucuları ve kameralı telefonlar tarafından okunabilen barkodlar, hızlı veri erişimine imkân sağlar. Starbucks ve Target ön ödemeli müşteri hesaplarında bu uygulamayı kullanmaktadır (BTK, 2015).

Diğer mobil ödeme yöntemlerine oldukça benzeyen QR teknoloji 2 özelliğiyle farklılık göstermektedir. Bunlardan ilki, ödeme içerikli ortama ve ödeme sistemlerine erişim müşteri ödeme uygulaması yoluyla tamamlanır. Cep telefonu üzerine indirilen bu uygulamada, QR kodu okuma ve oluşturma ve de ödeme tamamlama fonksiyonları

bulunmaktadır. Mobil terminal, ödeme işleminde doğrudan bir oyuncu olmayıp sadece müşteri ödeme uygulaması için kurulum çevresi temin eder. İkinci farklılık ise ödeme sistemine erişim yoludur. QR kodu ödemelerinde, QR kodundaki URL ayrıştırılarak ya da bu kod bir elektronik makbuz gibi kullanılarak ödeme sistemlerine erişim sağlanır. Telefona indirilen bu uygulama, ödeme erişim sistemi tarafından sunulan bir ödeme komutu yaratır (Zhang, 2017).

Oragui (2018) pazarlamacıların QR teknolojisi üzerine çekişme içinde olduğunu belirtmiş ve çalışmasında QR kodunun artlarına ve eksilerine detaylı bir şekilde yer vermiştir. 4 faktörü olumlu bölümde incelerken 3 faktörü olumsuz kısımda irdelemiştir.

Avantajlar

- **Kolayca İzlenebilir:** Her QR kodu eşsiz olduğundan takip edilmesi kolaydır. Eğer QR kodu birçok yerdeki müşterilere uygunsa, hangi konumların yoğunluğu çektiği görülebilir.
- **Her Yere Yerleştirilebilir:** QR kodları kâğıt üzerine bastırılabilir veya dijital olarak gösterilebilir. Kısacası bu kodlar her yere konulabilir. Örneğin, McDonald's müşterilerinin uygulama indirmelerini teşvik etmek için broşürlerinde kare kodu kullanmıştır.
- **Çok Yönlü Kullanıma Sahiptir:** QR kodlarıyla daha yaratıcı olunabilir çünkü birçok farklı uygulaması vardır. Whatsapp ve Snapchat gibi sosyal uygulamalar oldukça güzel örneklerdir.
- **Merak Duygusuna Hitap Eder:** QR kodları gizemlidirler. Kodu tarayana kadar ne olduğunu bilemezsin. Mobil uygulama pazarlamacıları bu merak duygusunu heyecan yaratmak için kullanabilirler.

Dezavantajları

- **Herkes İçin Erişebilir Değildir:** Herkesin akıllı cihaz kullanmayabilir ya da kullanıyor olsa bile bir kare kod okuyucu yüklememiş olabilir.
- **Tarama Zahmetli Olabilir:** QR kodu taraması bir broşür ya da online reklam okuma kadar kolay değildir. Kullanıcılar önce telefonlarını çıkarmalı sonra kare kod okuyucu uygulamasını açmalı ve kodu taratma işlemini yapmalı. Bu süreç bazı kişiler için uzun ve karışık gelebilir.
- **Merak Duygusu Sınırsız Değildir:** Merak duygusuyla QR kodu kullanılması teşvik edilen bireyler, zaman içerisinde istenmeyen mesaj

sağanağı nedeniyle ya da yoğun kullanım nedeniyle isteklerini kaybedebilirler.

2.6.6 İnternet Ödemeleri

Uzak mesafelerde tercih edilen mobil ödeme yöntemlerinden birisi internet ödemeleridir ve oldukça kullanılmaktadır. Akıllı telefonların internete tümüyle erişim sağladığından bu yana insanların ödemelerini tamamlamak için kart detaylarını internet sitelerinin sayfalarına girmesi oldukça yaygınlaştı. Pek çok insan WiFi ya da 3G/4G ağ sinyalinin mevcut olduğu telefon tarayıcılarında veya uygulamalarında internet üzerinden basit bir şekilde ödeme yapmaktadır. Bu yöntemi kullanarak yapılan ödemelerde birçok seçenek bulunmaktadır. Mesela, bireyler elleriyle kart detaylarını girerek (tıpkı bilgisayarda olduğu gibi) bir ödeme emri oluşturabilir ya da otomatik olarak kartlarını mobil uygulamalara bağlayabilirler (Sorensen, 2018).

Neuman ve Medvinsky (1995) tarafından internet ödeme sistemlerinde önemli görülen özelliklerin incelendiği çalışmada güvenlik, güvenilirlik, ölçeklenebilirlik, anonimlik, uygunluk, özünde müşteri anlayışı, esneklik, dönüştürülebilirlik, etkinlik, uygulamalarla kolay uyum sağlaması ve kullanımının kolay olması gibi çok sayıda faktör belirlenmiştir. Bu özelliklerden bazıları (anonimlik gibi) birtakım toplumlarda ya da belirli işlem türlerinde, diğer toplumlara nazaran çok daha önemli bir hale gelebilmektedir.

2010 yılından önce bu ödeme yöntemi, WAP (Wireless App Protocol) ödemeleri olarak ifade edilmekteydi. WAP, eskiden akıllı telefonların internete bağlanmasında sunulan en alade hizmet olarak görülmekteydi. Mobil telefonlar üzerinden internet taraması için yaygın şekilde kullanılan bu yöntemde, akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar sayesinde müşteri-işyeri ve kişilerarası para transferi gerçekleştirilmekte ayrıca POS ödemeleri için de kullanılabilmekteydi. Ancak 2013 yılından itibaren hem Amerika'da hem de Avrupa'da üretilen akıllı telefonlar HTML'i desteklediğinden, WAP teknolojisi etkinliğini kaybetmiştir (BTK, 2015).

2.6.7 SMS Ödemeleri

Uzaktan yapılan bir mobil ödeme seçeneği olan SMS (Short Messaging Service) teknolojisi kısaca, satın alınan ürün veya hizmetin ödemesinin bir cep telefonu mesajıyla yapılması anlamına gelir. Konuyla alakalı bilgiler ödeme yapılacak

kişinin telefon numarasına bir cep telefonu mesajıyla gönderildiğinde, ödeme tutarı kişinin cep telefonu faturasına eklenir. Aslına bakılırsa ödeme işlemi mobil operatör üzerinden muhtemelen doğrudan borçlanma ya da kullandığın kadar öde (pay-as-you-go) yoluyla gerçekleşmektedir. Yalnızca birkaç yıl öncesinde, kullanımının basit olması nedeniyle bir hayli popüler olan SMS ile ödeme yöntemi, mobil cihazlar kullanılarak yapılan ürün ve hizmet ödemelerinde ya da bağış yapmada kullanılmaktaydı. Tüm kullanıcılara lazım olan mesaj gönderme özelliği olan bir cep telefonu ve ön ödemeli bir SIM kartıydı. Ancak günümüzde akıllı cihazlarda kullanılan teknolojinin gelişmesiyle diğer mobil ödeme yöntemleri daha hızlı büyüme gösterdi ve böylece SMS ile yapılan ödemeler daha geri kaldı (Sorensen, 2018).

Hale (2019), SMS yöntemiyle yapılan ödemelerdeki işleyişin gerçekten oldukça basit olduğunu, firmalar tarafından sunulan mobil ödeme hizmetinde bazı farklılıklar bulunsa da genel olarak ödeme sistematığının şu şekilde olduğunu açıklamıştır.

1.Aşama: İşletme, müşterilerin telefon numaralarına bir mesaj gönderir ya da müşteriler, satış işlemi başlatmak için firmaya kısa bir kod gönderirler.

2.Aşama: Müşterinin hangi ürünü veya hizmeti almayı arzuladığı kurulan temasla belirlendikten sonra işletme, müşterilerine güvenli ve mobil dostu ödeme yapmaları için bir bağlantı gönderir.

3.Aşama: Müşteriler, ödeme bilgilerini girerler ve gelecekte yapılacak satın alımlarda ya da tekrarlanan alımlarda kullanmak üzere kart bilgilerini saklamayı onaylarlar.

4.Aşama: Müşteriler satın alım işlemi tamamlamak için kendilerine mahsus bir kod elde edebilirler.

Mobil ödeme yöntemi olan SMS teknolojisinin gücünden yararlanma yollarını arayan birçok işletme, müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırmaya çalışmaktadır. SMS ödemeleri kullanarak Avrupa’da insanların Coca Cola, Danimarka’da posta pulu ve kitap, Finlandiya’da hamburger, Tokyo, Paris ve Roma’da ise seyahat biletleri alabildiğini belirten Roberts (2018) SMS ödemelerinin hem müşteriler hem de işletmeler, hizmet sağlayıcıları, hayır kurumları için avantajlarını şu şekilde açıklamıştır.

Müşteriler İçin Avantajlar

- Kullanımı kolay ve hızlı bir yöntemdir.

- Satın alım yapan kişi kredi kartı ya da banka bilgilerini girmek hatta bir banka hesabına sahip olmak zorunda değildir.
- Satın alıcılar PayPal gibi ödeme sitelerinde herhangi bir kullanıcı adı ya da şifreyi hatırlamak zorunda değildir.
- Hiçbir kişisel detay ya da hesap detayı paylaşılmadığı için güvenli bir yöntemdir.

İşletmeler, Hayır Kurumları ve Hizmet Sağlayıcıları İçin Avantajlar

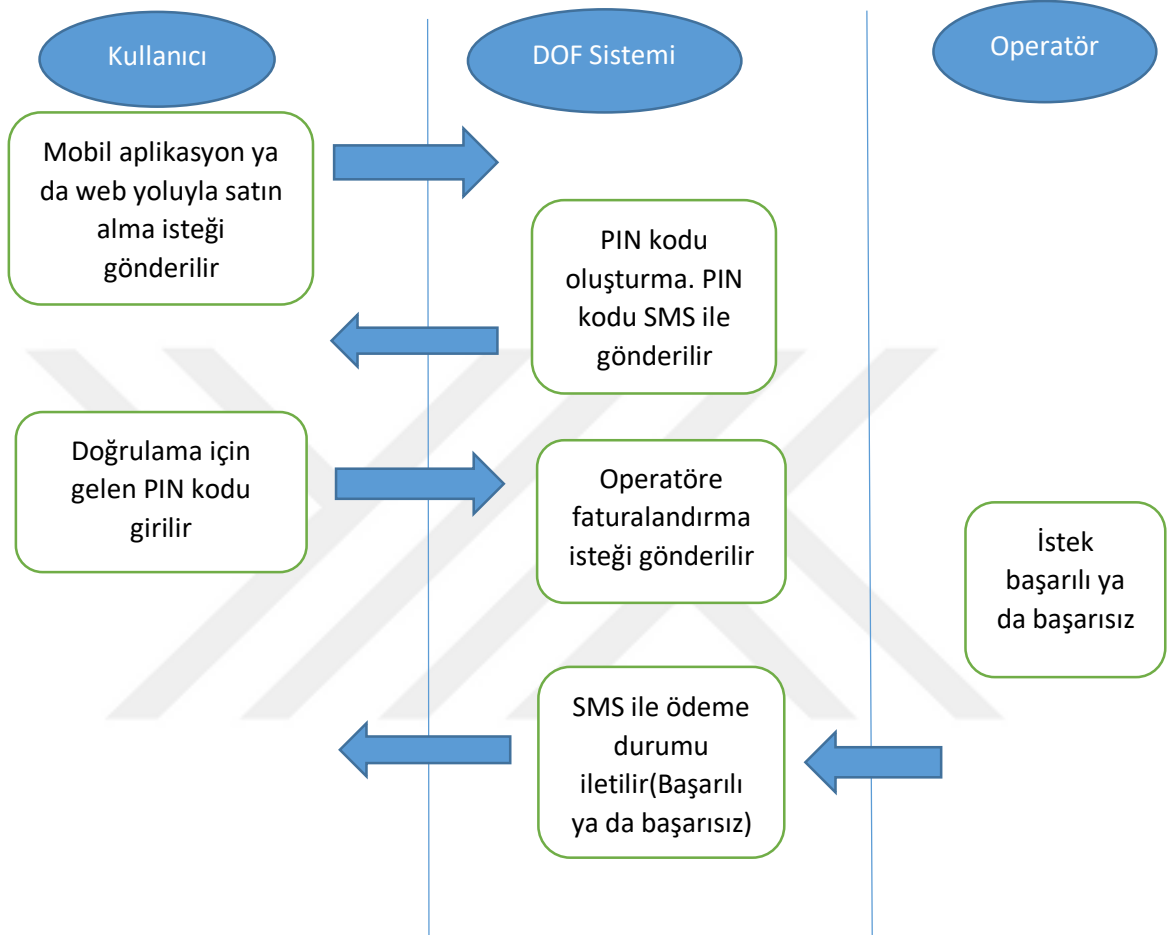
- Tacirler, dünya çapında mesajlaşma özelliği olan milyarlarca cep telefonun herhangi birinden ödeme kabul edebilirler.
- Kredi veya banka kartı olmadığı için daha önce ürün ve hizmet satın alımından kaçınan milyonlarca müşteriden ödeme alabilirler.
- Mesajlar, indirimler ve kuponlar yoluyla müşteri sadakati kuvvetlendirilebilir.
- Alıcılar, müşterilerin kimliklerini doğrulamak ya da reddedilen kartları ya da ödeme takibi hakkında endişelenmek zorunda değildir.
- Tüm faturalama işlemi mobil operatör tarafından üstlenilir.
- Kullanımı kolay ve sıklıkla kurulum maliyeti yoktur.

2.6.8 Doğrudan Operatör Faturalandırması

Doğrudan operatör faturalandırması teknolojisinde bireyler banka veya kart detaylarını kullanmak yerine mobil operatörlerini kullanarak ödeme yaparlar. Bir uygulamada ya da ödeme sayfasında, cep telefonu kullanıcısının gerçekten o kişi olduğunu kanıtlamak için gerekli birkaç doğrulama aşamasından (örneğin bir cep telefonu mesajını onaylayarak) sonra girilen cep telefonu numarasıyla ödeme yapılır. Ödeme gerçekleştiğinde belirli tutar telefon faturasından ya da ön ödemeli SIM kartından düşülür. App Store ve Google Play gibi dijital hizmetler, kullanıcılarına ödeme seçeneği olarak doğrudan operatör faturalandırmasını sunmaktadırlar. Bu uzaktan ödeme yöntemi ayrıca televizyondaki oylamalarda, bağış yardımlarında ve dijital aboneliklerde de kullanılmaktadır (Sorensen, 2018).

Bu tarz ödemelerin en iyi tarafının sadece akıllı cihazlar kullanıcılarına değil aynı zamanda eski tarz cep telefon kullanıcılarına da uyarlanabilmesi olduğunu söyleyen Gupta (2019), bu yöntemle yapılan ödemelerin bir cep telefonu numarası girmek kadar basit olduğunu ifade etmiştir. Doğrudan operatör faturalandırması teknolojisi günümüzde kullanılabilirliği ve her türlü içerik satın almada uyumluluğu

sayesinde tamamen yaygınlaşmıştır. Kullanıcılarına masaüstü bilgisayarlardan akıllı telefonlara, oyun konsollarından akıllı televizyonlara birçok kanalda satın alma imkânı tanıyan bu yöntemde, kullanıcılar ayrıca cihazlarına müzik abonelikleri de satın alabilmektedir.



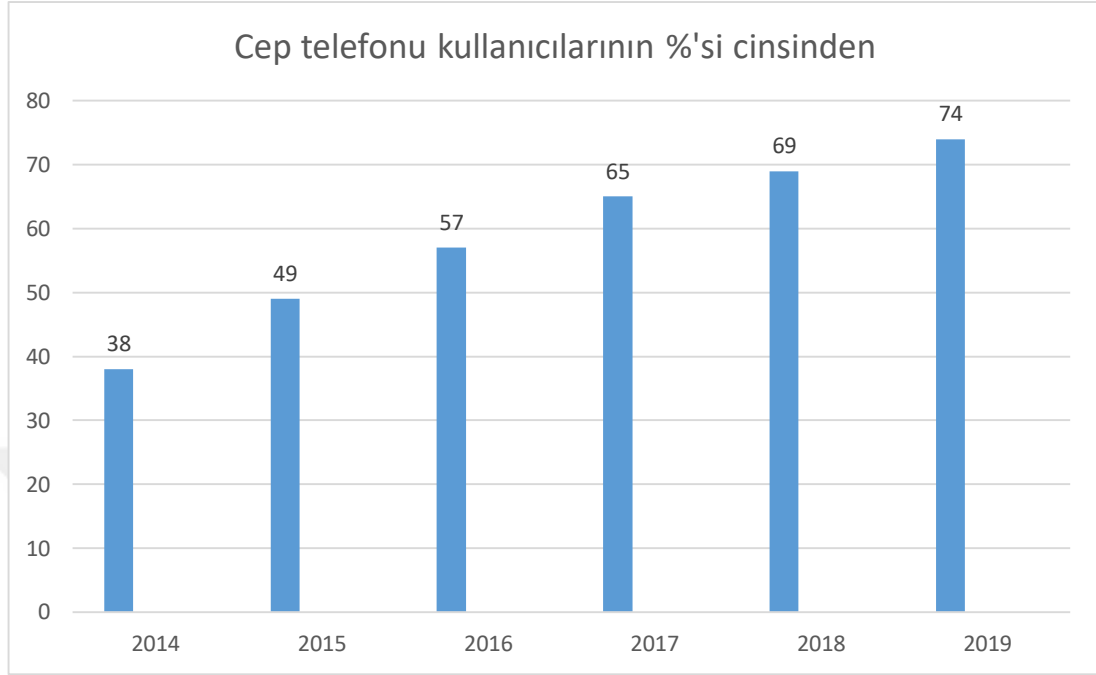
Şekil 14: Doğrudan Operatör Faturalandırması İşlem Akışı

Kaynak: Russtech, 2017

2.7 TÜRKİYE’DE MOBİL ÖDEMELER

Kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan ve çok sayıda ülkede bir alışkanlığı değiştirme hedefiyle yepyeni bir yola giren mobil para, kalabalık bir nüfusa sahip dolayısıyla büyük bir pazar olan Türkiye’de de giderek yaygınlaşma eğilimi göstermektedir. Finansal ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ile bir iletişim aracı olmaktan artık çok uzak olan cep telefonları bir araya getirilerek geleneksel yöntemleri unutturabilecek bir teknoloji günümüzde insanların yaşamlarına dokunmaya başlamıştır. Özellikle akıllı cihazların gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek oranlarda benimsenmesiyle, bu ülkelerde akıllı cihazlar üzerinden finansal ürün ve hizmetlere erişim gerçekleşmeye başlamıştır. Akıllı cihaz yayılımının özellikle son 5

senede büyük bir artış gerçekleştirdiği Türkiye’de, tüm finansal sistem oyuncularının ortak beklentisi mobil cihazlar üzerinden yapılan finansal işlemlerde bir artış olması yönündedir.

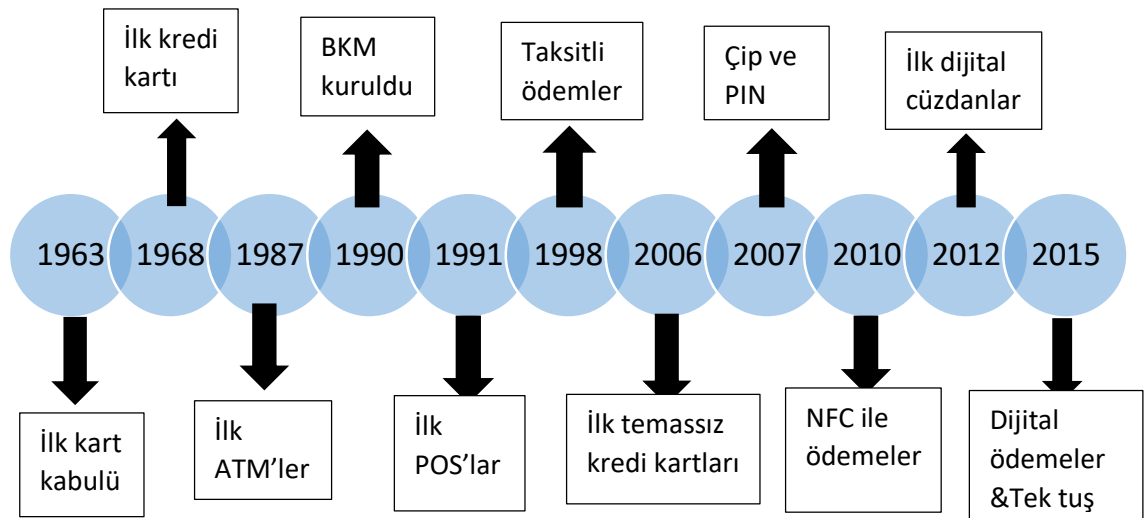


Şekil 15: Türkiye'nin Akıllı Telefon Yayılımı 2014-2019 (%)

Kaynak: eMarketer, 2015

Şekil 15'te yer alan veriler ışığında, 2014 yılında cep telefonu kullanan bireyler arasında akıllı telefon kullananların oranı %38 seviyesinde olduğu görülmektedir. Her geçen yıl düzenli bir artışa sahip olan akıllı telefon kullanım oranı 2019 yılında %74 seviyesine çıkmış, 5 yıl gibi kısa bir sürede yayılım oranını neredeyse ikiye katlamıştır.

Tablo 2: Türkiye'nin Ödemeler Ekosisteminin Geçmişi



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM), 2017

Türkiye'nin ödeme ekosisteminde yaşanan gelişmelerin gösterildiği tablo 2'de, yıllar içerisinde ödeme teknolojilerinin geçirdiği evrim gözler önüne serilmektedir. 1963 yılında ilk kart kabulü ile ödeme sisteminde bir perde açan Türkiye'de, 52 yıllık periyod içerisinde çok sayıda yenilik görülmüştür. 2000'li yıllara kadar yapılan ödemelerde bir ödeme aracı olan kartları tercih eden bireyler 2006 senesinde temassız kart teknolojisiyle tanışmıştır. Özellikle dijitalleşmeye yönelik adımların atıldığı 2010 yılından bu yana, insanlar NFC teknolojisiyle, dijital cüzdanlarla ve tek tuşla yapılabilen dijital ödemelerle tanışma fırsatı bulmuştur. Böylece Türkiye'de insanların ödeme alışkanlıkları, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte farklı bir yöne evrilmiş, mobil yöntemlerle yapılan ödemeler ön plana çıkmıştır.

Türkiye'de mobil ödeme hizmetleri, toplumun her kesimini kapsayacak bir şekilde tasarlanmaya devam etmektedir. Bu hususta %55'ini kadınların oluşturduğu toplamda ise %44'lük bir kesimin bir banka hesabına sahip olmadığı Türkiye'de, bu insanlara kredi ve banka kartlarının ötesinde nakitsiz bir toplum tanıtımında yenilikçi yollar yaratılmıştır. Bankalar, mobil operatörler ve posta servisleriyle işbirliği yaparak erişim sıkıntısı yaşayan müşterilere ulaşmak için şube ağlarını genişletme çabasındalardır. Ayrıca ön ödemeli birçok kart tanıtımının yapıldığı Türkiye'de mobil operatörler Turkcell (Paycell), Türk Telekom (Mobil Ödeme) ve Vodafone (Cep Cüzdan) tarafından ödeme hizmeti kullanıcılara sunulmuştur. Öte yandan yalnızca birkaç banka yerel havale ürünlerini, ülkede herhangi bir yerde olan müşterilere (hatta müşteri olmayanlara bile) transfer yapabilmeleri için hizmete sunmuştur (BKM, 2017).

Beutin ve Harmsen (2019) tarafından yapılan çalışmada aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 6 ülkede mobil ödeme sektörü detaylıca analiz edilmiştir. 500 yanıtlayıcı ile yürütülen araştırmaya göre, Türkiye'nin mobil ödeme kullanımında %65 ile en yüksek paya sahip ülke olduğu belirtilmiş ve Türkiye'de önümüzdeki 5 yılda bu rakamın %82'ye çıkmasının beklendiği ifade edilmiştir. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle mobil ödeme kullanımının paralel olarak hareket ettiği belirtilen çalışmada, erkeklerin (%30) kadınlara (%21) oranla daha fazla mobil ödeme yaptığı gözler önüne serilmiştir. Türkiye'de mobil ile yapılan ödemeler kategorisinde giyim, ayakkabı ve aksesuar %47 ile ilk sırada, restoranlarda yiyecek ve içecekler %45 ile ikinci sırada görünmektedir. Katılımcılar, mobil ödemenin en büyük avantajlarını %86 oranında, satın alım ve ödemelerde daha az karışık olması ve mobil üzerinden para hareketlerini kontrol edebilmeleri olarak ifade etmişlerdir. Öte yandan mobil

ödemelerin en büyük dezavantajı (%86) ise mobil ödemelerin insanları hızlıca satın almaya teşvik etmesi olarak görülmüştür. Nakit kullanımının gelecek 5 yıl içerisinde de devam edeceğine inanan insan oranının %97 olduğu Türkiye’de katılımcıların %88’i her yerde kabul gören ve güvenilir bir yöntem olması durumunda mobil ödeme kullanımını gelecekte tek seçenek olarak göreceklərini belirtmişlerdir.

Tablo 3: Türkiye’de Mobil Ödemeler

<i>Mobil Ödeme Kullananlar %65</i>	<i>Erkeklerin %43’ü Mobil Ödeme Kullanmakta</i>	<i>Kadınların %68’i Mobil Ödeme Kullanmakta</i>	<i>Kimlik hırsızlığından endişe edenler %80</i>
<i>30 Yaşından Küçük Mobil Ödeme Sistemi Kullananlar %67</i>	<i>Bir mobil cihaz üzerinden başkalarına para gönderenler %49</i>	<i>40 yaşından küçük her 10 Türk’ten 9’u gelecek 5 yılda mobil ödeme kullanmaya niyetli</i>	
<i>Verilerin korunmasından endişe edenler %33</i>	<i>Gelecekteki 5 yılda nakit kullanımının devam edeceğini düşünenler %97</i>	<i>Yeteri kadar nakdi olup olmadığını kontrol etmeye gerek duymayanlar %80</i>	

Kaynak: PricewaterhouseCoopers (PwC), 2019

Türkiye’de mobil ödeme hizmeti sağlayan firmalar kanunlar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bu noktada 2013 yılında değişen kanunla birlikte, elektronik para hizmeti sunan kuruluşlar BDDK tarafından verilen lisanslarla belirlenmektedir. Geçmişte Türkiye’de yaygın olarak bilinen ve kullanılan PayPal bu lisansı alamadığı için Türkiye pazarından çekilmek zorunda kalmıştır. Güncel rakamlar ışığında ödeme kuruluşu olan 34 firma ile elektronik para hizmeti sunan 18 firmanın lisans aldığı Türkiye’de hem yerel hem de uluslararası bazı hizmet sağlayıcıları faaliyetlerini sürdürmektedir. 2020 yılında yapılan son değişiklikle artık BDDK’nın sahip olduğu yetkiler Türkiye’de artık Merkez Bankası’na devredilmiş bundan böyle otorite sahibi TCMB olarak belirlenmiştir.

BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE MOBİL PARA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Son yıllarda mobil para alanında artan çalışmalar neticesinde sektör hakkında derinlemesine bilgiler elde etme fırsatları doğmuştur. Mobil para kullanımı üzerine küresel çapta yapılan bazı ampirik çalışmalarda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalarda her ülkenin yapısal farklılıkları, elde edilen sonuçlar üzerinde önemli bir rol oynamıştır.

Subramanian (2012) tarafından mobil para algısının ve tutumunun değerlendirildiği çalışmada, mobil para kullanan kişilerin yaptıkları işlemler ve sıklıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre, mobil para kullananların en sık yaptıkları işlem 'telefona para yükleme' olurken en az yaptıkları işlem 'bir mağazan alınan ürün için ödeme' olmuştur. Ayrıca bu çalışmada katılımcılara mobil para kullanmanın sağladığı en büyük avantaj nedir diye sorulmuş, neticesinde katılımcıların %43'ünün uygunluk, %37'sinin zaman kazandırma cevaplarını verdikleri görülmüştür.

Afanu ve Mamattah (2013) yaptıkları çalışmayla, mobil para kullanıcıların demografik özelliklerini ve katılımcıların mobil para kullanım sürelerini belirlemişlerdir. Toplamda 100 katılımcının yer aldığı çalışmada, katılımcıların %53'ü erkeklerden oluşmakta ve %67'sinin yaşları 18-29 aralığında değişmektedir. Katılımcıların %36'sı 3-4 yıldır, %33'ü 1-2 yıldır ve %31'i ise 1 yıldan daha kısa süredir mobil para kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tsilizani (2015) mobil para etkisini değerlendirdiği çalışmasında, katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, eğitim seviyelerini, mesleklerini belirlemiştir. Bunların yanı sıra mobil parayı hangi yolla öğrendiklerini de incelemiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu (%42) 'çevre' seçeneğini ifade ederken; 'gazete' seçeneği yalnızca %3'lük bir değer olarak azınlık kalmıştır. Ayrıca mobil para kullanmayan bireyler için de

sorular hazırlayan Tsilizani (2015) onların neden mobil para kullanmadıklarını belirlemek istemiştir. Bu noktada katılımcıların çoğunluğu kayıt için yeterli zamanı olmadıklarını belirtmişlerdir.

Mpiani (2016) tarafından, mobil para hizmetlerinin tasarruflar üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada, 294 katılımcının görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Mobil para hizmetlerine olan güven hususunda, katılımcılardan elde edilen verilere göre, aritmetik ortalaması en yüksek değere sahip olan değişken ‘mobil para kullanmaları için diğerlerine destek vereceğim’ diyen katılımcılar (4.23/5) olurken; en düşük aritmetik ortalama değeri ‘paramı korumak için mobil paraya güvenirim’ seçeneği (3.83/5) olmuştur. Öte yandan çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ve yaşları şu şekilde tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %51’i erkek %49’u kadın bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları arasında çoğunluğu oluşturanlar (%42.9) 21-30 yaş grubundaki kişiler, azınlığı 51 ve üzeri yaşındaki (%4.8) bireyler olmuştur.

Obiero (2016) mobil para üzerindeki algı ve bilgi üzerine yaptığı çalışmasıyla katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi) belirlemiştir. Toplamda 348 kişinin yer aldığı çalışmada, erkek bireylerin oranı %65.8 olarak belirlenmiştir. Yaş faktöründe çoğunluğu (%45.7) 31-35 yaş aralığındaki bireyler oluşturmuştur. Eğitim seviyesinde ise katılımcıların çoğunluğunun (%39.7) O-Seviye eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ssettimba (2016) tarafından Uganda’da mobil para hizmetleri üzerine yapılan araştırmada, Ugandalı bireylerin bir mobil para hesabı açma nedenleri ve yaptıkları işlemler belirlenmiştir. Çalışmada incelenen %52’lik kesim başka birinden para almak zorunda kaldığı için mobil para hesabı açtığını belirtmiştir. Öte yandan mobil para kullanan bireylerin %96’sı ‘para çekme’ işlemini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca cep telefonu sahipliğinin de incelendiği bu çalışmada, kentsel bölgelerde %80 olan bu oranın kırsal kesimlerde %51’e düştüğü gösterilmiştir.

Baganzi ve Lau (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri, eğitim seviyeleri ve yaşlarından oluşan demografik özellikleri belirlenmiştir. Belirlenen bu özelliklere göre, katılımcıların %52.5’i kadın, %47.5’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %63’ü 18-30 yaş aralığında, %55’inin eğitim düzeyi ortaokuldur.

Ampirik bir nitelik taşıyan çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de mobil para kullanımını konusunda gerçekleştirilecek olan anket çalışması hakkındaki detaylar

incelenecektir. Bu bağlamda ilk olarak araştırmanın amacının ve öneminin açıklandığı bölüm yer alacak ardından araştırma hipotezleri bölümü gelecektir. Daha sonrasında anket çalışmasının gerçekleştirileceği yerin ve katılımcıların seçilmesine ilişkin bilgilerin yer aldığı kısım görülecektir. Bu bölümün ardından anket çalışmasının kapsamını içeren örneklem boyutu ve yöntemi oluşturulmuştur. Oluşturulan anketin yapısının ve sürecinin ayrıntılarıyla açıklandığı bölümün akabinde ise katılımcılarla nasıl iletişim kurulduğunu açıklayan katılımcılarla temas adlı bölüm yer alacaktır. Daha sonrasında varsayımların ve anket çalışmasına yönelik kısıtlamaların izah edildiği bölüm incelenecektir. Son olarak verilerin analizi adlı kısım araştırma yöntemi bölümü sona erdirilecektir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Finansal tabana yayılmayı geliştirmesi beklenen mobil para, çok yeni bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş bir hayli kısa (2000’li yılların başları) olan mobil paranın, toplumun her kesimine tüm avantajlarıyla tanıtılması gerekir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket çalışmasıyla mobil para kullanımına yönelik bireylerin demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler test edilerek hem mobil para kullanan hem de kullanmayan bireyler arasında demografik özellikleri itibarıyla anlamlı bir farklılığın mevcudiyeti test edilmeye çalışılmıştır. Oldukça yeni bir teknoloji olmasından kaynaklı mobil para kullanmayan bireylerin de olabileceği göz önüne alınmış ve mobil paranın neden kullanılmadığının belirlenmesine de yönelik sorular hazırlanmıştır.

Türkiye’de insanların mobil para kullanımına yönelik tutumlarının daha önce ölçülmemiş olması bu çalışmayı diğerlerinden ayırmakta ve önemli kılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda mobil para hizmetlerinden yararlanabilecek kesimlerin genişletilebilmesi için bu çalışma bir basamak olarak düşünülmektedir. Gelecek çalışmalara ışık tutması amaçlanan bu araştırma sonucunda elde edilen verilerle, Türkiye’de mobil para sektörünün hangi aşamada bulunduğu belirlenebilecek ve eksik noktalar tespit edilebilecektir.

3.2 Araştırma Hipotezleri

Hipotez testlerinin, ortaya atılan bir iddiayı ispatlama veya çürütme işlemi olduğunu belirten Nakip ve Yaraş (2017, s.44), bu testlerde kullanılan sıfır hipotezinin yaygın kanaati (bilineni), alternatif hipotezin ise alışılmadık dışında bir iddiayı

(bilinenin dışında) gösterdiğini ifade etmektedir. Yapılan testin sonucunda sıfır hipotezinin kabul edilmesi halinde hiçbir şeyin değişmeyeceğini ifade eden Nakip ve Yaraş (2017), alternatif hipotezin kabul görmesi durumunda ise görüşlerin değişmesi gerektiğini belirtmiştir. Hipotezleri, araştırmada nelerin planlandığının açık bir bildirisi olduğunu söyleyen Kabir (2016), hipotezlerin çalışma yürütülmeden belirlenmesi ve raporda açıkça belirtilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Mobil para kullanan bireyler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₂: Mobil para kullanan bireyler arasında yaşları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₃: Mobil para kullanan bireyler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₄: Mobil para kullanan bireyler arasında eğitim düzeyleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₅: Mobil para kullanan bireyler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₆: Mobil para kullanmayan bireyler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₇: Mobil para kullanmayan bireyler arasında yaşları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₈: Mobil para kullanmayan bireyler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₉: Mobil para kullanmayan bireyler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

H₁₀: Mobil para kullanmayan bireyler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

3.3 Çalışmanın Yapılacağı Yerin ve Katılımcıların Seçimi

Günümüzde yüksek bir hızla gelişen mobil para teknolojisinin özellikle büyükşehirlerde daha fazla kullanıcıya ulaşabildiği düşünülmektedir. Bu nedenle anket çalışması, Türkiye'nin ikinci büyükşehri ve aynı zamanda başkenti olan Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Olabildiğince geniş yelpazede katılımcılara ulaşabilmek adına Ankara'nın en kalabalık semtleri olan Keçiören, Yenimahalle,

Gölbaşı, Çankaya ve Etimesgut ilçeleri anket çalışmasında tercih edilmiştir. Bu ilçelerde yer alan çok sayıda üniversite ve alışveriş merkezi araştırmanın gerçekleştirileceği noktalar olarak belirlenmiştir. Çalışmanın daha rahat koşullarda yapılabilmesi için bilhassa kalabalık olmayan çalışma sahaları ve saatleri tercih edilmeye çalışılmıştır.

Mobil para kullanan bireyleri belirli bir grup çerçevesinde belirlemek pek de kolay bir durum değildir. Çünkü mobil para teknolojisi, başta bankacılık faaliyetlerinden uzak kesimlere olmak üzere aslında toplumun her kesimine hitap etmektedir. Anket çalışmasında oluşturulan hedef kitle çerçevesinde çok sayıda katılımcının görüşleri toplanmış, katılımcıların mobil para teknolojisinden haberdar olabilme potansiyellerinin daha yüksek olduğu sektörler tercih edilmiş ve bu bağlamda katılımcılar, teknoloji firmalarında ve mobil operatörlerde çalışan kişiler olarak seçilmiştir. Düzenlenen ankete katılması düşünülen kişiler belirlenirken yaş/cinsiyet gibi herhangi bir ayırım yapılmamış aksine mümkün mertebe çeşitliliği artırmak amaçlanmıştır.

3.4 Örneklem Boyutu ve Yöntemi

Bir toplumda yer alan tüm bireyler ya da birimler için geçerli veriler ne yazık ki bulunmamaktadır. Bu yüzden uygun bir şekilde örneklem yaratılarak ana kütle hakkında bilgi toplanmak istenir. Hanlon ve Larget (2011) örnek tanımlaması yaparken, bir toplumda yer alan bireylerin alt kümesi ifadesini kullanmış ve örneklemde bireyler için uygun verilerin bulunduğunu açıklamıştır. Genel olarak örneklemin ihtimalli ve ihtimalsiz olarak iki gruba ayrıldığını belirten Taherdoost (2016, s.20) ihtimalli örnekleme, toplumdaki her bireyin örnekleme yer alma noktasında eşit şansa sahip olduğunu belirtmiştir. İhtimalsiz örnekleme ise ihtimalliden farklı olarak, rastgele bir örneklem oluşturulmaz. Bu örneklem yönteminde çoğunlukla yargısal bir yaklaşım bulunur (Showkat ve Parveen, 2017). Türkiye’de mobil para teknolojisine olan yaklaşımı belirlemek amacıyla hazırlanan anket çalışmasında kullanılan kolaylı örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Kolayca örneklemede, görüşmecinin uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif ettiğini belirten Nakip ve Yaraş (2017) bu yöntemin kolay uygulanabilir, ucuz ve zaman kazandırıcı olduğunu ifade etmektedir. Mobil para kullanan kesimleri belirli bir grupta belirlemek imkânsız olduğu için bu çalışmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan kolaylı örnekleme metodunun tercih

edilmiş, bunun sebebi ise sahada veri toplama sırasında yaşanan zorluklar olarak ifade edilmiştir.

Demir (2015), örneklem yapılarak gerekenden fazla katılımcı seçilmesinin önüne geçilebileceğini, böylece zaman ve maliyet kaybının engellenebileceğini ifade etmiştir. Saha çalışmasının yapıldığı bu araştırmada, örneklem boyutu oluşturulurken ulaşılabilecek katılımcı sayısı göz önünde bulundurulmuştur. Çok büyük çoğunlukla görüşmelerin işyerlerinde yapılmasından ve kimi zaman gerekli izinlerin alınamamasından kaynaklı anket çalışmasına katılımcı sağlamak çok kolay olmamıştır. Bu bağlamda örneklem boyutunda oluşturulan hedef doğrultusunda 280 katılımcıyla anket görüşmesi yapılmıştır. Ancak elde edilen anketlerin 24 tanesi eksik bilgiler nedeniyle araştırma kapsamına dâhil edilmemiş böylece cevapları geçerli kabul edilen 256 katılımcıyla çalışma yürütülmüştür.

3.5 Anket Yapısı ve Süreci

Katılımcılardan bilgi toplama amacıyla oluşturulan ve bir dizi soru içeren bir araştırma aracı olan anket, yazılı bir görüşme gibi de düşünülebilir. Yüz yüze, telefonla, bilgisayarla ya da postayla uygulanabilen anketler, görece daha ucuz, hızlı ve etkili bilgi toplama imkânı sağlar (McLeod, 2018). Etkili bir anket oluşturmanın yollarını açıklayan Büyükköztürk (2005), anketin olabildiğince kısa ve öz tutulması, kafa karıştırıcı ve yoruma açık ifadelerden kaçınılması, basit ve tek anlamlı kelimelerin kullanılması, cevap kategorilerinin mantıksal sırayla oluşturulması ve uygun bir dil kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

Anket hazırlama süreci oldukça ağır bir süreç olduğu için önemli derecede bilgi birikimi, emek, zaman ve disiplin gerektirmektedir. Mobil para kullanımına ilişkin hazırlanan anket çalışmasında sorular oluşturulurken Tsilizani (2015), Mpiani (2016), Baganzi ve Lau (2017) tarafından uygulanan anketler incelenmiştir. Bu çalışmalarda yapılan incelemeler ışığında gerekli bilgiler elde edilerek, Türkiye şartlarına uygun bir anket çalışması hazırlanmaya çalışılmıştır.

Oluşturulan anket çalışmasında hem mobil para kullanan hem de kullanmayan bireyler düşünülmüş bu bağlamda 5 bölümlü bir çalışma yaratılmıştır. Her iki grup için farklı bölümler oluşturulmuş yalnızca kişisel verilerin yer aldığı ilk bölüm ortak olarak katılımcıların cevaplarına sunulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde yer alan 8 soruyla katılımcıların kişisel verileri/demografik özellikleri tespit edilmek istenmiştir. Katılımcılar tarafından kolaylıkla doldurulması düşünülen bu bölümden sonra mobil

para kullanım farkındalığı gelmektedir. İkinci bölümde bulunan 7 soruyla mobil para kullanan bireylerin farkındalıkları likert ölçekli ifadelerle tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından 18 sorudan oluşan mobil para kullanımı bölümü gelmektedir. Bu bölümde katılımcıların hangi mobil para hizmetlerinden ne sıklıkla yararlandıklarını, neden mobil para kullandıklarını ve hangi işlemleri bu yöntemle yaptıklarını belirlemek üzere yine likert ölçeği kullanılmıştır. Devamında mobil para kullanan bireyler için tasarlanan son bölüm gelmektedir. Mobil para kullanımının değerlendirildiği bu bölümde 12 soru hazırlanmış, kullanılan likert ölçeğiyle katılımcılardan yararlanmakta oldukları mobil para hizmetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan ve mobil para kullanmayan bireyler için hazırlanan bu bölümde katılımcıların mobil para hizmetlerinden haberdar olup olmadıkları, neden bu hizmetlerden yararlanmadıkları ve gelecekte kullanmayı düşünüp düşünmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.6 Katılımcılarla Temas Kurma

Hazırlanan anket çalışmasını katılımcılara ulaştırabilmek için çeşitli yollar bulunmaktadır. En sık kullanılan yöntemler yüz yüze, telefonla, internetle ve mektupla yapılan anketlerdir. Bu noktada araştırmacı bu seçenekler arasında imkânları doğrultusunda en doğru yöntemi seçmeye çalışmaktadır. İnternet üzerinden yapılan anketlerde düşük maliyet, gerçek zamanlı erişim, uygunluk, tasarım esnekliği ve görüşmecinin olmaması gibi birtakım avantajlar bulunmaktadır (Howard, 2019). Bu yüzden bu çalışmada katılımcılarla temas kurmada ilk önce online internet anketi tercih edilmiştir. Ancak belki de bu yöntemin en büyük dezavantajı olan düşük geri dönüş oranı nedeniyle kayda değer katılımcı sayısına ulaşamamış ve yüz yüze yöntemine geçilmek üzere sahaya inilmiştir.

Kâğıt formlarının kullanıldığı, maliyetlerin yüksek olduğu, zaman alıcı ve veri girişlerinin zahmetli olduğu geleneksel anket yöntemlerinden biri olan yüz yüze methodunda, anketör deneklerle görüşür. Bu yöntemle elde edilen verinin, çoğunlukla doğru ihtimali yüksektir ancak veri toplama hızı oldukça düşüktür (Arıkan, 2018, s.102). Bu çalışmada katılımcılarla kurulan yüz yüze temas sayesinde katılımcılara bazı avantajlar sağlanmıştır. Katılımcıların tam olarak doldurmada eksik kaldıkları noktalarda gerekli açıklamalar yapılmış, sorular içerisinde yapılan yönlendirmeler katılımcılara hatırlatılarak gerekli bölümler dışında cevaplama yapılmaması, dolayısıyla zaman ve emek tasarrufu sağlanmaları sağlanmıştır. Ayrıca katılımcıların

daha rahat bir şekilde anketi doldurabilmeleri için işyerlerinde müşterilerin olmadığı saatler gözetilmiş, çalışma şartları göz önüne alınarak kendilerine gerekli esneklikler sağlanmıştır.

3.7 Varsayımlar ve Kısıtlamalar

Her anket çalışmasında söz konusu olan varsayımlar, çalışmanın hangi koşullar altında geçerli olduğunu belirtmesi açısından önemli görülmektedir. Buna göre, yapılan anket çalışmasında katılımcıların verdikleri yanıtlarda samimi ve dürüst oldukları, tüm soruları eksiksiz ve doğru bir şekilde okudukları, buldukları ortamdan etkilenmedikleri, sorulara cevap verme hususunda istekli oldukları varsayılmaktadır.

Araştırmacıların, çalışmalarını belirli saat aralığında, belli bölgelerde, belirli kesimler üzerinde gerçekleştirilmesi neticesinde birtakım kısıtlamalar meydana gelmektedir. Bu çalışmada da karşılaşılan kısıtlamalar şu şekildedir:

- Gerçekleştirilen anket çalışması yalnızca Ankara'nın bazı ilçeleriyle sınırlıdır.
- Araştırma üniversiteler ve alışveriş merkezleriyle sınırlandırılmıştır.
- Katılımcılarla yapılan görüşmelerin büyük bir çoğunluğu işyerlerinde gerçekleştiğinden araştırma, mesai saatleriyle sınırlıdır.
- Araştırma yüz yüze yöntemiyle gerçekleştiğinden katılımcı sayısı, maliyet ve zaman kısıtlamasına takılmıştır.
- Anket çalışması sadece izin alınabilen yerlerde yapıldığından bazı işyerlerine erişim kısıtlanmak durumunda kalmıştır.
- Araştırma 02-17 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, pandemi ilan edilen Koronavirüs nedeniyle kısıtlanmak durumunda kalmıştır.

3.8 Verilerin Analiz Edilmesi

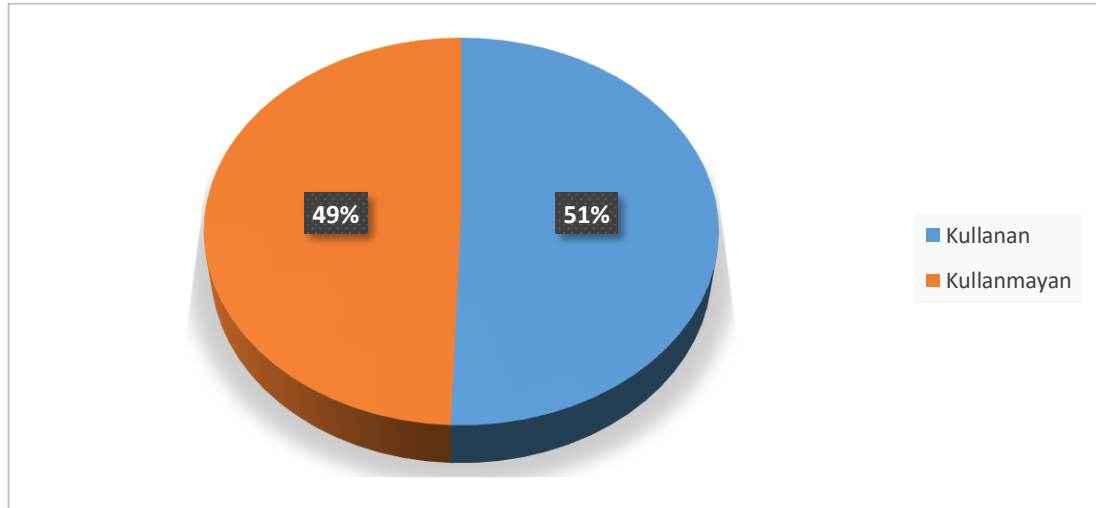
Bu çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Science) ve Excel programlarından yararlanılmıştır. Nitel verilerin, çalışmadaki değişkenlere göre kodlanmasıyla anlamlı sınıflandırmalar yapılmıştır. Öte yandan verilerin analiz edilmesinde ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) ve MANOVA (Çok yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Bu yöntemlerin yanı sıra nicel verilerin analiz edilmesinde betimsel istatistiklerin kullanıldığı sıklık analizi tercih edilmiş, oluşturulan tablo ve grafiklerle sıklıklar ve yüzdeler gösterilmiştir. Ayrıca yine bu çalışmada standart sapma ve aritmetik ortalamalara da yer verilmiştir.

3.9 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların mobil para kullanımına yönelik tutumlarını içeren araştırma bulgularının detayları yer almaktadır. Mobil para kullanan ve kullanmayan bireylerin iki gruba ayrılması planlanan bu çalışmada ilk önce kullanıcı bireylerin demografik özelliklerinin incelenmesi düşünülmektedir. Devamında mobil para kullanan bireyler için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular incelenecektir. Sonrasında ise mobil para kullanıcılarının neden bu teknolojiyi kullandıkları ve hangi finansal işlemleri yaptıkları irdelenecektir. İkinci bölümde mobil para kullanmayan katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi ve sıranın üzere oluşturulan hipotez testlerinin bulgularının sunulması planlanmaktadır. Ayrıca mobil para kullanımının sağladığı avantajlar hakkında katılımcıların bilgi sahibi olup olmadıkları ve gelecekte bu teknolojiyi kullanmayı düşünüp düşünmediklerinin bulguları da ikinci kısımda incelenecektir.

3.9.1 Mobil Para Kullanıcıları

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 256 verinin 130'u mobil para kullanan bireylerden oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle araştırmaya katılan kişilerin %51'i mobil para kullanmaktadır.



Şekil 16: Mobil Para Kullanımı

Mobil Para Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, aylık bireysel gelirleri ve eğitim düzeyleri saptanmıştır. Belirlenen bu demografik özellikleri tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Mobil Para Kullanan Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	44	33.8
	Erkek	86	66.2
	Toplam	130	100
Yaş	18-25	83	63.8
	25 üzeri	47	36.2
	Toplam	130	100
Medeni Durum	Evli	25	19.2
	Evli Değil	105	80.8
	Toplam	130	100
Aylık Bireysel Gelir	1000 TL altı	31	23.8
	1000-3000 TL	68	52.3
	3000 TL üzeri	31	23.8
	Toplam	130	100
Eğitim	Lise	81	62.3
	Üniversite- Lisansüstü	49	37.7
	Toplam	130	100

Mobil para kullanıcılarının demografik özelliklerinin incelendiği bu bölümde cinsiyet faktörüne ilk sırada yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerinin gösterildiği tablo 4’te, erkeklerin kadınlardan daha fazla oldukları görülmektedir. Toplamda 130 katılımcının yer aldığı çalışmada erkeklerin sayısı 86 iken kadınların sayısı 44 olarak tespit edilmiştir. Başka bir deyişle katılımcıların %66.2’si erkeklerden, %33.8’i kadınlar oluşmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda olduğu gibi Türkiye’de de erkeklerin çalışma hayatında kadınlara nazaran daha aktif oldukları bilinmektedir. Bu durumun neticesi olarak erkek bireylerin ekonomik bağımsızlıklarının kadınlardan daha fazla olmasının çalışmadaki cinsiyet dağılımına etki ettiği düşünülmektedir. Yani, cinsiyetler arasında ortaya çıkan bu farkın temelinde bireylerin ekonomik özgürlüklerinin yer aldığı tahmin edilmektedir.

Demografik özellikler arasında ikinci sırada yaş faktörü bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların yaşları iki gruba ayrılarak incelenmiştir. Birinci grup özellikle üniversite çağındaki bireyleri temsil etmekteyken ikinci grup üniversite sonrası yaşları simgelemektedir. Katılımcıların yaşlarının gösterildiği tablo 4’te, 18-25 yaş arası katılımcıların çoğunlukta oldukları tespit edilmektedir. Bu bağlamda üniversite çağı (18-25) olarak değerlendirilen ilk grupta 83 katılımcı bulunmakta, üniversite sonrası (25 üzeri) olarak tasarlanan ikinci grupta 47 katılımcı yer almaktadır. Yani, 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılar %63.8 olarak belirlenmiş, 25 yaş üzerindeki katılımcılar ise %36.2 olarak tespit edilmiştir.

Mobil para kullanımının belirli bir düzeyde teknoloji bilgisi gerektirdiği ve genç bireylerin teknolojiyle arasının daha iyi olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların büyük bir ağırlıkta olması, mobil para kullanımının özellikle üniversite çağındaki gençler arasında yaygın olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Esasen üniversite sonrasında bireylerin bir iş hayatına girmesiyle bir banka bağlantısı kurduğu görülmüş henüz öğrencilik yıllarında bankayla kısmen bağlantı kuran gençlerin mobil paradan daha fazla yararlandıkları saptanmıştır.

Medeni durum, katılımcılar arasında incelenen bir diğer demografik faktör olarak belirlenmiştir. Tablo 4’te gösterilen veriler ışığında, katılımcıların medeni durumları arasında büyük farklılık göze çarpmaktadır. Evli ve evli olmayan şeklinde iki grupta incelenen katılımcılar arasında evli bireyler 25 kişi; evli olmayan kişiler ise 105 kişi olarak saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, mobil para kullanan katılımcıların %80.8’ini evli olmayan bireyler, %19.2’sini evli bireyler oluşturmaktadır.

Katılımcılar arasında medeni durumları itibariyle bu denli büyük farklılık çıkmasının belki de en önemli sebebi katılımcıların yaklaşık %64’ünün 18-25 yaş aralığında olmasıdır. Mobil para kullanımına ilişkin yapılan değerlendirmede, bir eşe sahip olmayan (evli olmayan) kişilerin, çok daha yüksek düzeyde bu teknolojiden yararlandıkları tespit edilmiştir. Yaklaşık olarak %81 seviyesinde olan bu oranın

ortaya çıkmasında bireyselliğin de büyük bir rol oynadığı düşünülmektedir. Yani, bir eşi olmayan kişilerin, kendi işlemlerini yapma hususunda daha fazla sorumluluk üstlendikleri tahmin edilmiştir. Evli bireylerde ise eşler arasında yapılması muhtemel sorumluluk paylaşımının, mobil para kullanımını bir şekilde kısıtladığı düşünülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen bir başka faktör de aylık bireysel gelirleridir. Çalışmada gelirler; 1000 TL altı, 1000-3000 TL ve 3000 TL üzeri olmak üzere 3 bölümde sınıflandırılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin ve asgari ücretli çalışanların önemli sayıda olması yapılan gruplandırmada mühim rol oynamıştır. 1000-3000 TL arasında gelire sahip katılımcıların çoğunluğu temsil ettiği çalışmada 1000 TL altı ve 3000 TL üzeri aylık bireysel gelire sahip olan katılımcı sayısının birbirine eşit olduğu tespit edilmiştir. 31 katılımcının 1000 TL altı gelire, 31 katılımcının 3000 TL üzeri aylık gelire sahip olduğu saptanan çalışmada, 68 katılımcının 1000-3000 TL arası bir geliri olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir ifadeyle, katılımcıların %52.3'ü 1000-3000 TL arası bir gelire, %23.8'i 1000 TL altı ve %23.8'i 3000 TL üzeri gelire sahip durumdadır.

Türkiye'de birçok öğrenci devlet burslarından yararlanmakta böylece düşük de olsa bir gelire sahiptir. Öte yandan yine Türkiye'de asgari ücretle çalışan pek çok insan olduğu bilinmektedir. Araştırmada ortaya çıkan dağılımlarda bu iki faktörün çok önemli rol oynadığı aşikâr bir şekilde görülmektedir. Mobil para kullanıma ilişkin katılımcıların aylık bireysel gelirleri ışığında bazı çıkarımlar yapılabilmektedir. Örneğin, aylık gelir seviyesi 3000 TL üzeri olan kişilerde mobil para kullanımını yaklaşık %23 düzeyindedir. Yani, gelir seviyesinin yüksek olması mobil para kullanımına olan ihtiyacı artırmamaktadır. 3000 TL ve altında gelire sahip bireylerin ise mobil para kullanma oranı aşağı yukarı %77 seviyesinde görülmektedir. O halde, düşük de olsa bir gelire sahip bireylerin mobil para kullanımında daha istekli oldukları kolayca ifade edilebilir.

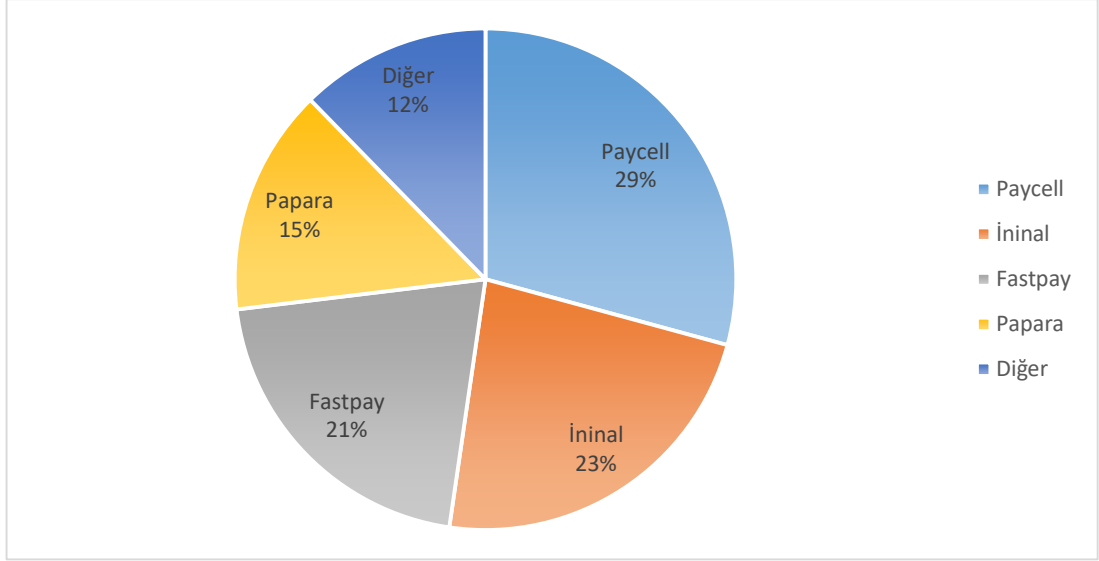
Araştırmada incelenmek üzere belirlenen son demografik özellik katılımcıların eğitim seviyeleridir. Kişilerin eğitim düzeylerinin gösterildiği tablo 4'te, ilkökul ve ortaokul mezunu hiç kimse bulunmamaktadır. Lise, üniversite ve lisansüstü mezunlarının yer aldığı araştırmada lise mezunları bir grupta, üniversite ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) mezunları diğer grupta incelenmiştir. Bu gruplar arasında lise mezunları lehine büyük bir fark söz konusudur. Bu durum lise mezunları arasında mobil paranın daha popüler olduğuna işaret etmektedir. Toplamda 130 katılımcının

olduğu mobil para kullanıcıları arasında lise mezunlarının sayısı 81, üniversite veya lisansüstü mezunlarının sayısı 49 olarak saptanmıştır. Katılımcılar yüzdesel olarak incelenirse %62.3'ünün lise, %37.7'sinin ise üniversite veya lisansüstü mezunu oldukları görülecektir.

Eğitim seviyesi çoğu zaman teknoloji kullanımı teşvik edici veya kısıtlayıcı bir faktör olarak görülür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, bireylerin eğitim seviyelerinin giderek yükseldiği görülmektedir. Araştırmada en düşük eğitim seviyesi olarak lise mezuniyetinin görülmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Katılımcılar arasında üniversite öğrencilerinin varlığı, lise mezuniyetinin yüksek oranda çıkmasına neden olmuştur. Çünkü katılımcılardan en son aldıkları diplomaya göre cevap vermeleri istenmiştir. Çalışmada mobil para kullanımında eğitim seviyesi lise olan bireylerin daha ağırlıkta olduğu bilinmekle birlikte gerek üniversite mezunlarının gerekse de eğitim seviyesinin son basamakları olan yüksek lisans/doktora mezunlarının da bu teknolojiyi önemli ölçüde kullandıkları görülmüştür. Özetle, eğitim düzeyleri belirli bir seviyede (lise ve sonrası) olan katılımcıların, mobil para teknolojisine hâkim oldukları tespit edilmiştir.

Mobil Para Uygulamaları

Mobil para teknolojisi, yakın denilebilecek bir tarihte insanların hayatlarına girmiş olmasına rağmen Türkiye'de bu hizmeti sunan birçok uygulama bulunmakta ve her geçen gün de bu sayı artmaktadır. Türkiye'de en çok bilinen mobil para uygulamaları arasında bir mobil operatör firması olan Turkcell tarafından piyasaya sürülen ve diğer operatör şube müşterileri tarafından da kullanılabilen Paycell, Denizbank tarafından herkese sunulan Fastpay, finansal teknoloji kuruluşları tarafından hizmete sunulan ve başta gençler olmak üzere toplumun her kesimine hitap eden İninal ve Papara bulunmaktadır. Ayrıca Param, PeP, Tosla gibi diğer seçenekler de mevcut durumdadır.



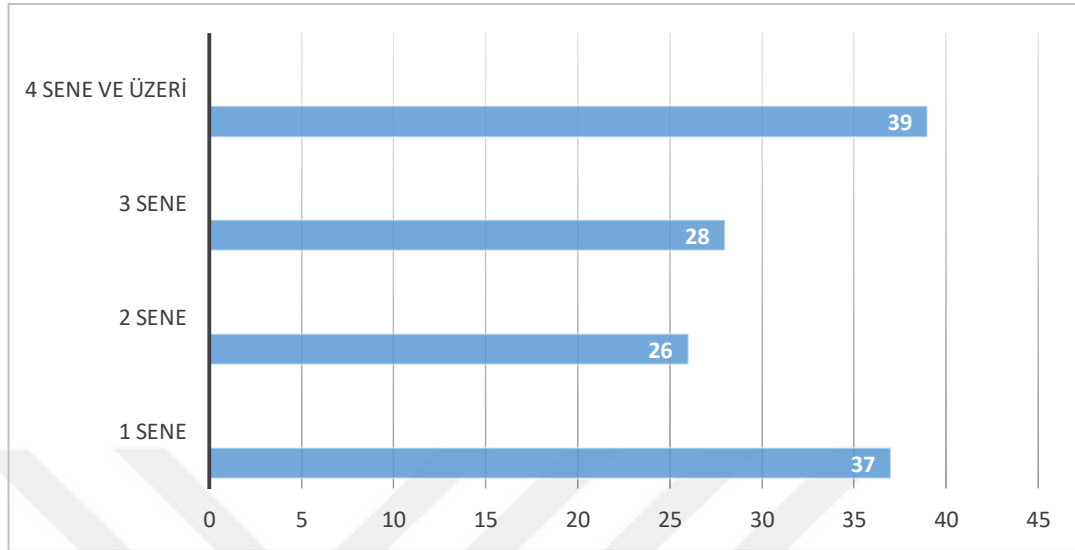
Şekil 17: Mobil Para Uygulamaları

Katılımcıların hangi mobil para uygulamasını tercih ettiklerinin gösterildiği şekil 17’de seçeneklerin birbirlerine rakamsal olarak yakın oldukları görülmektedir. En büyük paya sahip olan Paycell uygulamasının ardından sırayla İnal, Fastpay, Papara ve diğer seçenekleri gelmektedir. Toplamda 130 katılımcının yer aldığı çalışmada 38 kişinin Paycell, 30 kişinin İnal, 27 kişinin Fastpay, 19 kişinin Papara ve 16 kişinin diğer seçeneğini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, katılımcıların %29’unun Paycell, %23’ünün İnal, %21’inin Fastpay, %15’inin Papara ve %12’sinin diğer seçeneği kullanıcıları oldukları saptanmıştır. Bu veriler ışığında, Türkiye’de mobil para hizmet sağlayıcıları arasında ciddi bir rekabet ortamının olduğu ifade edilebilir. Pazarda birden fazla oyuncunun bu derece aktif olmasının nedeni hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan hizmetlerin çeşitli yapıda olması ve bu hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış olması olarak düşünülmektedir. Yani, rekabet ortamlarında daima kazançlı olan müşterilerin, kendi arzuları ve gereksinimlerine en uygun olduğunu düşündükleri mobil para uygulamasını kullandıkları düşünülmektedir.

Mobil Para Kullanım Zamanı

Mobil para uygulamalarının geçmişleri incelendiğinde aslında ne kadar yeni bir teknoloji oldukları görülecektir. Kimi uygulamaların geçmişi yalnızca 1 seneyken kimi uygulamaların geçmişi 4 seneden fazladır. Bu noktada katılımcıların ne zamandan beri mobil para kullandıklarının belirlenmesi amacıyla kendilerine 6 ay, 1

sene, 2 sene, 3 sene, 4 sene ve üzeri olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur. Bu seçenekler arasında hiçbir katılımcı 6 aylık periyodu işaretlememiş bu yüzden kalan 4 seçenek değerlendirilmeye alınmıştır.



Şekil 18: Mobil Para Kullanım Zamanı

Katılımcılar tarafından verilen cevaplar ışığında, seçenekler arasında dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir. Mobil para kullanan bireylerin 39'u 4 sene ve üzeri bir zaman zarfında bu teknolojiyi kullandıklarını belirtmişlerdir. Toplamda 130 katılımcının olduğu çalışmada en çok tercih edilen seçenek 4 sene ve üzeri olarak belirlenmiştir. Ancak 1 senelik zaman dilimini tercih eden katılımcıların sayısı da bu değere çok yakındır. 37 katılımcı tarafından tercih edilen 1 sene seçeneğinin hemen ardından 28 katılımcıyla 3 sene seçeneği gelmektedir. Son sırada ise 26 katılımcı tarafından tercih edilen 2 sene seçeneği bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların %30'u 4 sene ve üzeri bir zaman zarfında mobil para uygulaması kullanmakta, %28.5'i yalnızca 1 senedir bu hizmetlerden yararlanmakta, %21.5'i 3 senedir mobil parayla tanışmakta, %20'si 2 senedir bu teknolojiyi kullanmaktadır.

Bu veriler doğrultusunda, bireylerin önemli bir kısmının 4 sene veya daha uzun süredir mobil parayı tanıdıkları ve kullandıkları görülmekte ancak bir o kadar bireyin de bu teknolojiyi yeni tanıdıkları ve kullanmaya başladıkları tespit edilmektedir. O halde, mobil para kullanımında tecrübeli kişilerin olduğu kadar bu teknolojiyi öğrenme aşamasında olan ve bir alışkanlık elde etmeye çalışan bireylerin de olduğu göz önünde tutulmalı bu iki gruba ayrı bir parantez açılmalıdır.

Mobil Para Kullanım Sıklığı

Mobil para kullanan kişilerin bu teknolojiden aktif bir şekilde yararlanıp yararlanmadıkları bir merak unsuru olmuştur. Bu bağlamda bireylerin gündelik yaşamlarında mobil parayı ne sıklıkla kullandıkları belirlenmek istenmiş, bu doğrultuda katılımcılara 5 seçenek sunulmuştur. Söz konusu seçenekler; her gün, haftada birkaç kez, haftada bir kez, on beş günde bir kez, ayda bir kez veya daha uzun şeklinde belirlenmiştir.



Şekil 19: Mobil Para Kullanım Sıklığı

Mobil para kullanım sıklığının gösterildiği şekil 19’da, 5 bölümlü bir pasta görülmektedir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde, en çok tercih edilen seçeneğin ‘haftada bir kez’ en az tercih edilen seçeneğin ise ‘15 günde bir kez’ olduğu görülecektir. %32’lik ‘haftada bir kez’ seçeneğiyle %12’lik ‘on beş günde bir kez’ seçeneği arasında %15’lik tercih edilme oranıyla ‘her gün’, %17’lik oranda uygun bulunan ‘haftada birkaç kez’ ve %24’lük bir kesim tarafından tercih edilen ‘ayda bir kez veya daha uzun’ seçenekleri bulunmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların 41’i ‘haftada bir kez’, 31’i ‘ayda bir kez veya daha uzun’, 22’si ‘haftada bir gün’, 20’si ‘her gün’, 16’sı ‘on beş günde bir kez’ mobil para kullanmaktadır.

Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların %64’ünün haftada en az bir kez mobil para kullanmakta olduğu söylenebilir. Öte yandan %36’lık bir kesim mobil para kullanmak için en az on beş gün beklemekte hatta bu süre bir aydan da daha fazla olabilmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların %64’ünün aslında aktif bir şekilde mobil para kullandıkları ifade edilebilir. 15 günde bir kez mobil para kullanan bireyleri (%12) esasen ne aktif ne de pasif şeklinde tanımlayabiliriz. Ancak mobil para

kullanmak için bir ay bekleyen kişileri (%24) aktif kullanıcı olarak kesinlikle tanımlayamayız. Özetle, katılımcıların %64'ünün aktif bir şekilde mobil para kullandığı, %24'ünün hiç aktif bir şekilde mobil para kullanmadığı, %12'sinin ise ne aktif ne pasif bir şekilde mobil para kullandığı ifade edilebilir.

Hipotezler

Araştırmanın bu bölümünde, mobil para kullanan bireyler arasında demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim) itibariyle anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmek istenmiş, F Testinin yapıldığı Varyans (ANOVA) analiziyle sonuçlar irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler, mobil para kullanım farkındalığı ve mobil para kullanım değerlendirmesi olmak üzere 2 faktör şeklinde incelenmiştir. Tablo 5'te oluşturulan bu hipotezler görülmektedir.

Tablo 5: Mobil Para Kullanıcıları İçin Oluşturulan Hipotezler

Mobil Para Kullanım Farkındalığı	Mobil Para Kullanım Değerlendirmesi
H _{1-A} : Mobil para kullanan kişiler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark vardır.	H _{1-B} : Mobil para kullanan kişiler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark vardır.
H _{2-A} : Mobil para kullanan kişiler arasında yaşları itibariyle belirgin bir fark vardır.	H _{2-B} : Mobil para kullanan kişiler arasında yaşları itibariyle belirgin bir fark vardır.
H _{3-A} : Mobil para kullanan kişiler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir fark vardır.	H _{3-B} : Mobil para kullanan kişiler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir fark vardır.
H _{4-A} : Mobil para kullanan kişiler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir fark vardır.	H _{4-B} : Mobil para kullanan kişiler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir fark vardır.
H _{5-A} : Mobil para kullanan kişiler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir fark vardır.	H _{5-B} : Mobil para kullanan kişiler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir fark vardır.

Çalışmada katılımcılardan elde edilen veriler kullanılarak 5 ana hipotez, 2 değişken üzerinden test edilmiştir. Her bir demografik özelliğin tek tek incelendiği bu

bölümde, bir bütünlük oluşturmak amacıyla değişkenler (farkındalık ve değerlendirme) aynı tabloya yerleştirilmiştir.

H₁: Mobil para kullanan kişiler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark vardır.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Anova Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyetler	Gözlem Sayıları (n)	Aritmetik Ortalama (x)	Standart Sapma (S)	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Farkındalık	Kadın	44	4.59	0.60	.015	.903
	Erkek	85	4.61	0.63		
Değerlendirme	Kadın	44	4.10	0.42	2.105	.149
	Erkek	85	3.96	0.55		

Katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık tespiti için mobil para kullanım farkındalıkları ve değerlendirmeleri Anova testine tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme neticesinde, farkındalık değişkeni için .903'lük anlamlılık değeri belirlenmiş, değerlendirme değişkeni için .149'luk anlamlılık değeri tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler ışığında, farkındalık değişkeni için cinsiyetler arasında neredeyse hiçbir farkın olmadığı, değerlendirme değişkeni içinse belirgin bir farkın olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Yani, her iki değişken için de mobil para kullanıcıları arasında cinsiyetleri itibariyle anlamlı bir farkın olmadığı kolayca ifade edilebilir. Bu durumda oluşturulan H₁ hipotezi reddedilerek H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Özetle, mobil para kullanan bireyler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark bulunmamaktadır.

H₂: Mobil para kullanan kişiler arasında yaşları itibariyle belirgin bir fark vardır.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Anova Sonuçları

Değişkenler	Yaşlar	Gözlem Sayıları (n)	Aritmetik Ortalama (x)	Standart Sapma (S)	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyleri
Farkındalık	18-25	83	4.56	0.61	.773	.381
	25 üzeri	46	4.66	0.64		
Değerlendirme	18-25	83	3.94	0.52	4.580	.034
	25 üzeri	46	4.14	0.48		

Katılımcıların yaşları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Anova analizinde değişkenler arasında farklı bulgular tespit edilmiştir. Buna göre, ilk incelenen farkındalık değişkeninin anlamlılık düzeyi .381 olarak saptanmış, sonrasında incelenen değerlendirme değişkeninin anlamlılık düzeyi .034 olarak tespit edilmiştir. O halde değerlendirme değişkeni, mobil para kullanan bireyler arasında yaşları itibariyle belirgin bir farkın varlığına işaret etmektedir. 18-25 yaş aralığındaki mobil para kullanıcılarının aritmetik ortalaması 3.94 iken 25 yaş üzeri katılımcıların aritmetik ortalaması 4.14 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, 25 yaş üzerindeki katılımcıların mobil para değerlendirmesinde bir tık daha olumlu yaklaşım izledikleri, 18-25 yaş aralığındaki bireylerin ise mobil para değerlendirmesinde biraz daha kararsız oldukları ifade edilebilir. Ancak bu kararsızlığın olumlu değerlendirmeye de bir hayli yakın olduğunu belirtmek önemlidir.

Öte yandan farkındalık değişkeninde belirlenen anlamlılık düzeyi, mobil para kullanan kişiler arasında yaşları itibariyle bir farklılık olmadığını yansıtmaktadır. Bu durumda hipotezleri ayrı ayrı incelemek daha doğru olacaktır. Yani, elde edilen veriler ışığında H_{2-A} hipotezi reddedilmiş, H_{2-B} hipotezi kabul edilmiştir. Özetle, farkındalık değişkeni incelendiğinde mobil para kullanıcıları arasında yaşları itibariyle bir farklılığın olmadığı görülecek, değerlendirme değişkeninde ise anlamlı bir farkın varlığı açıkça tespit edilecektir.

H₃: Mobil para kullanan kişiler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir fark vardır.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumların Göre Anova Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durumlar	Gözlem Sayıları (n)	Aritmetik Ortalama (x)	Standart Sapma (S)	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyleri
Farkındalık	Evli	25	4.59	0.60	.003	.958
	Evli Değil	104	4.60	0.63		
Değerlendirme	Evli	25	3.96	0.38	.267	.606
	Evli Değil	104	4.02	0.54		

Katılımcılar arasında medeni durumları itibariyle anlamlı bir farkın mevcut olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Anova analizi neticesinde, farkındalık değişkeni anlamlılık düzeyi .958 olarak, değerlendirme değişkeni anlamlılık düzeyi .606 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, mobil para kullanan bireyler arasında medeni durumları itibariyle bir farkın olmadığı net bir şekilde ifade edilir. Özellikle farkındalık değişkeninde aritmetik ortalama ve anlamlılık değeri incelendiğinde, evli ve evli olmayan bireylerin çok yakın oldukları görülecektir. Yine değerlendirme değişkeninde de benzeri bir tablo belirlenmesi üzerine, oluşturulan H₃ hipotezinin reddedilmesine karar verilmiştir. O halde, H₀ hipotezi geçerliliğini sürdürecektir.

H₄: Mobil para kullanan kişiler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir fark vardır.

Tablo 9: Katılımcıların Gelirlerine Göre Anova Sonuçları

Değişkenler	Aylık Bireysel Gelirler	Gözlem Sayıları (n)	Aritmetik Ortalama (x)	Standart Sapma (S)	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyleri
Farkındalık	1000 TL altı	31	4.39	0.64	2.569	.081
	1000-3000 TL	68	4.64	0.66		
	3000 TL üzeri	30	4.72	0.43		
Değerlendirme	1000 TL altı	31	3.89	0.53	1.821	.166
	1000-3000 TL	68	4.09	0.53		
	3000 TL üzeri	30	3.96	0.44		

Katılımcılar arasında aylık bireysel gelirleri itibariyle belirgin bir farkın varlığı test etmek için kullanılan Anova analizi sonucunda, iki değişkende farklı neticelere ulaşılmıştır. İlk değişken olan mobil para kullanım farkındalığında, anlamlılık düzeyi .081 olarak belirlenmiştir. Diğer tarafta, mobil para kullanım değerlendirme değişkeninde anlamlılık düzeyi .166 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda, her değişkenin ayrı ayrı incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir.

Farkındalık değişkeninde saptanan .081'lik değer aslında, mobil para kullanan bireyler arasında gelirleri itibariyle bir farkın olduğuna işaret etmektedir. Ancak bu farklılığın çok bariz bir farklılık olmadığını, sınırda bir farklılık olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yine de bu değeri yorumlarken, sınırlı da olsa, bir farklılıktan bahsetmek daha doğru olacaktır. Katılımcıların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, aylık geliri 1000 TL altında olanların 4.39'luk, 1000-3000 TL arasında olanların 4.64'lük ve 3000 TL üzerinde olanların 4.72'lik bir değere sahip oldukları görülecektir. Bu noktadaki esas farklılığın, geliri aylık 1000 TL'nin altında (4.39) olan kişilerle, 3000 TL üzerinde (4.72) olan kişiler arasında olduğu görülmektedir. Yani, 3000 TL üzerinde bir gelire sahip olan kişilerin mobil para kullanım farkındalığı, 1000

TL altında bir gelire sahip kişilere göre daha fazladır. Ayrıca 1000-3000 TL arasında bir gelire sahip bireylerin, 1000 TL altında gelire sahip kişilere göre daha fazla mobil para kullanım farkındalığına sahip olduğu ancak 3000 TL üzerindeki gelir sahiplerine göre ise daha az farkındalığa sahip oldukları belirlenmiştir. Bu durumda, mobil para kullanım farkındalığının gelirin yükselmesiyle paralel bir yönelim gösterdiği ifade edilebilir. Özetle, H_{4-A} hipotezi kabul edilmeli, H_0 hipotezi reddedilmelidir.

Öte yandan değerlendirme değişkeni incelendiğinde, .166'lık bir anlamlılık düzeyinin tespit edildiği görülecektir. Belirlenen bu değer ışığında, farkındalık değişkeninden farklı olarak, mobil para kullanan bireyler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir. O halde, H_{4-B} hipotezini reddetmek, başka bir deyişle, H_0 hipotezini kabul etmek gerekecektir.

H₅: Mobil para kullanan kişiler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir fark vardır.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Anova Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Seviyeleri	Gözlem Sayıları (n)	Aritmetik Ortalama (x)	Standart Sapma (S)	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyleri
Farkındalık	Lise	81	4.62	0.50	.283	.596
	Üniversite - Lisansüstü	48	4.56	0.78		
Değerlendirme	Lise	81	4.07	0.50	3.595	.060
	Üniversite - Lisansüstü	48	3.90	0.52		

Katılımcıların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farkındalığın olup olmadığının araştırıldığı Anova analizi sonucunda, farkındalık değişkeninin anlamlılık düzeyi .596, değerlendirme değişkeninin anlamlılık düzeyi .060 olarak tespit edilmiştir.

Bu veriler ışığında, bir değişkenin anlamlı bir farklılığa işaret etmesi nedeniyle değişkenler ayrı ayrı incelenmiştir.

İlk önce incelenen farkındalık değişkeninde tespit edilen .596'luk anlamlılık değeri, anlamlılığa işaret eden aralıktan çok uzak bir değerdir. Nitekim aritmetik ortalamaya bakıldığında, eğitim düzeyi lise olanların 4.62'lik bir değere, üniversite/lisansüstü olanların 4.56'lık bir değere sahip oldukları görülecektir. Bu verilere bakılarak, iki grubun aslında birbirlerine çok yakın oldukları söylenebilir. Bu durumda, mobil para kullanan bireyler arasında eğitim seviyeleri itibariyle bir farklılığın olmadığı kolayca ifade edilebilir. Saptanan bu değer doğrultusunda, H_{5-A} hipotezi reddedilerek H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer tarafta, anlamlılık düzeyi .060 olan değerlendirme değişkeni, her ne kadar bariz bir farklılığa dikkat çekmese de, anlamlı bir farkın olduğuna işaret etmektedir. O halde, mobil para kullanan bireyler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir fark var yorumunun yapılmasında bir sakınca yoktur. Katılımcıların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, eğitim seviyesi lise olanların 4.07'lik bir değere, üniversite ve lisansüstü olanların ise 3.90'lık bir değere sahip oldukları görülecektir. Yani, lise mezunları mobil para kullanım değerlendirmesinde üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre daha pozitif bir yaklaşım sergilemektedir. Sonuçta, oluşturulan H_{5-B} hipotezi kabul edilmekte, dolayısıyla H₀ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

	Farkındalık (H _{1-A} , H _{2-A} , H _{3-A} , H _{4-A} , H _{5-A})	Değerlendirme (H _{1-B} , H _{2-B} , H _{3-B} , H _{4-B} , H _{5-B})
H ₁ : Mobil para kullanan bireyler arasında <i>cinsiyetleri</i> itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır	H _{1-A} hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.	H _{1-B} hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.
H ₂ : Mobil para kullanan bireyler arasında <i>yaşları</i> itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.	H _{2-A} hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.	H _{2-B} hipotezi kabul edilmiş, H ₀ hipotezi reddedilmiştir.
H ₃ : Mobil para kullanan bireyler arasında <i>medeni durumları</i> itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.	H _{3-A} hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.	H _{3-B} hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.

H ₄ : Mobil para kullanan bireyler arasında <i>gelirleri</i> itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.	H _{4-A} hipotezi büyük ölçüde kabul edilmiş, H ₀ hipotezi reddedilmiştir.	H _{4-B} hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.
H ₅ : Mobil para kullanan bireyler arasında <i>eğitim düzeyleri</i> itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.	H _{5-A} hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.	H _{5-B} hipotezi kabul edilmiş, H ₀ hipotezi reddedilmiştir.

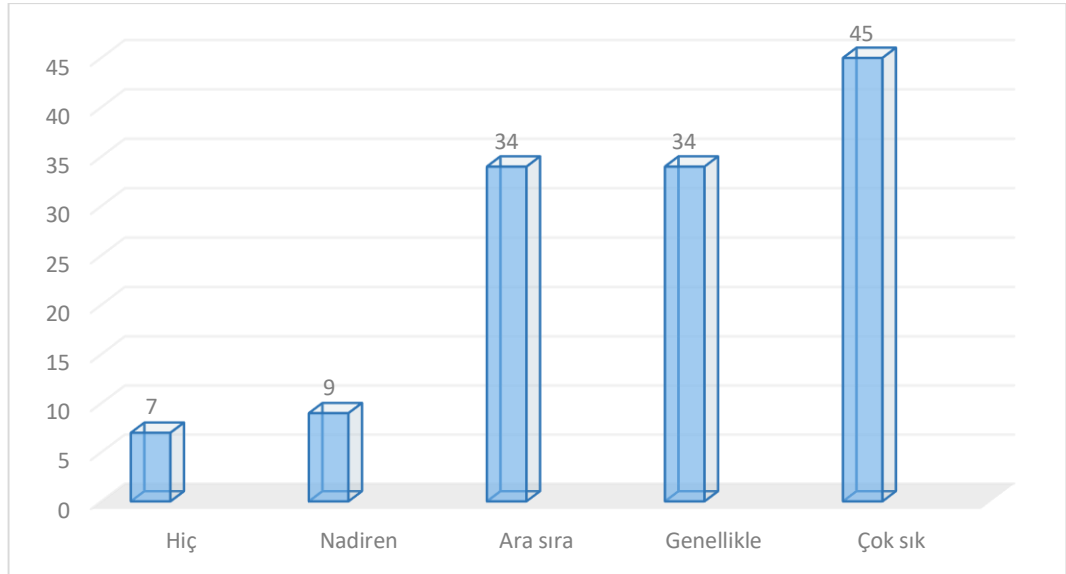
(Tablo 11 devamı)

Mobil Para Kullanılarak Yapılan Finansal İşlemler

Mobil para kullanarak yapılan finansal işlemlerin gün geçtikçe çeşitlendiği ve geliştiği bilinmektedir. Hangi finansal işlemlerin kullanıcılar tarafından tercih edildiği öğrenilmek istenen bu çalışmada, daha fazla bilgi ve teknoloji kullanımını gerektiren işlemlerden ziyade, temel finansal işlemlerin katılımcılara sorulmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara mobil para kullanarak yapmış oldukları finansal işlemler sorulmuş, kendilerine para yükleme, fatura ödemesi, para transferi, internet alışverişi, para isteme/ çekme seçenekleri sunulmuştur.

Para Yükleme

Günümüzde mobil para kullanarak, aralarında para yüklemenin de olduğu çok sayıda işlem yapılabilmektedir. Kişiler kendi mobil para hesaplarını kullanarak diledikleri tutarda para yüklemesi yapabilmektedir. Kullanıcılar yükledikleri bu tutarları, gerek ulaşım araçlarında gerekse internet/mağaza alışverişlerinde kullanabilmektedir.

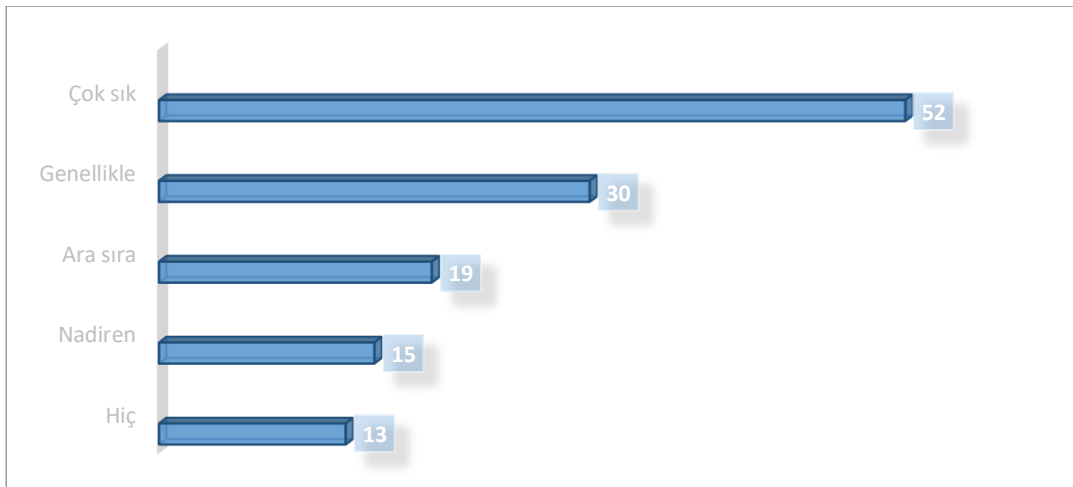


Şekil 20: Katılımcıların Para Yükleme Sıklıkları

Şekil 20’de görüldüğü üzere, mobil para kullanan kişilerin hayli aktif bir biçimde para yükleme işlemi yaptıkları ifade edilebilir. Katılımcılar tarafından değerlendirilen para yatırma sıklığı verilerine göre, en büyük çoğunluğu oluşturan 45 mobil para kullanıcısı ‘çok sık’ bir şekilde para yatırma işlemi yapmaktadır. Ardından, ‘genellikle’ para yüklemesi yapan 34 katılımcı olduğu belirlenmiş ve yine aynı sayıda (34) katılımcının ‘ara sıra’ para yüklemesi yaptıkları tespit edilmiştir. ‘Nadiren’ para yüklemesi yapan mobil para kullanıcıların 9 kişi oldukları görülmüştür. En küçük kesim olarak belirlenen ve ‘hiç’ para yükleme işlemi yapmayan kullanıcıların ise 7 kişiden oluştukları saptanmıştır. ‘Genellikle’ ve ‘çok sık’ seçeneklerinin aktif bir kullanıma işaret etmesi neticesinde, 79 katılımcıyı aktif para yüklemesi yapanlar kategorisine almak mümkün olacaktır. O halde, para yükleme işleminin, mobil para kullanıcıları arasında oldukça yaygın olduğu kolayca ifade edilebilir.

Fatura Ödeme

Mobil para kullanıcılarının sahip oldukları hizmetlerden birisi fatura ödemeleridir. Bireyler, içerisinde yeterli bakiyenin bulunduğu mobil para hesaplarından basitçe fatura ödemelerini yapabilmektedir. Günümüzde pek çok kuruma ait faturaların ödenmesinde mobil para kullanımı yaygın olarak yapılmakta, gün be gün mobil parayla ödeme imkânı tanıyan kurum sayısı artmaktadır. Bu noktada özellikle elektrik/su/doğalgaz faturalarının ödenmesinde mobil paranın kullanıldığı bilinmektedir.

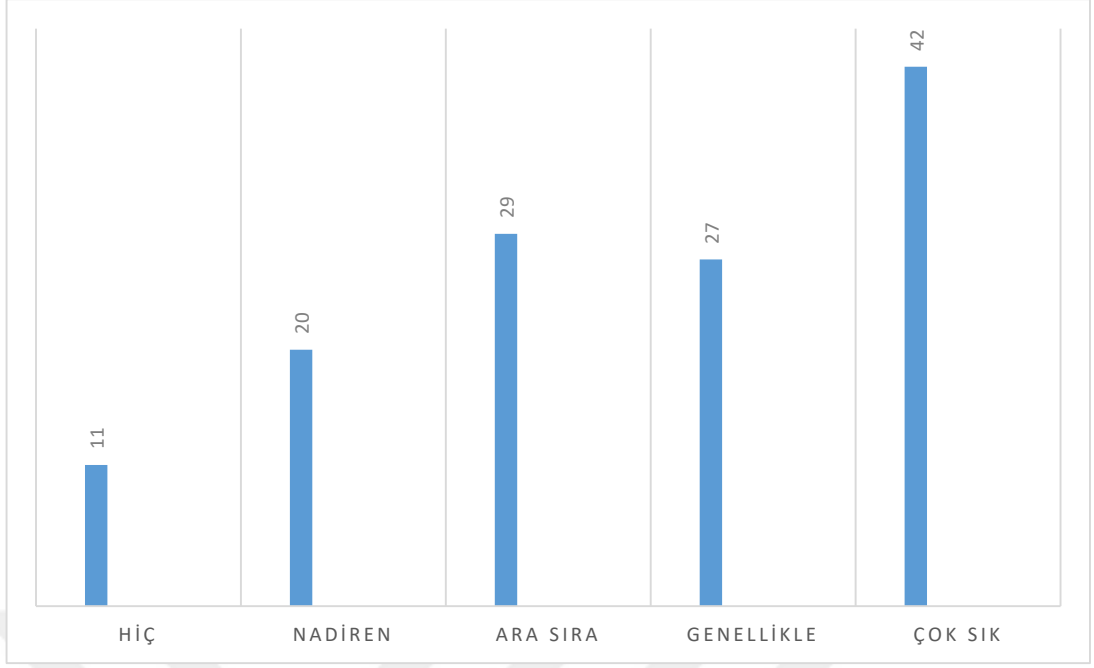


Şekil 21: Katılımcıların Fatura Ödeme Sıklıkları

Mobil para kullanıcılarının fatura ödeme sıklıklarının gösterildiği şekil 21'deki veriler ışığında, fatura ödeme hizmetinin oldukça yoğun ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılar arasında 52 kişinin fatura ödeme işlemini 'çok sık' bir şekilde yaptığı belirlenmiştir. Üstelik bu rakam, fatura ödemelerinde en büyük yoğunluğa sahip grubu temsil etmektedir. Sonrasında 30 katılımcı tarafından tercih edilen 'genellikle' seçeneği gelmektedir. Ardından birbirlerine yakın olarak değerlendirilebilecek 'ara sıra', 'nadiren' ve 'hiç' seçenekleri gelmektedir. Buna göre, 'ara sıra' fatura ödeyen katılımcı sayısı 19, 'nadiren' fatura ödemesi yapan kişi sayısı 15, 'hiç' fatura ödemesi yapmayan birey sayısı 13 olarak tespit edilmiştir. O halde, mobil para kullanan katılımcıların 82'sinin (50 çok sık, 30 genellikle) aktif bir şekilde fatura ödemesi yaptıkları ifade edilebilir. Öte yandan 28 katılımcının (13 hiç, 15 nadiren) mobil para hizmetlerinden biri olan fatura ödemesini pek tercih etmedikleri söylenebilir. Tüm bu verilere genel olarak bakıldığında, mobil para kullanıcılarının fatura ödemesi hizmetinden önemli derecede yararlandıkları belirtilebilir.

Para Transferi

Mobil para kullanıcılarına sunulan finansal hizmetlerden bir diğeri para transferidir. Bilhassa uzak mesafelerde, hızlı ve güvenli para gönderme yöntemi olarak görülen para transferi, kişilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Mobil para hesaplarında mevcut bakiyelerinden belirli bir tutarı başkalarına göndermek isteyen bireyler, diledikleri yerde ve zamanda basit bir şekilde para transferi yapabilmektedir.



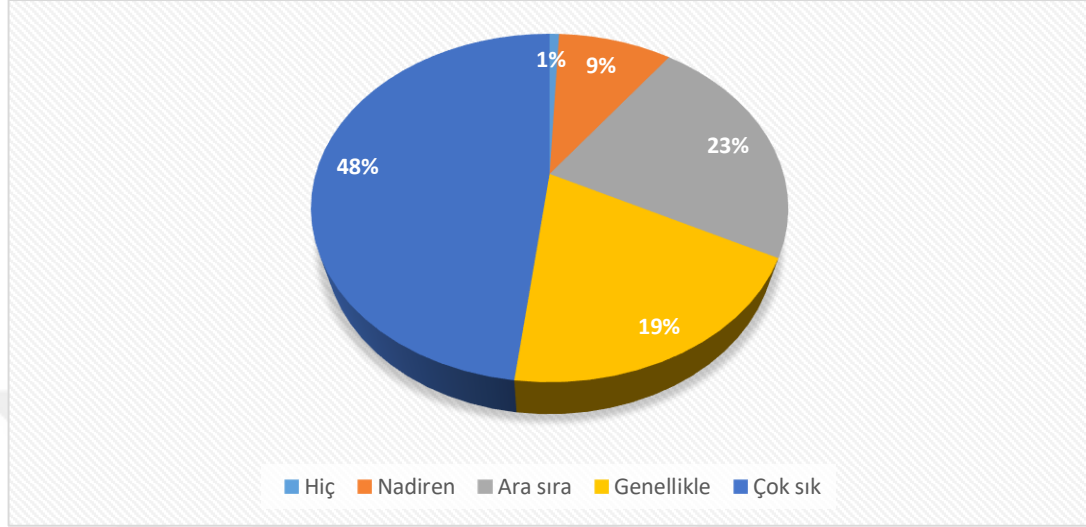
Şekil 22: Katılımcıların Para Transferi Sıklıkları

Şekil 22’de, mobil para kullanan bireylerin yaptıkları para transferi işlemlerinin sıklıkları görülmektedir. Bu veriler incelendiğinde, seçenekler arasında en büyük paya sahip olan sıklığın 42 katılımcıyla ‘çok sık’ seçeneği olduğu, en düşük paya sahip sıklığın ise 11 kişiyle ‘hiç’ seçeneği olduğu tespit edilmiştir. Bu iki seçeneğin arasında bulunan ‘genellikle’ seçeneğinde 27 kişi, ‘ara sıra’ seçeneğinde 29 kişi ve ‘nadiren’ seçeneğinde 20 kişi belirlenmiştir. ‘Çok sık’ ve ‘genellikle’ seçeneklerini aktif kullanıcı kategorisinde değerlendirecek olursak, toplamda 69 mobil para kullanıcısının aktif bir şekilde para transferi işleminden yararlandıkları söylenebilir. Diğer tarafta, ‘nadiren’ ve ‘hiç’ seçeneklerini tercih eden bireylerin sayısının toplamda 31 olduğu saptanmıştır. Yani, bu bireylerin mobil para kullanımlarında, para transferi hizmetinden yararlanmamayı veya çok az yararlanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

İnternet Alışverişi

Mobil para kullanan bireylerin yararlandıkları hizmetler arasında internet alışverişi de bulunmaktadır. Mobil para hizmet sağlayıcılarıyla internet siteleri arasında yapılan anlaşmaların her geçen gün artmasıyla, bireylerin internet alışveriş alışkanlıkları bu doğrultuda değişmektedir. Mobil para kullanıcılarının internet alışverişi işlemini yaparken izledikleri basit birkaç adım bulunmaktadır. Buna göre ilk önce kullanıcılar mobil para hesaplarına bakiye yükleyerek internetten yapılacak olan alışveriş için hesaplarını hazır hale getirirler. Devamında, belirlenen ürün ve

hizmetlerin satın alımına ilişkin gerekli bilgiler doldurulur. Ardından, yapılan alışverişi sonlandırırken ödeme olarak mobil para hesaplarını kullanırlar. Belirlenen tutarın hesaptan düşülmesiyle alışveriş sonlanmış olur. Kişiler ayrıca mağazadan alışveriş yaparken de mobil para kullanabilmektedir.



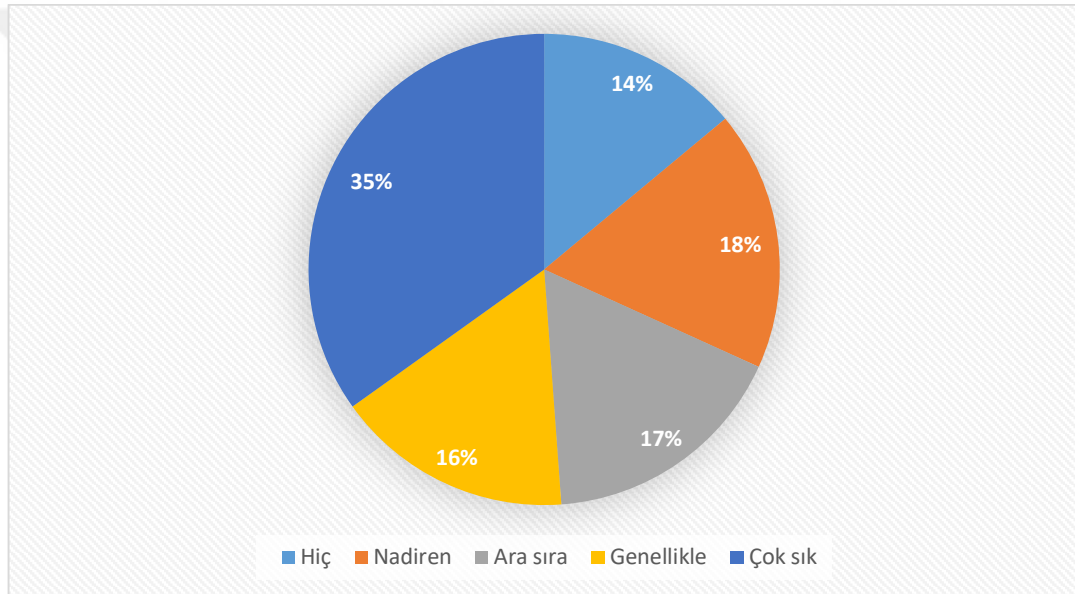
Şekil 23: Katılımcıların İnternet Alışverişi Sıklıkları

Mobil para kullanan bireylerin internet alışverişi sıklıklarının yüzdesel olarak gösterildiği şekil 23'te, iki seçenek bir hayli göze çarpmaktadır. Bu seçeneklerden ilki, neredeyse katılımcıların yarısını temsil eden %48'lik oranıyla 'çok sık' seçeneğidir. Bu değer aslında, mobil para işlemleri arasında internet alışverişinin oldukça popüler olduğunu göstermektedir. Bir diğer dikkat çeken seçenek ise katılımcıların yalnızca %1'i tarafından tercih edilen 'hiç' seçeneğidir. Neredeyse yok denecek kadar az olan bu değer, internet alışverişinde mobil para kullanımının bir alışkanlık olarak geniş kesimlerce benimsendiğinin bariz bir kanıtıdır. Yine bu değer, internet alışverişinde mobil para kullanımına ilişkin olumsuz bir önyargının da olmadığını gösterir. Dikkat çekici özelliğe sahip bu iki değer arasında %9'luk oranla 'nadiren', %19'luk oranla 'genellikle' ve %23'lük oranla 'ara sıra' seçenekleri bulunmaktadır. Tüm bu veriler ışığında, %67'lik bir kesimin ('çok sık' ve 'genellikle' seçeneklerinin toplamı) aktif olarak internet alışverişlerinde mobil para kullandıkları ifade edilebilir. Buna karşın, mobil para kullananlar arasında sadece %10'luk bir kesim ('nadiren' ve 'hiç' toplamı) internet alışverişinden uzak durmaktadır. Ayrıca, neredeyse her 4 katılımcıdan 1'ine denk gelen bir orana sahip (%23) bir kesimin 'ara sıra' internet alışverişinden yararlandıkları görülmektedir. Öyleyse ne aktif ne de kullanım karşıtı bu kesim, kimi

zaman mobil para kullanarak internet alışverişi yaparken kimi zaman bu hizmetten yararlanmamayı tercih etmektedir.

Para İsteme/Çekme

Mobil para kullanan bireyler, kendilerine finansal bir hizmet olarak sunulan para isteme/çekme işlemini rahatça yapabilmektedirler. Kişiler, ihtiyaç anında, istedikleri zaman başkalarından kendi mobil hesaplarına gönderilmek üzere para isteme talebinde bulunabilir. Bu talebin karşı taraftaki kullanıcıya iletilmesinin ardından olumlu bir dönüş olması durumunda, talepte bulunan kişinin mobil para hesabına belirlenen tutar yüklenir. Böylece kişi ihtiyacına göre, hesabına yüklenen bu parayı ya nakde çevirir ya da mobil para hesabında kullanmak üzere hazır hale getirir.



Şekil 24: Katılımcıların Para İsteme/Çekme Sıklıkları

Para isteme/çekme işlemi sıklığının gösterildiği şekil 24'te, bir seçenek dışında oldukça dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Bu durumda, mobil para kullanıcıları arasında para isteme/çekme işlemi hususunda fikir birliğinin olmadığı ifade edilebilir. Tek tek veriler incelendiğinde, en büyük paya sahip seçeneğin, diğer tüm finansal işlemlerde olduğu gibi, %35'lik oranıyla 'çok sık' seçeneği; en küçük paya sahip seçeneğin, diğer tüm finansal işlemlerde olduğu gibi, %14'lük oranıyla 'hiç' seçeneği olduğu görülecektir. Birbirlerine epey yakın olan 'genellikle', 'ara sıra' ve 'nadiren' seçeneklerinin oranları sırasıyla %16, %17 ve %18 olarak tespit edilmiştir. Mobil para kullanarak yapılabilen diğer finansal işlemlerle bir kıyaslama yapıldığında, para isteme/çekme işleminin daha az tercih edildiği rakamlar ışığında

belirlenebilmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı ('çok sık' ve 'genellikle' toplamı) para isteme/çekme işlemini aktif olarak yapmaktadır. Öte yandan mobil para kullanıcılarının %32'si ya 'hiç' para isteme/çekme işlemi yapmamakta ya da 'nadiren' bu işlemde yararlanmaktadır. Yani, neredeyse her 3 katılımcıdan biri para isteme/çekme işleminden faydalanmamaktadır. Özetle, bir finansal hizmet olan para isteme/çekme işleminin, mobil para kullanıcıları arasında pek popüler olmadığı söylenebilir.

Mobil Para Kullanım Nedenleri

Her bireyin, doğası gereği farklılaşan istek ve ihtiyaçları, mobil para kullanım nedenlerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır. Kimi bireyler işlem yaparken maliyetin düşük olmasıyla ilgilenirken, kimileri zamandan kazanç elde etmek, kimileriye emek tasarrufu sağlamak ister. Daha birçok faktörün mobil para kullanım nedeni kapsamında değerlendirildiği ifade edilebilir. Kişileri mobil para kullanmaya teşvik eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla bu çalışmada katılımcılara 7 seçenek sunulmuş, görüşleri doğrultusunda çok etkiliden en az etkiliye doğru sıralama yapmaları istenmiştir. Böylece mobil para kullanıcıları hangi faktörü çok etkili hangi faktörü en az etkili buldukları belirlenebilecektir. Aşağıda, katılımcılara sunulan seçeneklerin yer aldığı tabloda, katılımcıların sıklıklarının ve yüzdelerinin yanı sıra verdikleri cevaplara ilişkin aritmetik ortalamalarının da incelendiği görülmektedir.

Tablo 12: Mobil Para Kullanımına Neden Olan Faktörler ve Katılımcı Tercihleri

	Etki Ölçütleri	Sıklık(f)	Yüzde(%)	Aritmetik Ortalama(x)
<i>Güvenilir olması</i>	Çok Etkili	64	49.6	3.61
	Etkili	40	31.0	
	Ne Etkili Ne Etkisiz	19	14.7	
	Az Etkili	4	3.1	
	En az Etkili	2	1.6	
<i>Hızlı bir yöntem olması</i>	Çok Etkili	100	77.5	4.70
	Etkili	24	18.6	
	Ne Etkili Ne Etkisiz	2	1.6	
	Az Etkili	1	0.8	
	En Az Etkili	2	1.6	
<i>Düşük maliyetli veya maliyetsiz olması</i>	Çok Etkili	79	61.2	4.41
	Etkili	30	23.3	
	Ne Etkili Ne Etkisiz	14	10.9	
	Az Etkili	5	3.9	
	En Az Etkili	1	0.8	
<i>Kullanımının kolay olması</i>	Çok Etkili	98	76.0	4.67
	Etkili	24	18.6	
	Ne Etkili Ne Etkisiz	4	3.1	
	Az Etkili	1	0.8	
	En Az Etkili	2	1.6	
	Çok Etkili	97	75.2	
	Etkili	24	18.6	

<i>Kişinin konforunu koruması (istenilen yerde ve zamanda kullanılması)</i>	Ne Etkili Ne Etkisiz	6	4.7	4.67
	Az Etkili	1	0.8	
	En Az Etkili	1	0.8	
<i>Para saklamak için ideal bir platform olması</i>	Çok Etkili	74	57.4	4.19
	Etkili	24	18.6	
	Ne Etkili Ne Etkisiz	19	14.7	
	Az Etkili	7	5.4	
	En Az Etkili	5	3.9	
<i>Uzun ve yorucu üyelik işlemlerinden uzak olması</i>	Çok Etkili	90	69.8	4.57
	Etkili	27	20.9	
	Ne Etkili Ne Etkisiz	8	6.2	
	Az Etkili	3	2.3	
	En Az Etkili	1	0.8	

(Tablo 12 Devamı)

Tablo 12’de, katılımcıların değerlendirmeleri sonrasında tespit edilen aritmetik ortalamalar, seçeneklere ilişkin yorum yapmayı kolaylaştırmaktadır. Buna göre, katılımcıların yaptıkları değerlendirme neticesinde, en yüksek aritmetik ortalama değeri 4.70; en düşük aritmetik ortalama ise 3.61 olarak tespit edilmiştir. Yani, katılımcılar kendilerini mobil para kullanmaya teşvik eden nedenlerin ilk sırasına ‘hızlı bir yöntem olması’ faktörünü, son sıraya ise ‘güvenilir olması’ faktörünü yerleştirmişlerdir. Öyleyse, mobil para kullanıcılarının en çok değer verdiği özelliğin hız olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, kullanıcılar yaptıkları işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasına çok önem vermektedir. Bu doğrultuda, bireylerin mobil para kullanım kararı almalarında hız faktörünün doğrudan etki sağladığı ve belirleyici bir özellik olduğu ifade edilebilir. Diğer tarafta, katılımcıların en son sıraya güvenilir olma faktörünü koymuşlardır. 3.61’lik değeriyle oluşturulan 7 seçenek arasında en düşük aritmetik ortalamaya sahip güvenilirlik faktörünün, mobil para kullanımına etki derecesi oldukça sınırlıdır. Yani, mobil para kullanma kararı alan kişiler bu kararı alırken güvenilirlik faktörünü belirleyici bir faktör olarak görmemektedir. Başka bir

ifadeyle, mobil para kullanıcıları için güvenilir olma faktörü, etki derecesi olarak diğer seçeneklerin gölgesinde kalmış, orta düzeyde etkili bir faktördür.

Katılımcıların mobil para kullanma kararı almasında, en etkili faktör olarak tespit edilen hızlı bir yöntem olmasından hemen sonra aynı aritmetik ortalamaya sahip iki faktör birlikte yer almaktadırlar. ‘Kullanımının kolay olması’ ve ‘kişinin konforunu koruması’ faktörleri 4.67’lik bir aritmetik ortalamaya sahip olmaları neticesinde en etkili ikinci faktör kategorisinde birlikte incelenmiştir. Buna göre, 129 katılımcıdan 98’inin çok etkili, 24’ünün de etkili bir neden olarak gördüğü ‘kullanımının kolay olması’ faktörünün, bireylerin mobil para kullanım kararı almalarında epey etkili olduğu değerlendirilmektedir. O halde, mobil para hizmetlerinden yararlanan kişilerin, kolay bir şekilde işlem yapabilmeye çok önem verdikleri rahatça ifade edilebilir. Başka bir deyişle, kullanımı zor ve kafa karıştırıcı uygulamalar, kişilerin mobil para kullanmasını engelleyebilir. Bu faktörün yanı sıra, bireylerin mobil para kullanmalarında bir hayli etkili olan diğer neden ‘kişinin konforunu korumasıdır’. Kullanıcıların diledikleri yerde ve saatte mobil para hizmetlerinden yararlanma imkânına dikkat çeken bu ifadede ‘çok etkili’ seçeneğini tercih eden katılımcı sayısı oldukça fazlayken ‘en az etkili’ seçeneği tercih edenlerin sayısı yok denecek kadar azdır. Katılımcılardan 97’sinin çok etkili, 24’ünün etkili bulunduğu bu faktörü yalnızca 1 kişi en az etkili olarak değerlendirmiştir. Bu durumda, kişilerin konforlarını göz önünde tutarak mobil para kullanım kararı aldıkları, hatta bu unsuru çok belirleyici bir özellik olarak gördükleri söylenebilir.

Aritmetik ortalama değerleri itibariyle, 4.57’lik değeriyle, katılımcılar tarafından dördüncü sırada etkili görülen neden ‘uzun ve yorucu üyelik işlemlerinden uzak olmasıdır’. Mobil cihazlar üzerinden yapılan kayıt işlemleri esnasında çok fazla bilgi paylaşılmamasını ve işlemlerin hızlı bir şekilde yapılmasını önemli görenlerin sayısı epey fazladır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların yaklaşık %70’i mobil para kullanım nedenleri arasında bu faktörü çok etkili, yaklaşık %21’i etkili bulmaktadır. Az etkili ve en az etkili seçeneklerini değerlendiren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %3’ünü oluşturmaktadır. O halde bireyler, mobil para kullanım kararı alırken hız/konfor/kolay kullanım faktörü kadar olmasa da ‘uzun ve yorucu üyelik işlemlerinden uzak olması’ faktörünü değerli görmektedir. Başka bir deyişle, mobil para kullanmayı düşünen kişiler, karar alma aşamasında bu faktörü öncelik olarak görmemekle birlikte bu faktörün belirli ölçüde önem arz ettiğini düşünmektedir.

Bireyleri mobil para kullanımına teşvik eden faktörler arasında, saptanan 4.41'lik aritmetik ortalama değeriyle beşinci sırada 'düşük maliyetli veya maliyetsiz olma' faktörü gelmektedir. Maliyet seçeneğine yönelik yapılan değerlendirme sonucunda, 79 katılımcının çok etkili, 30 katılımcının etkili, 14 katılımcının ne etkili ne etkisiz, 5 katılımcının az etkili, 1 katılımcının en az etkili seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. Önceki faktörlerle bir karşılaştırma yapılırsa mobil para kullanma kararında maliyet faktörünün belirleyici olmadığı ifade edilebilir. Yalnız maliyet her ne kadar belirleyici bir faktör olarak görülme de bireylerin bu faktöre belirli oranda dikkat ettikleri görülmektedir. Öyleyse katılımcıların, maliyet faktörüne yönelik olmazsa olmaz yaklaşımında olmadıkları ancak değerli gördükleri söylenebilir.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, mobil para kullanımına teşvik eden faktörlerin son sırasında yer alan 'güvenilir olma' faktöründen hemen sonra, başka bir ifadeyle baştan altıncı sırada, 'para saklamak için ideal bir platform olma' faktörü bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması 4.19 olarak saptanan bu faktörü çok etkili olarak görenlerin oranı %57, etkili olarak görenlerin oranı yaklaşık %19, en az etkili olarak görenler oranıysa yaklaşık %4 düzeyindedir. Aritmetik ortalaması 3.61 olan 'güvenilir olma' faktörü de dâhil diğer tüm faktörlerle yapılan kıyaslamalar sonucunda, en az etkili seçeneğinin en çok tercih edildiği (%4) faktör 'para saklamak için ideal bir platform olması' seçeneği olduğu tespit edilmiştir. Yine bu kıyaslamalar neticesinde, az etkili seçeneği %5.5'lik oranıyla tüm faktörler arasında en çok tercih edilen faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %15'inin bu faktörü ne etkili ne etkisiz olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bu oran, aritmetik ortalaması en düşük olan faktörle aynı oran olması açısından değerli görülmüştür. Yine de katılımcıların %76'sının ('çok etkili' ve 'etkili' seçeneklerinin toplamı) bu faktörü mobil para kullanım kararında etkili gördükleri göz ardı edilmemelidir.

Özetle bu bölümde, katılımcılar tarafından yapılan değerlendirme sonucunda hesaplanan aritmetik ortalamalar doğrultusunda bir sıralama yapılarak faktörler değerlendirilmiştir. Bu noktada, elde edilen ortalamalarının biri hariç 4'ün üzerinde olduğu belirlenmiş, bir faktör hariç, tüm faktörlerin etkiliyle çok etkili arasında oldukları görülmüştür. Ortalaması 3.61 olan faktör ise orta etkili kategorisinde değerlendirilmiştir.

3.9.2 Mobil Para Kullanmayanlar

Araştırma kapsamında, 256 katılımcı arasında mobil para kullanmayanların sayısı 126 olarak saptanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların %49'u mobil para kullanmayan bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ilk önce mobil para kullanmayan bireylerin demografik özellikleri incelenecektir.

Mobil Para Kullanmayanların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında, mobil para kullanmayan katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, gelirleri ve eğitim seviyeleri belirlenmiştir. Aşağıda yer alan tabloda katılımcıların demografik özellikleri bütünlüğün bozulmaması adına bir arada verilmiştir.

Tablo 13: Mobil Para Kullanmayan Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	77	61.1
	Erkek	49	38.9
	Toplam	126	100
Yaş	18-25	79	62.7
	25 Üzeri	47	37.3
	Toplam	126	100
Medeni Durum	Evli	28	22.2
	Evli Değil	98	77.8
	Toplam	126	100
Aylık Bireysel Gelir	1000 TL altı	35	27.8
	1000-3000 TL	43	34.1
	3000 TL üzeri	48	38.1
	Toplam	126	100
Eğitim Seviyesi	Lise	63	50.0
	Üniversite	35	27.8
	Lisansüstü	28	22.2
	Toplam	126	100

Mobil para kullanmayan katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği tablo 13'te, ilk sırada cinsiyet faktörü yer almaktadır. Elde edilen veriler ışığında, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan çok daha fazla oldukları görülmektedir. Buna göre, toplamda 126 katılımcının olduğu araştırmada, kadınların sayısı 77 iken erkeklerin sayısı 49 olarak tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, katılımcıların %61.1'ini kadınlar, %38.9'unu erkekler oluşturmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda görüldüğü üzere, bir toplumda yer alan kadınlar arasında önemli bir kesimin, ekonomik olarak bir başkasına bağımlı olması ve teknolojiyle arasının erkekler kadar iyi olmaması nedeniyle kadınların finans sistemine erişimlerinin kısıtlı olduğu düşünülmektedir. Finansal tabana yayılmanın hedef gruplarından biri olan kadınlar, diğer ülkelerde olduğu gibi, erkeklere oranla finansal sistemin daha dışında yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada ortaya çıkan veriler doğrultusunda, kadınların erkeklere kıyasla, temel finansal hizmetlere erişimlerini sağlayabilecek mobil para teknolojilerinden uzak oldukları söylenebilir. Bu durumun temelinde yatan nedenin ise ekonomik bağımlılık ve düşük teknolojik gelişmişlik olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin incelendiği çalışmada belirlenen bir diğer faktör yaşdır. Tablo 13'te katılımcıların yaşlarına ilişkin detaylar yer almaktadır. Mobil para kullanmayan katılımcıların yaşlarına bakıldığında, sayısal olarak, 18-25 yaş grubu lehine bariz bir üstünlük durumu tespit edilecektir. Buna göre, 126 katılımcının incelendiği araştırmada, yaş aralığı 18-25 olanların sayısı 79, yaşı 25 üzerinde olanların sayısı 47 olarak saptanmıştır. Bir başka ifadeyle, katılımcıların %62.7'si üniversite çağları olarak görülen 18-25 yaş aralığında, %37.3'ü üniversitesi sonrası diyebileceğimiz 25 yaş üzerindeki bir yaş grubunda bulunmaktadır.

Türkiye'nin nüfus yapısı incelendiğinde gençlerin sayısının epey fazla olduğu görülecektir. Nitekim araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına bakıldığında, araştırmanın üniversitelerde de yapılmasının etkisiyle, 18-25 yaş grubunda olanların sayısının epey fazla olduğu görülecektir. Finansal tabana yayılmanın dezavantajlı gruplar arasında gördüğü gençler, pek çok ülkede finansal hizmetlerden yeteri kadar yararlanamamaktadır. Türkiye'de de 18-25 yaş grubunda yer alan kimi gençlerin finansal hizmetlere erişimlerini sağlayabilecek olan mobil para teknolojilerinden yeteri düzeyde haberdar olmadıkları düşünülmektedir. Ancak yeni nesil gençlerin gerek girişim gerekse de teknoloji kullanımında önceki nesillere göre daha aktif oldukları

gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, her ne kadar 18-25 yaş grubunda mobil para kullanmayan çok sayıda genç olsa da, önümüzdeki yıllarda Türkiye’de bu durumun tersine dönebileceği düşünülmektedir.

Medeni durum, katılımcıların demografik özellikleri arasında yer alan bir diğer faktör olarak belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarının gösterildiği tablo 13’te, evli olmayan bireylerin sayısının evli olanlardan kat be kat fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcılar arasında 28 kişinin evli, 98 kişinin evli olmadığı saptanmıştır. Yüzdesel olarak incelenirse, katılımcıların %22.2’sini evli bireylerin, %77.8’ini evli olmayan bireylerin oluşturduğu görülecektir.

Türkiye’de evlilik yaşının hem erkeklerde hem de kadınlarda giderek yükseldiği bilinmektedir. Bu çalışmada mobil para kullanmayan kişilerin evli olmadıkları sonucunun ortaya çıkmasında katılımcıların yaş gruplarının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerinin ve genç çalışanların araştırmada önemli derecede yer tutmasının, medeni durum faktöründe, evli olmayan bireylerin ağır basmalarına neden olduğu tahmin edilmektedir.

Mobil para kullanmayanların demografik özellikleri arasında bulunan bir başka faktör aylık bireysel gelirdir. Katılımcıların aylık bireysel gelirleri 1000 TL altı, 1000-3000 TL ve 3000 TL olmak üzere 3 ayrı grupta gösterildiği tablo 13’te, dengeli bir dağılımın olduğu ifade edilebilir. Buna göre, 1000 TL altında gelire sahip olan katılımcıların sayısı 35, 1000-3000 TL arasında olanların sayısı 43 ve 3000 TL üzeri gelire sahip bireylerin sayısı 48 olarak saptanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcılar arasında 1000 TL altında gelire sahip olanların oranı %27.8, 1000-3000 TL arası gelire sahiplerin oranı %34.1, 3000 TL üzerinde gelire sahip bireylerin oranı %38.1 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda mobil para kullanmayan bireylerin çoğunluğunun 3000 TL üzerinde gelire sahip bireyler oldukları belirlenmiştir.

Türkiye’de asgari ücretle çalışan bireylerin sayısı hiç de azımsanacak düzeyde değildir. Üstelik araştırmada, çalışmayan, dolayısıyla bağımlı gelire sahip, üniversite öğrencileri de yer almaktadır. Ancak araştırmada elde edilen veriler ışığında, mobil para kullanmayan katılımcıların en yüksek olduğu kesimin (katılımcıların %38’i) 3000 TL üzeri gelire sahip bireylerin olduğu kesim olduğu söylenebilir. O halde, gelir seviyesi 3000 TL’nin üzerinde olan kişilerin mobil para kullanmaya istekli olmadıkları ifade edilebilir. Öte yandan, finansal tabana yayılmanın dezavantajlı kesimlerden biri olarak gördüğü ve bu doğrultuda finansal sisteme katmaya çalıştığı başka bir grup düşük gelirli kişilerdir. Bu bağlamda, mobil para kullanmayan katılımcıların, özellikle

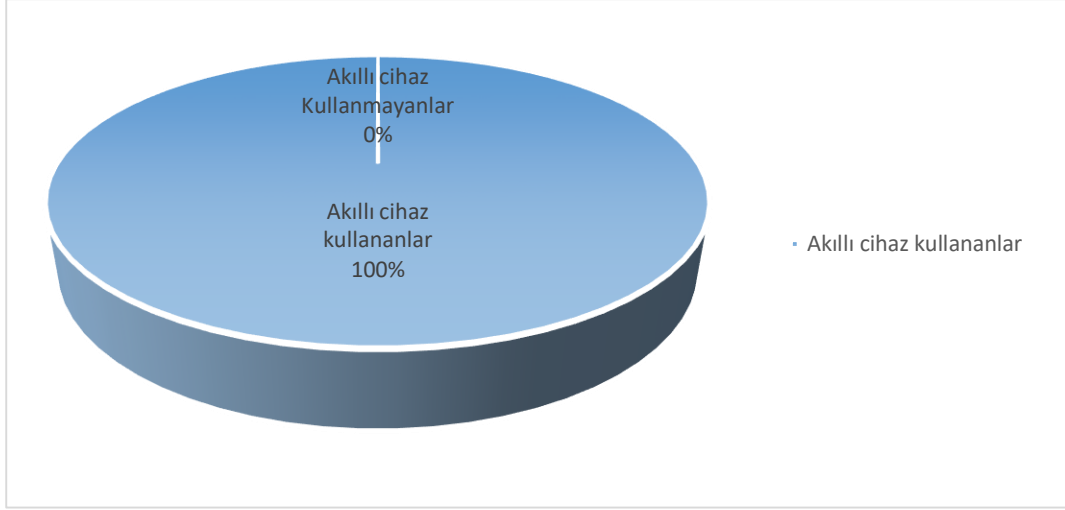
1000 TL altında gelire sahip katılımcıların, yaklaşık %28 düzeyinde olması ayrıca değerli görülmektedir.

Mobil para kullanmayan bireylerin demografik özellikleri arasında yer alan son faktör eğitim seviyesidir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin yer aldığı tablo 13'te kişiler lise, üniversite ve lisansüstü olmak üzere 3 gruba ayrılarak incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre, lise mezunlarının sayısının 63, üniversite mezunlarının 35, lisansüstü mezunlarının ise 28 olduğu görülmektedir. Yüzdesel olarak, katılımcıların yarısı (%50'si) lise, %27.8'i üniversite, %22.2'si lisansüstü mezundur. Başka bir deyişle, katılımcıların yarısı lise diğer yarısı üniversite-lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Eğitim seviyesinin, gelişmekte olan diğer ülkelerde de olduğu gibi, Türkiye'de giderek yükseldiği bilinmektedir. Nitekim katılımcılar arasında ilkokul veya ortaokul mezunu kimse tespit edilmemiştir. En düşük eğitim seviyesinin lise olarak saptandığı çalışmada, katılımcıların yarısının bu gruba ait olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, mobil para kullanmayan katılımcılar arasında üniversite ve lisansüstü mezunlarının birbirlerine oransal olarak çok yakın oldukları görülmektedir. Toplamda katılımcıların %50'sini oluşturan bu iki grup incelendiğinde, az da olsa, üniversite mezunu sayısının lisansüstünden fazla olduğu belirlenmiştir. Farklı bir açıdan, üniversite ve lisansüstü mezunlarına bir grup olarak bakılırsa, katılımcıların eğitim seviyeleri arasında eşitlik olduğu tespit edilecektir. Bu durumda, iki grup arasında (lise ve üniversite/lisansüstü), sayısal olarak, bir üstünlüğün olmadığı dolayısıyla eğitim seviyeleri itibariyle bir gruba yönelik değerlendirme yapmanın mümkün olmadığı söylenebilir.

Akıllı Telefon veya Tablet Kullanımı

Mobil para kullanmak isteyen kişilerin en başta bir akıllı telefona veya tablete sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmada bireylerin akıllı cihazlara erişimlerinin ne düzeyde olduğu değerli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, mobil para kullanmayan bireylerin, akıllı bir telefon ya da tablet kullanma oranının belirlenmesi, sağlıklı analizlerin yapılabilmesi için oldukça önemli görülmektedir. Böylece yapılan tespitler doğrultusunda, katılımcılar arasında akıllı cihaz kullanımı hususunda bir eksikliğin veya farklılığın olup olmadığı belirlenebilecektir. Şekil 25'te, mobil para kullanmayan katılımcıların, akıllı bir telefon veya tablet kullanma oranları gösterilmektedir.



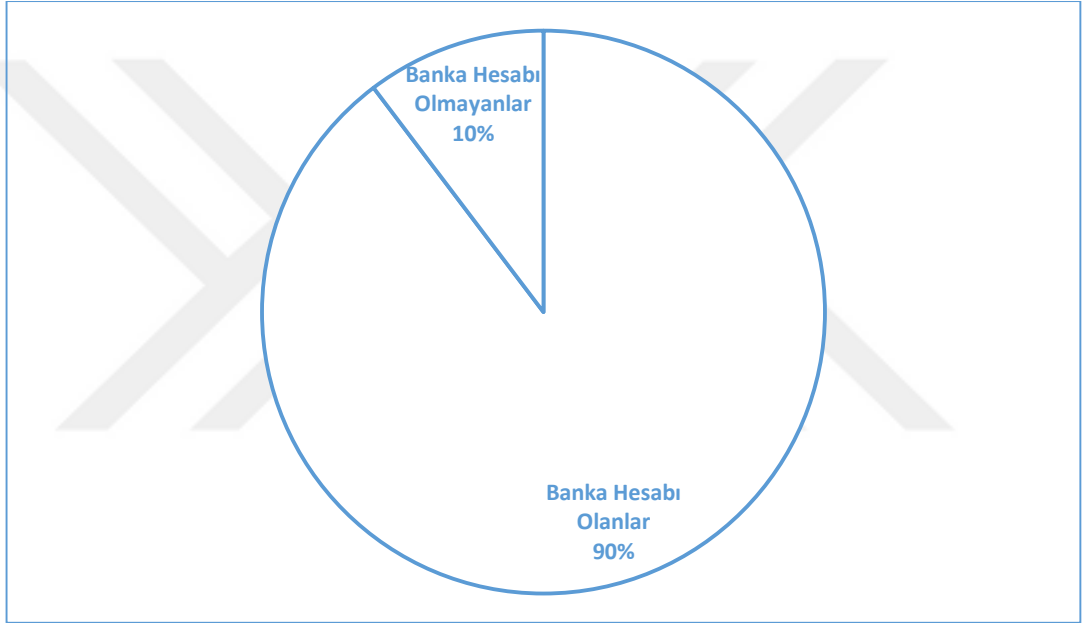
Şekil 25: Katılımcıların Akıllı Cihaz Kullanma Oranı

Akıllı cihaza sahip kişilerin oranının çok yüksek seviyelere çıktığı Türkiye’de, özellikle büyükşehirlerde, hemen her ailede akıllı cihaz kullanıcısının olduğu düşünülmektedir. Yine de bu oranın hangi seviyede olduğu bir merak unsuru olmuş, bu doğrultuda, çalışmaya katılan kişilere görüşleri sorulmuştur. Mobil para kullanmayan katılımcılar tarafından elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüm bireylerin (126 kişi) bir akıllı cihaz kullanmakta olduğu belirlenmiştir. Muazzam bir oranda akıllı cihazın kullanıldığı tespit edilen bu çalışmada, teknolojiyle insanların buluştuğu görülmektedir. Bu durumda, mobil para kullanmanın ilk koşulu olan bir akıllı cihaza sahip olma zorunluluğunun sağlandığı ifade edilebilir.

Katılımcıların tamamının akıllı cihazlara sahip olması onları potansiyel mobil para kullanıcısı yapmakta ancak kesin kullanıcı yapmamaktadır. Bu noktada, mobil para kullanmama yönünde karar alan kişilerin, bir zorunluluk nedeniyle mi yoksa kişisel bir takdir neticesinde mi bu kararı aldıklarına yönelik bir değerlendirme yapılması gerekli görülmüştür. Nitekim araştırmada elde edilen veriler ışığında, hiç tereddütsüz, ortada herhangi bir zorunluluğun olmadığı aksine kişilerin takdir haklarını kullandığı ifade edilir. Başka bir deyişle, kişilerin mobil para kullanmalarına engel olacak bir faktör bulunmamaktadır. O halde, akıllı cihaz kullanımında herhangi bir eksikliğin olmadığı, kişilerin kendi tercihleri doğrultusunda mobil para kullanmamayı tercih ettikleri kolayca söylenebilir.

Banka Hesabı Bulundurma

Finansal sistemin temel oyuncuları arasında yer alan bankalar, sundukları finansal hizmetlerle çok sayıda kişiye ulaşmaktadırlar. Bu çalışmada, katılımcılar arasında banka hesabına sahip olanların oranı belirlenmek istenmiştir. Çünkü bir banka hesabı mevcudiyeti, mobil para kullanımını doğrudan etkileyebilecek bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda mobil para kullanmayan katılımcılara, herhangi bir banka hesapları olup olmadıkları sorularak, banka kullanmanın mobil para üzerinde baskılayıcı bir özelliğe neden olup olmadığı değerlendirilmek istenmiştir. Şekil 26’da katılımcıların bir banka hesabı mevcudiyet oranları gösterilmektedir.



Şekil 26: Katılımcıların Banka Hesabı Mevcudiyet Oranları

Türkiye, sahip olduğu çok sayıda finans sistemi oyuncusuyla ve güçlü finansal sistemiyle, geniş kitlelere finansal ürün ve hizmetleri ulaştırabilen bir ağa sahiptir. Bu noktada özellikle bankalara toplumca bir güven duyulduğu ve bankaların ciddi derecede benimsendiği düşünülmektedir. Bu araştırmada, katılımcılara bir banka hesaplarının bulunup bulunmadığı sorularak kişiler arasında ne derece farklılığın olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler gösteriyor ki katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu banka hesabına sahip durumdadır. Toplamda 126 katılımcının olduğu araştırmada, bir banka hesabı bulunan kişi sayısı 113, bulunmayan kişi sayısı ise 13 olarak tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, araştırmaya katılan kişilerin %90’sı bir banka hesabına sahip durumdayken %10’u bir banka hesabına sahip değildir.

Mobil para kullanan bireyler arasında bir banka hesabı olan bireylerin de olabileceği düşünülmektedir. Ancak genel olarak, mobil para kullanıcılarının daha çok bir banka hesabına sahip olmayan veya hesabını aktif olarak kullanmayan bireyler oldukları tahmin edilmektedir. Bu durumda, mobil para kullanımı ile (aktif) banka hesabı kullanımı arasında ters yönlü bir ilişkinin var olduğu değerlendirilmektedir. Yani, mobil para kullananlar banka hesabını aktif halde kullanmamakta veya banka hesabını aktif olarak kullananlar mobil para kullanmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, mobil para kullanmayan katılımcıların %90'ının aktif bir şekilde banka hesabını kullanmakta olduğu ve bu nedenle, herhangi bir gerekçeyle, mobil para kullanma ihtiyacı duymadığı tahmin edilmektedir.

Araştırma sonucunda saptanan değerler içerisinde değerlendirilmesi gereken çok önemli bir nokta belirlenmiştir. Buna göre, bir banka hesabı olmayan ve katılımcıların %10'unu oluşturan kişilerin, finansal hizmetlerden uzak oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu kişilere özel bir parantez açılmalı ve onların finansal sistemden yararlanması sağlanmalıdır. Bu noktada da özellikle mobil para teknolojisi, bu kesim için, finansal ürün ve hizmetlere ulaşabilmeleri için çok kritik görülmekte dolayısıyla bu grubun hedef olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Hipotezler

Araştırma kapsamında, mobil para kullanmayan kişiler arasında demografik özellikleri itibariyle belirgin bir farkın olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, medeni durumlarını, gelirleri ve eğitim seviyelerini incelemek üzere 5 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan bu hipotezler, birden fazla değişkenin olduğu MANOVA analiz yöntemiyle test edilmiştir. Tüm değerlendirmeler %95 güven aralığında olup, Hotelling's Trace değerlerine göre yapılmıştır.

H₆: Mobil para kullanmayan bireyler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre MANOVA Sonuçları

	Test Türü	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Hata	Anlamlılık Düzeyi
<i>Cinsiyet</i>	Hotelling's Trace	0.87	1.278	8.000	117.000	0.262

Mobil para kullanmayan bireyler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir farkın olup olmadığı Hotelling's Trace değeriyle test edilmiştir. Bulgulara bakıldığında, anlamlılık düzeyinin 0.262 olarak tespit edildiği görülecektir. Yani, belirlenen anlamlılık düzeyi, mobil para kullanmayan kişiler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir farklılığa işaret etmemektedir. Modelin bütününde anlamlı bir fark görülmemesine rağmen faktörler arasında değerlendirmeye alınabilecek bir seçenek olup olmadığı da incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde, faktörler arasında da herhangi bir belirgin farklılığa işaret eden seçenek bulunamamıştır. Öyleyse, H_6 hipotezini reddetmek dolayısıyla H_0 hipotezini kabul etmek gerekecektir.

H₇: Mobil para kullanmayan bireyler arasında yaşları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Yaşlarına Göre MANOVA Sonuçları

	Test Türü	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Hata	Anlamlılık Düzeyi
<i>Yaş</i>	Hotelling's Trace	0.16	.240	8.000	117.000	.982

Demografik özelliklerden biri olan katılımcıların yaşları, değerlendirilmeye alınan diğer faktör olarak belirlenmiştir. Mobil para kullanmayan kişiler arasında yaşları itibariyle belirgin bir farklılığın olup olmadığını belirlemek üzere Hotelling's Trace testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda, anlamlılık düzeyi 0.982 olarak saptanmıştır. Bu bulgular ışığında, mobil para kullanmayan kişiler arasında yaşları itibariyle belirgin bir farklılığın olmadığı kolaylıkla söylenebilir. Modelin genelinde tespit edilen anlamlılık düzeyi, net bir şekilde farklılığın olmadığına işaret etse de, faktörler arasında anlamlı bir farklılığı gösterebilecek bir seçeneğin olup olmadığı da incelenmiştir. Ancak yapılan incelemelerde, belirgin bir farklılık olarak değerlendirilebilecek herhangi bir seçeneğe rastlanılmamıştır. O halde, H_7 hipotezi reddedilmeli, bir farklılığın olmadığını ifade eden H_0 hipotezi kabul edilmelidir.

H_8 : Mobil para kullanmayan bireyler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

	Test Türü	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Hata	Anlamlılık Düzeyi
<i>Medeni Durum</i>	Hotelling's Trace	0.15	.213	8.000	117.000	.988

Mobil para kullanmayan kişiler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir farklılığın olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda, Hotelling's Trace testinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilere göre, anlamlılık düzeyi .988 olarak tespit edilmiştir. Yani, mobil para kullanmayan bireyler arasında medeni durumları itibariyle anlamlı bir farkın olmadığı aşikârdır. Modelin genelinde belirgin bir fark tespit edilmese de, olası farklılığın tespiti için her faktör tek tek incelenmiştir. Fakat faktörler arasında anlamlı bir farklılığa işaret eden hiçbir seçenek bulunamamıştır. Öyleyse, H_8 hipotezini reddetmek, dolayısıyla, H_0 hipotezini kabul etmek gerekmektedir.

H₉: Mobil para kullanmayan bireyler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Gelirlerine Göre MANOVA Sonuçları

	Test Türü	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Hata	Anlamlılık Düzeyi
<i>Aylık Bireysel Gelir</i>	Hotelling's Trace	.191	1.372	16.000	230.000	.157

Demografik özellikler arasında incelenen başka bir faktör de katılımcıların aylık bireysel gelirleridir. Mobil para kullanmayan bireyler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir farklılığın mevcut olup olmadığının belirlenmesinde Hotelling's Trace testi kullanılmıştır. Bulgular incelendiğinde, anlamlılık düzeyinin .157 olarak saptanmış olduğu görülecektir. Bu değer doğrultusunda, mobil para kullanmayan bireyler arasında gelirleri itibariyle belirgin bir farklılığın olmadığı ifade edilebilir. O halde, modelin genelinde anlamlı bir farklılığın olmadığı dolayısıyla H₉ hipotezi reddedilmelidir.

Modelin bütünündeki anlamlılık değeri, belirgin bir farklılığa işaret etmese de muhtemel farklılık tespiti için faktörlerin ayrı ayrı incelenmesine karar verilmiştir. Nitekim bu faktörler incelendiğinde, anlamlı farklılığın görüldüğü 2 seçenek tespit edilmiştir. Bu nedenle belirgin farklılığın olduğu bu iki faktöre dikkat çekmek önemli görülmüştür. Tablo 18'de farklılığın tespit edildiği seçenekler gösterilmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Gelirleri İtibariyle Tespit Edilen Farklılıklar

	Gözlem Grupları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Karesi	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<i>Mobil Para Hakkında Yetersiz Bilgi</i>	1000TL Altı	3.71	1.250	5.461	3.130	0.47
	1000-3000TL	3.13	1.248			
	3000TL Üzeri	3.74	1.449			
<i>Güvenlik Endişeleri</i>	1000TL Altı	3.94	1.136	6.558	3.477	0.34
	1000-3000TL	3.17	1.478			
	3000TL Üzeri	3.67	1.426			

Katılımcıların mobil para kullanmamalarına neden olan faktörlerin etki derecelerinin incelendiği bu çalışmada, araştırmaya katılanlar arasında gelirleri itibariyle farklılığın tespit edildiği 2 seçenek yukarıda verilmektedir. Buna göre, ‘mobil para hakkında yetersiz bilgi’ seçeneğinin anlamlılık düzeyi 0.47, ‘güvenlik endişeleri’ seçeneğinin anlamlılık düzeyi 0.34 olarak belirlenmiştir. O halde, araştırmada yer alan grupların aritmetik ortalamalarını incelemek analizi derinleştirmek için gerekli olacaktır. Detaylı analiz yapılabilmesi için iki seçeneğin ayrı ayrı incelenmesine karar verilmiştir.

Mobil para kullanmayan bireyler arasında gelirleri itibariyle farklılığın tespit edildiği ilk seçenek ‘ mobil para hakkında yetersiz bilgi’ olmuştur. Bu seçeneğe ait anlamlılık düzeyinin 0.47 olarak saptanmasının ardından gruplar arasında aritmetik ortalamaların incelenmesine karar verilmiştir. Buna göre, aritmetik ortalama değerleri; gelir seviyesi 1000 TL altında olan kişiler için 3.71, 1000-3000 TL arasında olan kişiler için 3.13, 3000 TL üzerinde olanlar için 3.74 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değerler doğrultusunda, temel farklılığın, 1000-3000 TL arasında gelire sahip olan

kişilerle 3000 TL üzeri gelire sahip kişiler arasında olduğu ifade edilebilir. O halde, 3.13'lük aritmetik ortalamasıyla, 1000-3000 TL arasında bir gelire sahip bireylerin 'mobil para hakkında yetersiz bilgi' seçeneğini, mobil para kullanmamalarına neden olan faktörlerin değerlendirmesinde, orta etkide gördükleri söylenebilir. Öte yandan, 3.74'lük aritmetik ortalama değeriyle, geliri 3000 TL üzerinde olan kişilerin 'mobil para hakkında yetersiz bilgi' seçeneğini mobil para kullanmamalarına neden olan faktörler arasında etkili gördükleri belirtilebilir. Yani, aylık bireysel geliri 3000 TL üzerinde olan kişiler için 'mobil para hakkında yetersiz bilgi' seçeneği mobil para kullanmamalarında etkili bir neden iken 1000-3000 TL arasında geliri olanlar için bu seçenek orta etkili bir nedendir.

Mobil para kullanmayan bireyler arasında gelirleri itibariyle farklılığın tespit edildiği diğer seçenek 'güvenlik endişeleridir'. Bu seçeneğe ait anlamlılık düzeyinin 0.34 olarak belirlenmesi üzerine grupların aritmetik ortalamalarına bakılması uygun bulunulmuştur. Buna göre, 1000 TL altında gelire sahip kişiler 3.94'lük, 1000-3000 TL arasında gelire sahip bireyler 3.17'lik, 3000 TL üzerinde gelire sahip kişiler 3.67'lik aritmetik ortalamaya sahiplerdir. Saptanan bu veriler ışığında, esas farklılığın, aylık geliri 1000 TL altında olanlarla 1000-3000 TL arasında olanlar arasında olduğu söylenebilir. Bulgular doğrultusunda, 3.94'lük aritmetik ortalamayla, 1000 TL altında gelire sahip kişilerin, mobil para kullanmamalarına neden olan faktörlere yönelik yaptıkları değerlendirme sonucunda 'güvenlik endişeleri' seçeneğini etkili olarak gördükleri ifade edilebilir. Diğer yandan, 3.13'lük aritmetik ortalama değeriyle, 1000-3000 TL arası gelire sahip bireyler için 'güvenlik endişeleri' seçeneği, katılımcıların mobil para kullanmamalarına neden olan faktörler arasında orta derecede etkilidir. Yani, aylık 1000 TL altında bir gelire sahip bireyler için 'güvenlik endişeleri' mobil para kullanmama nedenleri arasında etkili bir neden olarak görülmekteyken; aylık 1000-3000 TL arasında gelire sahip kişiler için bu seçenek orta derecede etkili olarak değerlendirilmektedir.

Anlamlılık düzeyleri itibariyle belirgin bir farklılığa dikkat çeken bu iki seçenek, modelin genelindeki anlamlılık düzeyine yeterli desteği sağlamamıştır. Bu durumda modelin genelindeki anlamlılık düzeyi(.157) üzerinden değerlendirme yapmak doğru olacaktır. Öyleyse, H_9 hipotezi genel anlamda reddedilmeli, H_0 hipotezi kabul edilmelidir ancak bu iki seçenek için ayrı bir parantez açılmalıdır.

H_{10} : *Mobil para kullanmayan bireyler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.*

Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre MANOVA Sonuçları

	Test Türü	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Hata	Anlamlılık Düzeyi
<i>Eğitim Seviyeleri</i>	Hotelling's Trace	.519	1.825	32.000	450.000	.005

Mobil para kullanmayan kişiler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için Hotelling's Trace testinden yararlanılmıştır. Yapılan test sonucunda anlamlılık düzeyi .005 olarak belirlenmiştir. Saptanan bu değer, mobil para kullanmayan kişiler arasında eğitim seviyeleri itibariyle anlamlı bir farklılığın var olduğunu bariz bir şekilde göstermektedir. Ayrıca demografik özellikler arasında modelin bütünü kapsamında anlamlılığın tespit edildiği ilk ve tek faktör olması yönünden eğitim seviyesi değerli görülmektedir. Bu durumda H_{10} hipotezi kabul edilmeli, doğal olarak, H_0 hipotezi reddedilmelidir.

Model genelinde anlamlı farklılığın eğitim seviyeleri itibariyle tespit edilmesinden hemen sonra hangi faktörlerin bu farklılığa neden olduğu incelenmiştir. Bu noktada farklılığa sebep olan faktörler belirlenmiş, detaylı bir şekilde irdelenmelerine karar verilmiştir. Elde edilen veriler ışığında farklılığın tespit edildiği iki faktörün yine ayrı ayrı incelenmesi uygun görülmüştür. Tablo 20'de bu faktörler gösterilmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri İtibariyle Tespit Edilen Farklılıklar

	Gözlem Grupları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Karesi	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyleri
<i>Mobil para hakkında yetersiz bilgi</i>	Lise	3.37	1.309	3.684	2.115	0.83
	Üniversite	3.83	1.224			
	Lisansüstü	3.80	1.265			
<i>Kayıt için gerekli şartlara sahip olmama</i>	Lise	2.19	1.353	3.710	2.075	0.88
	Üniversite	2.26	1.502			
	Lisansüstü	1.73	1.033			

Mobil para kullanmayan bireyler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin farklılığın tespit edildiği ilk seçenek ‘mobil para hakkında yetersiz bilgidir’. Yapılan inceleme neticesinde, bu seçeneğe ait anlamlılık düzeyinin 0.83 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Saptanan bu değer, her ne kadar kuvvetli bir farklılığı temsil etmese de, bir farklılığın (sınırlı) olduğu göstermektedir. Anlamlılık düzeyinde farklılığın belirlenmesi üzerine gruplar arasındaki aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Nitekim bu değerlendirme sonucunda lise mezunlarıyla üniversite mezunları arasında bir farklılık görülmüştür. Buna göre, lise mezunlarının aritmetik ortalaması 3.37, üniversite mezunlarının aritmetik ortalaması 3.83 olarak belirlenmiştir. O halde, üniversite mezunlarının mobil para kullanmama nedeni olarak ‘mobil para hakkındaki yetersiz bilgi’ seçeneğini etkili gördükleri, lise mezunlarının ise bu seçeneği orta derecede etkili gördükleri söylenebilir.

Mobil para kullanmayan kişiler arasında eğitim seviyeleri itibariyle farklılığın tespit edildiği diğer seçenek ‘kayıt için gerekli şartlara sahip olmamadır’. Anlamlılık düzeyinin 0.88 olarak belirlendiği bu seçenekte, sınırlı düzeyde de olsa, bir farklılığın olduğu ifade edilebilir. Gruplar arasında aritmetik ortalamalarının incelenmesiyle bu farklılığın üniversite mezunlarıyla lisansüstü mezunları arasında olduğu görülmüştür. Buna göre aritmetik ortalamalar, üniversite mezunları için 2.26, lisansüstü mezunları

için 1.76 olarak saptanmıştır. Öyleyse, lisansüstü mezunlarının mobil para kullanmama nedeni olarak ‘kayıt için gerekli şartlara sahip olmama’ seçeneğini üniversite mezunlarına oranla daha az etkili gördükleri ifade edilebilir. Başka bir deyişle, üniversite mezunları mobil para kullanmama nedeni olarak bu seçeneği lisansüstü mezunlarına kıyasla daha etkili görmektedir.

Mobil para kullanmayan bireyler arasında demografik özellikleri(cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim seviyesi) itibariyle anlamlı bir farklılığın olup olmadığının test edildiği çalışmanın bu bölümünde, test edilen hipotezlerin sonuçlarının yer aldığı bir tablo oluşturulmuştur. Bir nevi bu bölümün özeti olarak görülen tablo 21’de önemli bilgiler yer almaktadır.

Tablo 21: Mobil Para Kullanmayan Katılımcılara Yönelik Oluşturulan Hipotezlerin Sonuçları

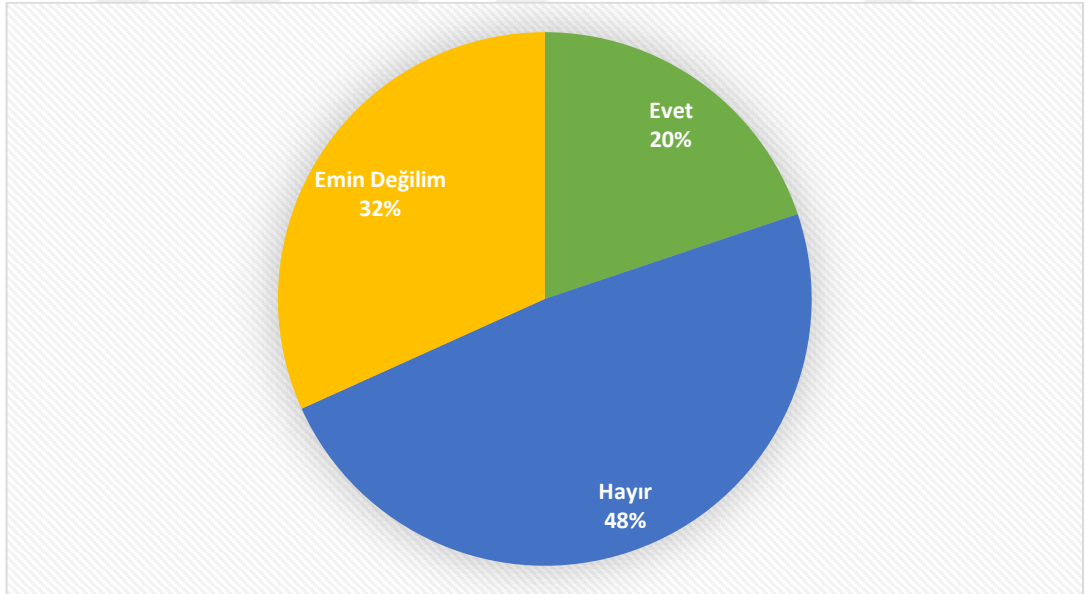
	Hipotezler	Sonuçlar
Cinsiyet	H ₆ : Mobil para kullanmayan bireyler arasında cinsiyetleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.	H ₆ hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.
Yaş	H ₇ : Mobil para kullanmayan bireyler arasında yaşları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.	H ₇ hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.
Medeni Durum	H ₈ : Mobil para kullanmayan bireyler arasında medeni durumları itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.	H ₈ hipotezi reddedilmiş, H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.
Gelir	H ₉ : Mobil para kullanmayan bireyler arasında gelirleri	H ₉ hipotezi (2 seçenekte farklılık bulunsa da) reddedilmiş,

	<i>itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.</i>	H ₀ hipotezi kabul edilmiştir.
Eğitim Seviyesi	H ₁₀ : <i>Mobil para kullanmayan bireyler arasında eğitim seviyeleri itibariyle belirgin bir fark bulunmaktadır.</i>	H ₁₀ hipotezi kabul edilmiş, H ₀ hipotezi reddedilmiştir.

(Tablo 21 devamı)

Mobil Para Kullanımının Sağladığı Avantajlar Hakkında Farkındalık

Bu çalışmada kişilerin mobil para kullanmama kararı almalarında bilinçli bir yaklaşımın mı ağır bastığı yoksa farkındalık yönünden eksikliklerin mi belirleyici olduğu bir merak unsuru olmuştur. Bu bağlamda, mobil para kullanmayan bireylere, mobil para kullanmanın sağladığı avantajlardan haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcılar da kendi görüşleri doğrultusunda evet, hayır, emin değilim seçeneklerinden birini tercih etmişlerdir. Kişilerin değerlendirmeleri şekil 27’de gösterilmiştir.



Şekil 27: Katılımcıların Mobil Para Avantajları Hakkındaki Farkındalıkları

Toplamda 126 kişinin yer aldığı çalışmada, katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmeler neticesinde, mobil para kullanmanın sağladığı avantajlar hakkında farkındalığa sahip bireylerin sayısı 25 olarak belirlenmiştir. Mobil para kullanmanın sağladığı avantajlar hakkında kendilerini haberdar olarak görmeyenlerin sayısı 61

olarak saptanırken bu konuda kesin bir karar belirtemeyen ve duydukları şüphe nedeniyle ‘emin değilim’ diyenlerin sayısı 40 olarak tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, mobil para kullanmanın sağladığı avantajlar konusunda, haberdar durumda olan katılımcılar, toplam katılımcıların %20’sini, net bir kararı olmayan katılımcılar, toplam katılımcıların %32’sini, farkındalığı sahip olmayan katılımcılar, toplam katılımcıların %48’ini oluşturmaktadır. Yani, katılımcıların yaklaşık yarısı, kendilerini mobil para kullanmanın sağladığı avantajlar konusunda haberdar olarak görmemektedir. Hem katılımcıların büyük bölümünü oluşturdukları hem de mobil para kullanımında bir eksikliğe işaret ettikleri için bu kişiler için ayrı bir parantez açmak yerinde olacaktır.

Çalışmada mobil para kullanmanın kişilere sağladığı avantajlardan haberdar olmayan kişilerin bu denli fazla olması, Türkiye’de mobil para teknolojisinin yeterli olgunluğa erişmediğini hatta henüz başlangıç noktasında olduğunu göstermektedir. Zaman içerisinde gerekli tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin yapılmasından sonra bu bireyler potansiyel mobil para kullanıcısı haline gelebilir. Bilinçlendirilen bireylerin bir süre sonra nihai kullanıcı olabilmesi nedeniyle, farkındalığa sahip olmayan bireyler oldukça değerli bir grup olarak görülmektedir. Bu noktada, mobil para kullanımının sağladığı avantajlar hakkında kişileri bilinçlendirmenin çok önemli olduğu düşünülmektedir.

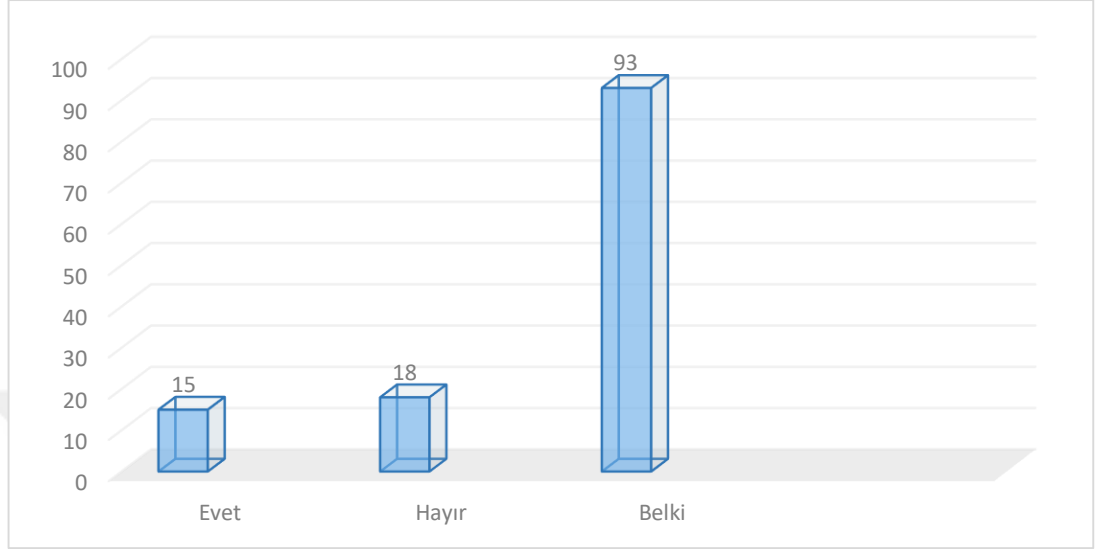
Öte yandan mobil para kullanımının sağladığı avantajlar hakkında net bir bilgiye sahip olmayan kişiler de tıpkı farkındalığa sahip olmayan bireyler gibi değerli görülmektedir. Çünkü bu kişiler de kesin bir kaniye sahip olmadıkları için mobil para kullanmaya yönelik bir karar alamamaktadır. Dolayısıyla, farkındalık hususunda ‘emin olamayan’ bireylerin de mutlaka üstüne düşmeli, gerekli bilinçlendirmeler yapılarak bu kişilerin mobil para kullanma konusundaki eksikliklerinin giderilmesi sağlanmalıdır.

Araştırmada mobil para kullanımının sağladığı avantajlar hakkında kendilerini haberdar olarak tanımlayan bireylerin bilinçli bir şekilde mobil para kullanmama kararı aldıkları düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu kişilerin kişisel tercihleri nedeniyle mobil para kullanmadıkları ifade edilebilir.

Gelecekteki Mobil Para Kullanımı

Güncel olarak mobil para kullanmayan bireylerin gelecekte farklı bir yönde karar alma noktasında ne derece esnek oldukları bu çalışmada merak edilen başka bir

unsur olmuştur. Bu kapsamda katılımcılara, gelecekte mobil para kullanmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar da kendilerine sunulan evet, hayır, belki seçeneklerinden kendilerine en yakın gördüklerini ifade etmişlerdir. Şekil 28’de, katılımcıların yaptıkları tercihler gösterilmektedir.



Şekil 28: Gelecekte Mobil Para Kullanımına Yönelik Yaklaşımlar

Mobil para kullanımının geleceğine yönelik verilerin yer aldığı şekil 28’de, iki seçeneğinin birbirine çok yakın olduğu, bir seçeneğin ise yoğun bir şekilde tercih edildiği saptanmıştır. Buna göre toplamda 126 katılımcının yer aldığı araştırmada, şuan mobil para kullanmayan ama gelecekte kullanacağı belirten kişilerin sayısı 15 olarak tespit edilmiştir. Gelecekte mobil para kullanacağını ifade eden kişilerden çok az fazlası(18 kişi) şuan olduğu gibi gelecekte de mobil para kullanmayacağını belirtmektedir. Seçenekler arasında en yoğun katılımın olduğu ‘belki’ seçeneği 93 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Yani bu kişiler, şuan için mobil para kullanmamayı tercih etmekte ancak geleceğe yönelik kesin bir tavır takınmamaktadır. Başka bir deyişle, gelecekte ‘belki’ mobil para kullanabilirim diyen bireyler gelecekte mobil para kullanmayacağım diyen bireylere nazaran daha esnek bir yaklaşımda bulunmuşlardır.

Mobil para kullanımında net bir yaklaşıma sahip olmayan bireylere yönelik yaklaşımların epey önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim geleceğe dönük katı bir tutum sergilemeyen bu bireyler birer potansiyel kullanıcı olarak görülmektedir. Esnek bir yapıda olan bu bireyleri ikna etmek ve etkilemek katı bir tutum içerisinde olan ‘hayır’ grubundaki bireylere kıyasla çok daha kolaydır. O nedenle gelecekte mobil

para kullanabilirim diyen bu kişilere çok önem verilmeli, doğru bir yaklaşımla bu kişilerin nihai kullanıcı haline getirilebileceği unutulmamalıdır.

Diğer tarafta, geleceğe yönelik net bir tutumda bulunan ve mobil para kullanmayacağını belirten kesimin birtakım nedenlerden ötürü bu teknolojiye sıcak bakmadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu grupta yer alan bireyleri etkilemek ve ikna etmek hiç de kolay görülmemektedir. Yine de zaman içerisinde değişen şartların olabileceği hesaba katılmalı ve bu kesim bir kenara atılmamalıdır.

Şimdilik mobil para kullanmayan kişilerin gelecekte mobil para kullanacağını belirtmesi, mobil para teknolojisinin gelecekte daha fazla kullanılacağı anlamına gelmektedir. Mobil para uygulamalarının şuan kullanıcı olmayan bireyleri, sağladığı birtakım imkânlar ve ayrıcalıklarla etkilemeyi başardığı düşünülmektedir. Yalnız bu noktada, gelecekte mobil para kullanacağını söyleyen bireylerin esnek yapıda ve yenilikçi bireyler oldukları da atlanmamalıdır. Nitekim böyle olmasalardı, her ne kadar cazip ve avantajlı da olsa, mobil para teknolojisinden yararlanma kararı almazlardı. Bu arada, gelecekte mobil para kullanacak olan bireylerin bu teknoloji için hayati öneme sahip oldukları düşünülmektedir. Eğer ki gelecekteki mobil para kullanıcıları yeni tanıştığı bu teknolojiden memnun kalırsa, etrafına olumlu bildirim yapabilecek böylece belki gelecekte mobil para kullanmamayı düşünen insanları bile etkileyebileceklerdir. Bu yüzden, mobil para teknolojisi geleceğinin şekillenmesinde, ileride mobil para kullanacak olan bu kişilerin çok önemli rol oynayacakları düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle ülke sınırlarının aşıldığı günümüzde, bir ülkede yaşanan herhangi bir gelişme, iyi de olsa kötü de olsa, çok hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmakta ve derin izler bırakmaktadır. Bilindiği üzere 2008 yılında ABD’de gerçekleşen ekonomik kriz, küreselleşmenin de etkisiyle, çok sayıda ülkeyi derinden etkilemiş ve bu ülkelere büyük zararlar vermiştir. Yaşanan bu gelişmelerden sonra ülkeler, finans sistemlerini gözden geçirmeye başlamış, eksiklerin belirlenmesiyle de kendi sistemlerini güçlendirme çalışmalarına odaklanmışlardır. Başta az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere pek çok ülkede, önemli sayıda bireyin finansal sistemin dışında kaldığı tespit edilmiş ve bu kişiler için neler yapılabileceği konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yoğun çalışmaların yapıldığı bu zamanlarda, pek çok ülke ‘finansal tabana yayılma’ kavramıyla tanışmış, çok sayıda birey için finansal ürün ve hizmetlere erişim kapıları hızla açılmaya başlamıştır.

Ekonomik kalkınmada, bireylerin yaşamlarını olumlu yönde etkilemede ve yoksullukla ve eşitsizlikle mücadelede değerli bir araç olarak görülen finansal tabana yayılmanın, bugüne kadar en ses getirdiği yer dünya liderlerini bir araya getiren G-20 zirvesi olmuştur. Çünkü bundan böyle, finansal sistemin dışında kalanları sisteme dâhil etme mücadelesi, tek tek ülkelerin problemi olmaktan çıkmış ve bu mücadele çok sayıda ülkenin de birlikte hareket ettiği küresel bir hal almıştır.

Küresel bir işbirliği çerçevesinde, aralarında İngiltere, Çin, Japonya, Almanya, Türkiye gibi ülkelerin de yer aldığı çok sayıda ülke kendi yapısal özellikleri doğrultusunda birer strateji belirlemişlerdir. Her ülke ayrı ayrı mücadelesini gerçekleştirirse de ortak bir hedef peşinde koşmuşlardır. Finansal tabana yayılmayı başarıya ulaştırabilmek, toplumun her kesimine finansal ürün ve hizmetleri erişilebilir yapmak yegâne amaç olarak görülmüştür. Bu hedefe ulaşma hususunda, finansal okuryazarlık ve finansal teknoloji kavramları öne çıkmış ve bu iki faktör, başarıyı doğrudan belirleyici kılan faktörler olmasını nedeniyle bir hayli değerli görülmüştür.

Yükselen finansal okuryazarlık sayesinde, kişilerin kendilerine en uygun olan finansal ürün ve hizmetleri belirleyebildikleri bilinmektedir. Yani, bireyler isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan ürün ve hizmetleri daha bilinçli bir şekilde seçebilmektedirler.

Bireylerin yaşamlarını kolaylaştırma hedefiyle yola çıkan finansal teknoloji kavramının en temel özellikleri sürekli gelişim ve yeniliktir. Teknolojinin oldukça yüksek seviyelere çıktığı bugünlerde, finansal teknoloji firmaları, kişilerin konforlarını koruyarak onlara maliyet, zaman, emek tasarrufu sağlamayı, hız kazandırmayı hedeflemektedir. Tüm bu hedefler doğrultusunda oluşturulan en önemli örneklerden biri 'mobil paradır.' Mobil para sayesinde bireyler; para transferi, para yatırma/çekme, fatura ödeme gibi temel finansal ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânına sahip olmuşlardır. Finansal tabana yayılmayı başarıya ulaştırması için büyük bir anlam ifade eden mobil para ve diğer başka seçenekler, finansal teknoloji kuruluşları tarafından hızla yaratılmakta ve piyasaya sürülmeye devam etmektedir.

Finansal tabana yayılmanın, bir toplumda dezavantajlı olarak gördüğü ve bu doğrultuda hedef olarak belirlediği gruplar arasında kadınlar, gençler, düşük gelirli, sığınmacılar gibi birçok katmanda çok sayıda insan yer almaktadır. Dünya Bankasına göre yaklaşık 1.7 milyar insanın hala günümüzde bir banka hesabı bulunmamakta ve bu kişiler finansal ürün ve hizmetlerden uzak kalmaktadır. Yine Dünya Bankası verilerine göre, Türkiye'de bir finansal kurumda hesabı olanların oranı 2017 yılında %68 seviyesindedir. Bu durumda Türkiye'de yaklaşık olarak her 3 kişiden birinin resmi finansal kurumlarda bir hesaba sahip olmadığı söylenebilir. Bu araştırmada da tespit edilen bu boşluğa dikkat çekilmek istenmiş ve bu boşluğu doldurabilmesi muhtemel mobil para kavramı öne çıkarılmıştır.

Bireylerin finansal sisteme neden dâhil olmadıkları özellikle politika yapıcıları için değerli bir konudur. Kişilerin karşılaştıkları engellerin net bir şekilde belirlenmesi çözüme giden yolda büyük önem arz etmektedir. Bu noktada, finansal tabana yayılmanın önünde arz yönlü ve talep yönlü olmak üzere iki çeşit engel bulunmaktadır. Unutulmamalıdır ki finansal tabana yayılmanın başarılı olabilmesi için bu engellerin bertaraf edilmesi elzemdir.

Günümüzde basit bir iletişim aracından çok daha öte fonksiyonlara sahip mobil cihazlar, kişilerin finansal ürün ve hizmetlere ulaşmasını sağlayan bir finansal tabana yayılma aracı olarak görülmektedir. Hesaplanan değerler doğrultusunda, Statista'ya göre 2020 yılında 4.78 milyar insanın mobil cihaz kullanması beklenmektedir. Bu

rakam aslında mobil cihazların, finansal hizmetleri bireylere ulaştırmada ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Mobil para ekosistemi içerisinde bankaların, mobil operatörlerin, müşterilerin, acente ve perakendecilerin, düzenleyicilerin, sivil toplum örgütlerinin, mikro finans kuruluşlarının, tacirlerin ve kamu hizmeti sunan kuruluşların, işverenlerin olduğu çok büyük bir ekosistemdir. Bu devasa ekosistem içerisinde her bir oyuncunun özel görevleri vardır ve bu görevler birbirlerinden farklıdır. Tüm bu oyuncuların bir sistem içerisinde, düzen dâhilinde hareket etmesi, mobil para hizmetlerinin kalitesi ve başarısı için hayati önem taşımaktadır.

Bireylerin ödeme alışkanlıklarının değişmeye başlamasıyla nakit ödemeler yerini mobil ödemelere yavaş yavaş bırakmaya başlamıştır. Mobil paranın temel parçalarından biri olan mobil ödemeler, teknolojinin gelişmesiyle günbegün çeşitlenmekte ve kapsamını genişletmektedir.

Türkiye'nin 1963'te başlayan ödemeler sistemi tarihi, 2010 yılında NFC teknolojisinin ortaya çıkması, 2012 yılında ilk dijital cüzdanın çıkarılması ve 2015 yılında tek tuşla dijital ödemelerin yapılmasıyla büyük değişim göstermiştir. Akıllı cihazların Türkiye'de büyük oranlarda benimsenmesiyle mobil ödemeler popüler hale gelmiştir. 2014 senesinde cep telefonu kullanıcıları arasında akıllı cihaz kullanıcıları %38 iken 5 yıl sonra, 2019 yılında bu oran %74'e yükselmiştir. Bu kayda değer artış, Türkiye'de ödeme sistemlerinde farklı bir boyuta geçilmesi için bir fırsat doğurmuş ve kısa süre içerisinde, mobil ödemeler büyük rakamlara ulaşmıştır. Beutin ve Harmsen (2019)'in ifade ettiği üzere, Türkiye'de oldukça popüler olan mobil ödemelerin, 5 yıl sonra %65'ten %82'ye yükselmesi beklenmektedir.

Mobil para kullanan ve kullanmayan bireylerin demografik özelliklerinin belirlenmesi temel amaç olan bu çalışmada, finansal tabana yayılmanın hedef gruplarının kimler olduğu, bu kişilerin önündeki engellerin neler olduğu, mobil para ekosisteminde hangi oyuncuların yer aldığı, mobil paranın finansal tabana yayılmayı nasıl geliştirdiği sorularına cevap bulunmak istenmiştir. Türkiye'de ilk kez, mobil para kullanıcılarına yönelik bir çalışmanın yapılması, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önemli görülmüştür.

Bu araştırmada, literatürde yer alan bazı kaynakların incelenmesi sonucunda özgün bir anket çalışması hazırlanmış ve ilk elden veriler toplanmıştır. Oluşturulan ankette hem mobil para kullanan hem de kullanmayan bireyler düşünülmüş bu kapsamda katılımcılara farklı sorular düzenlenmiştir.

Ampirik ve keşfedici bir özelliğe sahip bu araştırmada, 256 geçerli anket incelemeye alınmıştır. Anket katılımcıları başkent Ankara'da ikamet eden kişilerden seçilmiş ve bu kişilere anketler mail yoluyla ve yüz yüze olarak yapılmıştır. Katılımcıların seçiminde, üniversite öğrencileri, akademik kadro çalışanları, mobil operatör şubeleri ve teknolojik ürün satan firmaların çalışanları tercih edilmiştir.

Mobil para kullanan bireylerin oluşturduğu pazar hacmini belirleyebilmek pek de mümkün olmamıştır. Dolayısıyla yapılabilecek en yüksek sayıda anket çalışması katılımcılarla buluşturulmuştur. Örneklem boyutunun, imkânlar çerçevesinde en yüksek tutulduğu bu çalışmada toplam 280 kişiye ulaşılabilmektedir. Bu araştırmada ihtimalsiz örnekleme seçeneklerinden biri olan kolayca örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaşılmıştır. Zaman, maliyet, izin alma gibi birtakım kısıtlamaların yer aldığı araştırmada, pandemi ilan edilen salgın da araştırmayı kısıtlamıştır.

Verilerin analiz edilmesinde SPSS ve Excel programlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan hipotezlerin (5 mobil para kullananlar, 5 mobil para kullanmayanlar) test edilmesi için ANOVA ve MANOVA analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca sıklık analizinde de çalışmada yer yer faydalanılmıştır.

Sonuç olarak mobil para kullanan ve kullanmayan bireylerin demografik özelliklerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Mobil para kullanan bireyler tarafından oluşturulan pazar bölümünde; erkek bireylerin, 18-25 yaş arası gençlerin, 1000-3000 TL aylık bireysel gelire sahip kişilerin, lise mezunlarının ve evli olmayan bireylerin çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir. Hipotez testlerinin sonucunda, mobil para kullanan bireyler arasında yaş, gelir ve eğitim faktörlerinin farklılaştığı ve önem kazandığı görülmüştür.

Mobil para kullanmayan bireylerin pazar bölümünde ise; kadınların, 18-25 yaş gençlerin, 3000 TL üzeri aylık bireysel gelire sahip bireylerin ve evli olmayan bireylerin ağır bastıkları görülmüştür. Demografik özelliklerden olan eğitim faktöründe ise lise ile üniversite/lisansüstü mezunları eşit paya sahip oldukları belirlenmiştir. Hipotez testlerinin neticesinde, mobil para kullanmayan bireyler arasında yalnızca eğitim faktörünün farklılaştığı ve değer kazandığı belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçların detayları şu şekildedir:

- Toplamda 256 katılımcı arasında mobil para kullananlar 130 (%51), kullanmayanlar 126 (%49) kişi olarak belirlenmiştir.
- Mobil para kullanıcıları arasında 44 (%33.8) kadın, 86 (%66.2) erkek bulunmaktadır.

- Mobil para kullanıcılar arasında 18-25 yaş grubunda 83 (%63.8), 25 üzeri 47 (%36.2) kişi yer almaktadır.
- Mobil para kullananlar arasında 25 (%19.2) evli, 105 (%80.8) evli olmayan katılımcı bulunmaktadır.
- Mobil para kullanıcıları arasında 31 (%23.8) kişi 1000 TL altı, 31 (%23.8) kişi 3000 TL üstü, 68 (%52.3) kişi 1000-3000 TL arası gelire sahiptir.
- Mobil para kullanıcılarının 81'i (%62.3) lise 49'u (%37.7) üniversite/lisansüstü mezundur.
- Mobil para kullananlar arasında 7 (%5.4) kişinin bir banka hesabı bulunmamaktadır.
- Mobil para uygulamaları arasında Paycell'i 38 (%29.2), İninal'ı 30 (%23.1), Fastpay'ı 27 (%20.8), Papara'yı 19 (%14.6), Diğer seçeneğini 16 (%12.3) kişi kullanmaktadır.
- Katılımcılar arasında mobil parayı 1 senedir kullananların sayısı 37 (%28.5), 2 senedir kullananların sayısı 26 (%20), 3 senedir kullananların sayısı 28 (%21.5), 4 sene ve üzeri zamandır kullananların sayısı 39 (%30) olarak belirlenmiştir.
- Mobil para hizmetlerini her gün kullananlar 20 (%15.4), haftada birkaç kez kullananlar 41 (%31.5), haftada bir kez kullananlar 22 (%16.9), on beş günde bir kez kullananlar 16 (%12.3), ayda bir kez veya daha uzun süre kullanmayı bekleyenler 31 (%23.8) kişidir.
- Katılımcıların mobil para kullanarak yapmış oldukları işlemler arasında 'çok sık' tercih ettikleri işlem 62 (%48.1) kişiyle internet alışverişi, 'hiç' tercih etmedikleri işlem 18 (%14) kişiyle para isteme/çekmedir.
- Katılımcıları mobil para kullanmaya teşvik eden nedenler arasında en etkili faktör 100 (%78.5) kişinin tercih ettiği 'hızlı bir yöntem olması', en az etkili faktör 5 (%3.9) katılımcının tercih ettiği 'para saklamak için ideal bir ortam olması' faktörüdür.
- Mobil para kullanan bireyler arasında demografik özellikleri itibariyle anlamlı bir farklılığın tespit edildiği faktörler, 0.81'lik anlamlılık düzeyiyle 'gelir' (farkındalık değişkeni), 0.34'lük anlamlılık düzeyiyle 'yaş' ve 0.60'lık anlamlılık değeriyle 'eğitim' (değerlendirme değişkeni) faktörleridir.
- Mobil para kullanmayan kişiler arasında 77 (%61.1) kadın, 49 (%38.9) erkek bulunmaktadır.

- Mobil para kullanmayan kişilerin 79'u (62.7) 18-25 yaş aralığında, 47'si (%37.3) 25 yaş üzerindedir.
- Mobil para kullanmayan kişiler arasında evli olan 28 (%22.2) kişi, evli olmayan 108 (%77.8) kişi bulunmaktadır.
- Mobil para kullanmayan kişilerin 35'i (%27.8) 1000 TL altında, 43'ü (%34.1) 1000-3000 TL arasında, 48'i (%38.1) 3000 TL üzeri aylık bireysel gelire sahiptir.
- Mobil para kullanmayan bireyler arasında 63 (%50) kişi lise, 35 (%27.8) kişi üniversite, 28 (%22.2) kişi lisansüstü mezundur.
- Mobil para kullanmayan bireyler arasında bir banka hesabı olmayan 13 (%10.3) kişi bulunmaktadır.
- Mobil para kullanmayan kişilerin tamamı (126 kişi) bir akıllı telefona veya tablete sahiptir.
- Mobil para kullanmayanlar arasında mobil para kullanmanın sağladığı avantajlar hakkında kendini bilgi sahibi olarak gören 25 (%19.8) kişi, bilgi sahibi görmeyen 61 (%48.4) kişi, 'emin olamayan' 40 (%31.7) kişi bulunmaktadır.
- Mobil para kullanmayan bireyler arasında 93 (%73.8) kişi gelecekte 'belki' mobil kullanabileceğini, 15 (%11.9) kişi gelecekte mobil para kullanacağını, 18 (%14.3) kişi gelecekte mobil para kullanmayacağını ifade etmiştir.
- Mobil para kullanmayan kişiler arasında demografik özellikleri itibariyle anlamlı bir farklılığın tespit edildiği tek faktör 0.05'lik anlamlılık düzeyiyle 'eğitim' faktörüdür.

Öneriler

Hem literatürde yer alan hem de bu araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında, mühim olarak görülen birtakım önerilerin yapılması gerekli görülmüştür. Maddeler halinde düzenlenen öneriler şu şekildedir:

- ✓ Finansal tabana yayılmaya yönelik toplumdaki tüm bireyleri kapsayıcı ulusal bir strateji oluşturulmalı, küresel çaptaki çalışmalarda mutlaka yer alınmalıdır.
- ✓ Finansal tabana yayılmanın dezavantajlı grupları arasında başta yer alan kadınların, düşük gelirli olanların, gençlerin, sığınmacıların muhakkak finansal sisteme dâhil olması sağlanmalıdır.

- ✓ Finansal tabana yayılmayla ülkelerin ekonomik büyümesi ve eşitsizliklerin azalması arasında güçlü bir bağ olduğundan, toplumun tüm bireyleri değerli görülmelidir.
- ✓ Finansal tabana yayılmayı başarıya ulaştırmak için ulusal bir strateji kapsamında bireylere finansal okuryazarlık eğitimleri verilmelidir.
- ✓ Mobil para kullanımına yönelik hukuki düzenlemeler ve çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Mobil para kullanan bireylerin haklarını gözeten bir mekanizma etkin bir şekilde çalışmalıdır.
- ✓ Mobil para kullanım konusunda gençlerin daha büyük bir potansiyel olması sebebiyle gençlere yönelik stratejiler oluşturulmalıdır.
- ✓ Bireylerin mobil para hizmetlerinden yararlanabilmeleri için kırsal kesimler de dâhil olmak üzere tüm bölgelere internet erişimi sağlanmalı ve bireylerin akıllı cihaz kullanımı desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

Abaiuta, A.G.(2016, 4 April). Types of Mobile Payments [Blog yazısı]. Erişim adresi: <http://blogs.icemd.com/blog-moma-trends-mobile-payments/types-of-mobile-payments/>

Acharya, D. & Parida, S. T. K.(2013). *Financial Inclusion in India: Why Not Happened*. Erişim adresi: <http://www.iibf.org.in/documents/research-report/Final-Report-on-FI-for-IIBF-by-DAcharya-and-TParida.pdf>

Afanu, E.K. & Mamattah, R.S.(2013). *Mobile Money Security: A Holistic Approach* (Lulea University of Technology, Master Thesis). Erişim adresi: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1018273/FULLTEXT02.pdf>

Allan, A. , Massu, M. & Svarer, C.(2013). *Banking on Change: Breaking Barriers to Financial Inclusion*. Erişim adresi: <https://www.findevgateway.org/case-study/2013/01/banking-change-breaking-barriers-financial-inclusion>

Allen, F. , Demirgüç-Kunt, A. , Klapper, L. & Martinez, S.(2012). The Foundations of Financial Inclusion: Understanding Ownership and Use of Formal Accounts. *Policy Research Working Paper 6290*. World Bank. Erişim adresi: <http://documents.worldbank.org/curated/en/348241468329061640/The-foundations-of-financial-inclusion-understanding-ownership-and-use-of-formal-accounts>

Allience for Financial Inclusion.(2013). *Mobile Financial Services: Basic Terminology*. Erişim adresi: <https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/MFSWG%20Guideline%20Note%20on%20Terminology.pdf>

Arıkan, R.(2018). Anket Yöntemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, 1: 97-159. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd/issue/39647/452737>

Aron, J. & Muellbauer, J.(2019, 7 May). The economics of mobile money: Harnessing the transformative power of technology to benefit the global poor. Erişim adresi: <https://voxeu.org/article/economics-mobile-money>

Arora, R. U.(2010). *Measuring Financial Access*(Griffith Business School). No.2010-07. Erişim adresi: https://www.academia.edu/1968134/Measuring_Financial_Access

Arun, G. S.(2013). Understanding Financial Inclusion in India and Role of ICT in ICT. *International Journal of Innovative Research&Development*, Vol:2(12), 198-201, December 2013 Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1019.4292&rep=rep1&type=pdf>

Atkinson, A. and F. Messy (2013), “Promoting Financial Inclusion through Financial Education: OECD/INFE Evidence, Policies and Practice”, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 34, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k3xz6m88smp-en>

Aveni, T. & Roest, J.(2018, 11 January). What Can Mobile Money Make Possible? China Has Many Answers [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.cgap.org/blog/what-can-mobile-money-make-possible-china-has-many-answers>

Bada, A.(2020). *Different Types of Mobile Payments Explained*. Erişim adresi: <https://www.coinspeaker.com/guides/types-of-mobile-payments-explained/>

Baganzi, R. & Lau, A.K.W.(2017). Examining Trust and Risk in Mobile Money Acceptance in Uganda. *Sustainability*, 2017, Vol.9(12), 1-22. DOI:10.3390/su9122233

Balson, D.(2016, 20 Eylöl). Financial Inclusion of Refugees: An Introduction [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.centerforfinancialinclusion.org/financial-inclusion-of-refugees-an-introduction>

Bank for International Settlements.(2015). *Financial inclusion indicators*. Erişim adresi: <https://www.bis.org/ifc/publ/ifcb38.pdf>

Bankalararası Kart Merkezi(2017). *Cashless Turkey by 2023*. Erişim adresi: <https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/06/burnmark-haz-2017-high.pdf>

Beck, T. , Demirgüç-Kunt, A. & Peria, M.S.M.(2007). Reaching out: Access to and use of banking services across countries. *Journal of Financial Economics*, Vol:85(1), 234-266, July 2007. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.07.002>

Beutin, N. & Harmsen, M.(2019). *Mobile payment report 2019*. Erişim adresi: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/pwc-studie-mobile-payment-2019.pdf>

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu(2015). *Mobil Ödeme Hizmetleri*. Ankara, Eylöl 2015. Erişim adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/mobil-odeme-hizmetleri.pdf>

Bin-Humam, Y.(2017, 13 Şubat). 5 Challenges for Women’s Financial Inclusion. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.cgap.org/blog/5-challenges-womens-financial-inclusion>

Blake, S. & De Jong, E.(2008). *Financial exclusion: A guide for donors and funders*. Erişim adresi: <https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2018/07/Short-changed.pdf>

Büyüköztürk, Ş.(2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2) , 133-151. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/tebd/issue/26124/275190>

Catia Batista & Pedro C. Vicente, 2018. "Is mobile money changing rural Africa? Evidence from a field experiment," NOVAFRICA Working Paper Series wp1805, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia, NOVAFRICA. Erişim adresi: https://novafrica.org/wp-content/uploads/2019/05/CatiaBatista_batista_vicente_mm_experiment.pdf

Center for Financial Inclusion. (2018, 2 Ekim). *Financial Inclusion Glossary*. Erişim adresi: <https://www.centerforfinancialinclusion.org/financial-inclusion-glossary>

Chakrabarty, K. C.(2012). *Financial inclusion – Issues in measurement and analysis*. Erişim adresi: <https://www.bis.org/review/r121112a.pdf>

Değirmenci, N.(2019, 20 Mayıs). Teknoloji Üzerine Diyaloglar 4 – Finansal Teknolojiler [Blog Yazısı]. Erişim adresi: <https://edam.org.tr/teknoloji-uzerine-diyaloglar-4-finansal-teknolojiler/>

Demir, A.U.(2015). *Örneklem Seçimi ve Büyüklüğünün Hesaplanması*[İstanbul, 10-11 Ekim]. Erişim adresi: https://www.toraks.org.tr/userfiles/file/20102015_OrneklemSecimiBuyklugununHesaplanmasi.pdf

Demirgüç-Kunt, A. & Klapper, L.(2012). *Measuring Financial Inclusion The Global Findex Database*. Working Paper No:6025 Erişim adresi: <http://documents.worldbank.org/curated/en/453121468331738740/pdf/WPS6025.pdf>

Demirgüç-Kunt, A. , Klapper, L. , Singer, D. & Oudheusden, P. V.(2015). *The Global Findex Database 2014 Measuring Financial Inclusion around the World*. Working Paper No: 7255 Erişim adresi: <http://documents.worldbank.org/curated/en/187761468179367706/pdf/WPS7255.pdf>

Demirgüç-Kunt, A. , Klapper, L. , Singer, D. , Ansar, S. & Hess, J.(2018). *The Global Findex Database 2017 Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. DOI: 10.1596/978-1-4648-1259-0

Demirgüç-Kunt, A. , Klapper, L. , Singer, D. , Ansar, S. , Hess, J.(2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and Fintech Revolution*. Erişim adresi: <http://documents.worldbank.org/curated/en/332881525873182837/pdf/126033-PUB-PUBLIC-pubdate-4-19-2018.pdf>

Djankov, S. , Pedro, M. , Enrique, S. & Siddharth, S.(2008). Who are the Unbanked? *Policy Research Working Paper 4647*. World Bank. Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1147873

Etim, A.S.(2014). Mobile banking and mobile Money adoption for financial inclusion. *Research in Business and Economics Journal*, Vol.9-August, 2014. Erişim adresi: <https://www.aabri.com/manuscripts/141840.pdf>

European Commission (2008). *Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion*. Erişim adresi: <http://www.bris.ac.uk/media-library/sites/geography/migrated/documents/pfrc0807.pdf>

Fabregas, K.(2018, 7 June). *NFC Payments: What they are, how they work & how to accept them*. Erişim adresi: <https://fitsmallbusiness.com/nfc-payments/>

Financial Access, Financial Education and Financial Consumer Protection Strategy and Action Plans (2014, June 5) *Official Gazette* (No:2014/10). Erişim adresi: <http://www.cmb.gov.tr/Sayfa/Dosya/102>

Financial Inclusion Insights(2013). *Mobile Money*. Erişim adresi: <http://finclusion.org/topic/mobile-money.html#overview>

Firpo, J.(2009, 21 January). E-Money – Mobile Money – Mobile Banking – What’s the Difference? [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://blogs.worldbank.org/psd/e-money-mobile-money-mobile-banking-what-s-the-difference>

Gencer, M.(2011). The Mobile Money Movement: Catalyst to Jump-Start Emerging Markets. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2011, vol.6(1), 101-117 Erişim adresi: https://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/INOV_a_00061

Georgieva, K.(2018, 23 Mayıs). The gender gap in financial inclusion won’t budge. Here are three ways to shrink it. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://blogs.worldbank.org/voices/gender-gap-financial-inclusion-three-ways-shrink-it>

Ghatak, A.(2013). Demand Side Factors Affecting Financial Inclusion. *Research Journal of Social Science & Management*. ISSN:2251-1571. Erişim adresi: <https://www.theinternationaljournal.org/ojs/index.php?journal=tij&page=article&op=view&path%5B%5D=1860>

Global Partnership for Financial Inclusion(2012). *G20 Financial Inclusion Indicators*. Erişim adresi: https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/Indicators%20note_formatted.pdf

GSMA(2017). *State of the Industry Report on Mobile Money Decade Edition: 2006 – 2016*. Erişim adresi: https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_2016.pdf

- GSMA(2019). *State of the Industry Report on Mobile Money 2018*. Erişim adresi: <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/2018-State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money.pdf>
- GSMA.(2015). *2014 State of the Industry Mobile Financial Services for the Unbanked*. Erişim adresi: https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR_2014.pdf
- Gupta, R.(2019). *Direct Carrier Billing: a Bridge Towards Convenient Billing/Commerce*. Erişim adresi: <https://www.entrepreneur.com/article/332378>
- Gupte, R. , Venkataramani, B. & Gupta, D.(2012). Computation of financial inclusion index for India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37 (2012) 133 – 149. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.281
- Hale, E.(2019, 6 July). What is an SMS payment & How does it work? [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.merchantmaverick.com/what-is-sms-payment/>
- Hanlon, B. & Larget, B.(2011). *Samples and Populations*[PDF Document]. Lecture Notes online Website: <http://pages.stat.wisc.edu/~st571-1/03-samples-4.pdf>
- Hawlk, K.(2019). *What is a mobile wallet, and should you use one?* Erişim adresi: <https://www.creditkarma.com/credit-cards/i/what-is-a-mobile-wallet/>
- HM Treasury, (2014, Aralık). *Promoting Financial Inclusion*. Erişim adresi: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100104171831/http://www.hm-treasury.gov.uk/d/pbr04_profininc_complete_394.pdf
- Honohan, P.(2008). Cross-country variation in household access to financial services. *Journal of Banking & Finance*, Vol:32(11), pp.2493-2500, November 2008.
- Howard, C.(2019, 27 August). Advantages and Disadvantages of Online Surveys [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.cvent.com/en/blog/events/advantages-disadvantages-online-surveys>
- Hughes, N. & Lonie, S.(2007). M-PESA: Mobile Money for the “Unbanked” Turning Cellphones into 24-Hour Tellers in Kenya. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, Vol 2(1-2), Winter/Spring 2007, p.63-81. <https://doi.org/10.1162/itgg.2007.2.1-2.63>
- Jack, W. & Suri, T.(2011). *Mobile Money: The Economics of M-PESA*. Working Paper 16721, <http://www.nber.org/papers/w16721>
- Jenkins, B.(2008). *Developing Mobile Money Ecosystems*. Washington, DC: IFC and the Harvard Kennedy School. Erişim adresi: <http://documents.worldbank.org/curated/en/181371468148491379/pdf/575110WP0Mobil10Box353768B01PUBLIC1.pdf>

Kabir, S.M.S.(2016). *Formulating and Testing Hypothesis*. Book Zone Publication, Bangladesh, pp.51-71 Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/325846748 FORMULATING AND TESTING HYPOTHESIS](https://www.researchgate.net/publication/325846748_FORMULATING_AND_TESTING_HYPOTHESIS)

Kamana, J.(2014, 7 April). *M-PESA: how Kenya took the lead in mobile Money*. Erişim adresi: <https://www.mobiletransaction.org/m-pesa-kenya-the-lead-in-mobile-money/>

Kedir, A.(2003). Determinants of Access to Credit and Loan Amount: Household-level Evidence from Urban Ethiopia. *International Conference on African Development Archives*. Center for African Development Policy Research. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Determinants-of-Access-to-Credit-and-Loan-Amount%3A-Kedir/0a6284b02b10313e2e874cbdd9a27746e5520fd3>

Keller, L. & Vivanco, F.(2017, 1 August). *Tigo Money – A lesson in mobile financial services, one partnership at the time*. Erişim adresi: <https://www.fomin.org/en-us/Home/News/article-details/ArtMID/18973/ArticleID/12790/Tigo-Money-%E2%80%93-A-lesson-in-mobile-financial-services-one-partnership-at-the-time.aspx>

Kumar, C.& Mishra, S.(2011). Banking Outreach and Household level Access: Analyzing Financial Inclusion in India. *Indira Gandhi Institute of Development Research (IGDR)*, Mumbai. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/81982109.pdf>

Lederle, N.(2009). *Exploring the Impacts of Improved Financial Inclusion on the Lives of Disadvantaged People* (Doctoral Thesis, Heriot-Watt University). Erişim adresi: https://www.ros.hw.ac.uk/bitstream/handle/10399/2218/LederleN_0509_sbe.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leyshon, A. & Thrift, N. (1995). Geographies of Financial Exclusion: Financial Abandonment in Britain and the United States. *The Royal Geographical Society*. Vol:20, No:3, p.312. DOI: 10.2307/622654

Lubis, A. W. (2018). *Exploring the importance of financial literacy within the Capability Approach framework* (Doctoral thesis). <https://doi.org/10.17863/CAM.24594>

Mackensen, I.(2015). *Mobile Payments – A Strategic Forecasting Approach* (Master thesis, Copenhagen Business School). Erişim adresi: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58442418/isabella_mackensen.pdf

Martinez, C. H. , Hidalgo, X. P. & Tuesta, D.(2013). *Demand factors that influence financial inclusion in Mexico: analysis of the barriers based on the ENIF survey*. Working Paper No: 13/37 Erişim adresi: https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/migrados/WP_1337_tcm348-415216.pdf

- Mas, I. & Morawczynski, O.(2009). Designing Mobile Money Services Lessons from M-PESA. *Innovations*, Spring 2009. Erişim adresi: <https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/itgg.2009.4.2.77>
- McCharty, J.(2018, 22 January). The Difference Between E-Money, Mobile Money & Mobile Banking. Erişim adresi: <https://medium.com/bank4yougroup/the-difference-between-e-money-mobile-money-mobile-banking-5cc09430b9dc>
- McLeod, S.(2018). *Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types*. Erişim adresi: <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
- Mirzoyants, A.(2012). *Mobile Money in Uganda Use, Barriers and Opportunities*. Erişim adresi: <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-en-paper-mobile-money-in-uganda-use-barriers-and-opportunities-oct-2012.pdf>
- MNS Consulting.(2017). *Mobile Money: An Africa Success Story*. Erişim adresi: <https://mns-consulting.com/wp-content/uploads/2017/10/MNS-Mobile-Money-whitepaper.pdf>
- Mpiani, C.(2016). *Effect of mobile Money services on savings intention of customers within Kumasi Metropolis*(Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Master thesis). Erişim adresi: <http://ir.knust.edu.gh/bitstream/123456789/10253/1/MR.%20COLLINS%20MPIANI%20%20FINAL%20THESIS.pdf>
- Murcia, A.(2007). Determinants of Colombian Household Access to Credit. *Economics Draft No.449*. Central Bank of Colombia
- Naik, P.(2013). *Financial Inclusion-Key to Economic & Social Development*. Erişim adresi: <http://www.samhita.org/wp-content/uploads/2014/03/Cornerstone-Fin-Document-2.pdf>
- Nakip, M. & Yaraş, E.(2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seğkin Yayıncılık
- Neuman, B.C. & Medvinsky, G.(1995). NetCheque, NetCash, and the Characteristics of Internet Payment Services. *The Journal of Electronic Publishing*, Vol.1(1-2), January. DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0001.126>
- Nielsen, K. B.(2014, 10 Ocak). 10 Useful Data Sources for Measuring Financial Inclusion [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.cgap.org/blog/10-useful-data-sources-measuring-financial-inclusion>
- Obiero, E.A.(2016). *Knowledge and Perception on Mobile Money and It's Influence on Access to Formal Financial Services Among The Youths in Seme Sub County: A Case of Kombewa Division*(University of Nairobi, Master Thesis).

Oragui, D.(2018). *Pros and Cons of Using QR Codes to Market Your App*. Erişim adresi: <https://themanifest.com/mobile-apps/pros-cons-using-qr-codes-market-your-app>

Pakistan National Financial Inclusion Council. *National Financial Inclusion Strategy*. Erişim adresi: <http://221.120.204.42/ACMFD/National-Financial-Inclusion-Strategy-Pakistan.pdf>

Park, C.Y. & Mercado, R.V.(2015). Financial Inclusion, Poverty, and Income Inequality in Developing Asia. *ADB Economics Working Paper Series No.426* Erişim adresi: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/153143/ewp-426.pdf>

Penicaud, C.(2014). *Mobile money in Côte d'Ivoire: A turnaround story*. Erişim adresi: https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/05/MMU_Cote_dIvoire_Turnaround_Story.pdf

Pistelli, M.& Ayoubi, Z.(2018, 22 Haziran). Advancing the financial inclusion of refugees through an inclusive market system approach [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.afi-global.org/blog/2018/06/advancing-financial-inclusion-refugees-through-inclusive-market-system-approach>

Pistelli, M.(2017, 22 Mart). Removing Barriers to Expand Access to Finance for Refugees [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.findevgateway.org/blog/2017/03/removing-barriers-expand-access-finance-refugees>

Porteous, D.(2006). *The Enabling Environment for Mobile Banking in Africa*. London: *Department for International Development(DFID)*. Erişim adresi: https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-en-paper-the-enabling-environment-for-mobile-banking-in-africa-may-2006_0.pdf

Prathap, S. K.(2011). *Financial Inclusion of Fisher Households in Coastal Kerala- Role of Micro Finance* (Doctoral Thesis, Cochin University of Science and Technology, Kerala). Erişim adresi: <https://dyuthi.cusat.ac.in/jspui/bitstream/purl/2783/1/Dyuthi-T0806.pdf>

Roberts, J.(2018). *What are SMS payments?* Erişim adresi: <https://www.mobiletransaction.org/what-are-sms-payments/>

Roland Berger Strategy Consultants, (2012). *National Financial Inclusion Strategy* Erişim adresi: <https://www.cbn.gov.ng/Out/2012/publications/reports/dfd/CBN-Summary%20Report%20of-Financial%20Inclusion%20in%20Nigeria-final.pdf>

Sarma, Mandira (2008) : *Index of Financial Inclusion*, Working Paper, No. 215, Indian Council for Research on International Economic Relations (ICRIER), New Delhi Erişim adresi: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/176233/1/icrier-wp-215.pdf>

Shah, P. & Dubhashi, M.(2015). Review Paper on Financial Inclusion – The Means of Inclusive Growth. *Chanakya International Journal of Business Research*, Vol 1(1), 37–48, March 2015. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.892.597&rep=rep1&type=pdf>

Shankar, S.(2013). Financial Inclusion in India: Do Microfinance Institutions Address Access Barriers?. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*. Vol. 2, Issue 1, p. 60-74, Feb. 2013 ISSN 2224-9729 p.63-64 Erişim adresi: <http://pdfs.semanticscholar.org/4ad4/3e14111bd6a5ac1bd61949e16d3b0cdbc90e.pdf>

Showkat, N. & Parveen, H.(2017). Non-Probability and Probability Sampling. *e-PG Pathshala*, pp.1-9. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/319066480_Non-Probability_and_Probability_Sampling

Simiyu, C.N. & Oloko, M. (2015). Mobile money transfer and the growth of small and medium sized enterprises in Kenya: A case of Kisumu city, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(5), 1056-1065. Erişim adresi: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/05/3569.pdf>

Sinclair, S.(2001). *Financial Exclusion: An Introductory Survey*. Centre for Research in Socially Inclusive Services (CRISIS), Heriot-Watt University, Edinburgh.

Sorensen, E.(2019, 4 September). *QR code payments – what is it and how does it work?* Erişim adresi: <https://www.mobiletransaction.org/qr-code-payment-works/>

Ssettimba, I.J.(2016). *Mobile Money in Uganda*. Erişim adresi: <https://www.theigc.org/wp-content/uploads/2016/03/3.-Ivan-Ssettimba-Bank-of-Uganda.pdf>

Statista Research Department(2016). *Mobile phone users worldwide 2015-2020*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>

Subia, M. P. & Martinez, N.(2014). *Mobile Money Services: ‘A bank in your pocket’*. Overview and opportunities. ACPOBS/2014/BN14. Erişim adresi: https://publications.iom.int/system/files/pdf/mobile_money.pdf

Subramanian, R.(2012). *Mobile Money Attitudes and Perception Omnibus Survey*. Erişim adresi: <http://www.pfip.org/wp-content/uploads/2012/03/Mobile-Money-Attitudes-and-Perception-Omnibus-Survey.pdf>

Sukumaran, K.(2015). Financial Access: Inclusion and Literacy. *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies*. Vol. 3, Issue 1, April 2015, pp. 188–207. Erişim adresi: <https://www.scmspune.ac.in/chapter/Chapter%2013.pdf>

Taherdoost, H.(2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*, Vol.5(2), 18-27. DOI: 10.2139/ssrn.3205035

The World Bank (2018). *Financial Inclusion report*. Erişim adresi: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>

The World Bank(2019). *Poverty Report*. Erişim adresi: <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>

Tobbin, P.(2011). *Understanding the mobile Money ecosystem: Roles, Structure and Strategies*. Aalborg University, Copanhagen. DOI: 10.1109/ICMB.2011.19
Tomilova, O.(2015, 12 Ağustos). Progress and Opportunities for Financial Inclusion in Turkey [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.cgap.org/blog/progress-and-opportunities-financial-inclusion-turkey>

Tsilizani, E.N.(2015). *Assessing the impact of mobile Money in Malawi- A case of airtel Money*(University of Bolton, Master thesis). Erişim adresi: <http://ubir.bolton.ac.uk/960/1/EDITH%20TSILIZANI%20FINAL%20DISSERTATION%202015.pdf>

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (2016). *Finansal İstikrar Raporu*. (Sayı No. 23). Erişim adresi: https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/bc413f52-ca24-42ff-a13d-f9e184c03685/Fir_TamMetin23.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-bc413f52-ca24-42ff-a13d-f9e184c03685-m3fBc8p

UN Capital Development Fund. (2013). *Financial Inclusion of Youth*. Erişim adresi: <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-financial-inclusion.pdf>

Unnikrishnan, S. , Larson, J. & Pinpradab, B.(2019, 14 February). *How Mobile Money Agents Can Expand Financial Inclusion*. Erişim adresi: <https://www.bcg.com/publications/2019/how-mobile-money-agents-can-expand-financial-inclusion.aspx>

USAID(2013). *Tanzania Mobile Money Assessment and Case Study Examining Cash Payment Streams and Their Electronic Alternatives Among USAID Implementing Partners*. Erişim adresi: https://solutionscenter.nethope.org/assets/collaterals/USAID_-_Tanzania_Mobile_Money_Market_Assessment_and_Case_Study_-_Final.pdf

Villas-Boas, A.(2015). *Samsung has a key technological advantage that makes it much better to pay with your phone*. Erişim adresi: <https://www.businessinsider.com/how-magnetic-secure-transmission-works-on-samsung-pay-2015-9>

Wanyonyi, P.W. & Bwisa, H.M.(2013). Influence of Mobile Money Transfer Services on the Performance of Micro Enterprises in Kitale Municipality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* May 2013, Vol. 3, No. 5 ISSN: 2222-6990. Erişim adresi: https://pdfs.semanticscholar.org/5683/40257e5993f4e8f1ea5bf78e7df32120e7b2.pdf?_ga=2.251912204.406770179.1590251422-1185483178.1581539303

Weber, R H (2010). Regulatory framework for mobile financial services. *Telekom Regulatory Authority of India. Mobile applications of inclusive growth and sustainable development*. New Delhi, India, 87-93. Erişim adresi: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/42466/1/Weber_TRAI_Compedium_2010.pdf

Weber, R. & Darbelley, A. Legal Issues in Mobile Banking. In: *Journal of banking regulation*, 2010, vol. 11(2) p. 129-145. doi: 10.1057/jbr.2009.16 <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:100135>

Yalçın, F.(2018). *Mobil cüzdan dünyası ve en sık kullanılan uygulamalar*. Erişim adresi: <https://fintechistanbul.org/2018/08/31/mobil-cuzdan-dunyasi-ve-en-sik-kullanilan-uygulamalar/>

Yorulmaz, R.(2013). Construction of a Regional Financial Inclusion Index in Turkey. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 7, 83 Erişim adresi: https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/BddkDergi/dergi_0013_06.pdf

Zhang, P(2018). *Why QR code payment develop well in China?* (University of Birmingham, UK). Erişim adresi: <https://www.cs.bham.ac.uk/~rjh/courses/ResearchTopicsInHCI/2017-18/Coursework/zhangpu.pdf>

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli katılımcılar, dolduracağınız anketten elde edilecek bilgiler bir yüksek lisans tezinde kullanılacak olup, içindeki bilgiler ticari bir amaç için kullanılmayacaktır. Değerli vakitlerinizi ayırıp bu anket çalışmasını doldurduğunuz için sizlere teşekkürü borç biliriz.

Mobil para: Herhangi bir banka hesabına gereksinim duyulmadan(mobil bankacılık kapsam dışında tutulmuştur), mobil cihazlar kullanılarak para yatırma/çekme, fatura ödeme, para transferi, internet/mağaza alışverişi, para yükleme gibi finansal hizmetlere bireylerin ulaşmasına izin veren teknolojidir.

BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER/KİŞİSEL VERİLER

1) Cinsiyetiniz	() Kadın	() Erkek
2) Yaşınız	
3) Medeni durumunuz	() Evli	() Evli değil
4) Aylık bireysel geliriniz TL	
5) Eğitim düzeyiniz(Lütfen son aldığınız diplomaya göre cevaplayınız)	() İlkokul () Ortaokul	() Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora
6) Bir banka hesabınız var mı?	() Evet	() Hayır
7) Akıllı bir telefon veya tablet kullanıyor musunuz?	() Evet	() Hayır
8) Herhangi bir mobil para uygulaması(İninal, Param, Paycell, Fastpay, Papara vb) kullanıyor musunuz?(Cevabınız hayırsa lütfen mobil para kullanmayanlar bölümüne(5.bölüm) geçiniz)	() Evet	() Hayır

BÖLÜM 2: MOBİL PARA KULLANIM FARKINDALIĞI

	5 (Kesinlikle Katılıyorum)	4 (Katılıyorum)	3 (Kararsızım)	2 (Katılmıyorum)	1 (Kesinlikle Katılmıyorum)
9) Mobil para şifremini ezberleyebiliyorum.					
10) Hiçbir yardım almadan mobil paramdan rahatça para çekebiliyorum.					
11) Mobil para üzerinden işlem yaparken herhangi bir yardıma ihtiyaç duymuyorum.					
12) Yanlış yapılmış bir işlemi kendi başıma tersine döndürebiliyorum.					
13) Mobil para üzerinden kendi başıma faturalarımı ödeyebiliyorum.					
14) Mobil paramdan başka hesaplara para gönderebiliyorum.					
15) İlave bir destek almadan hesabımı kontrol edebiliyorum.					

BÖLÜM 3: MOBİL PARA KULLANIMI

16) Hangi mobil para uygulamasını kullanıyorsunuz? () Paycell () İninal () Fastpay () Param () Papara () Diğer(Lütfen belirtiniz).....					
17) Ne zamandan beri mobil para hizmetlerinden yararlanmaktasınız? () 6 Aydır () 1 Senedir () 2 Senedir () 3 Senedir () 4 sene ve üzeri					
18) Mobil para hizmetlerini ne sıklıkla kullanmaktasınız? () Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada 1 kez () 15 günde 1 kez () Ayda 1 kez veya daha uzun					
19) Sizi mobil para kullanmaya teşvik eden nedenleri lütfen önem derecelerine göre sıralayınız.					
	5 (Çok etkili)	4 (Etkili)	3 (Ne etkili ne etkisiz)	2 (Az etkili)	1 (En az etkili)
20) Güvenilir olması					
21) Hızlı bir yöntem olması					
22) Düşük maliyetli veya maliyetsiz olması					
23) Kullanımının kolay olması					
24) Kişinin konforunu koruması(istediği yerde ve zamanda kullanabilmesi)					
25) Para saklamak için ideal bir platform olması					
26) Uzun ve yorucu üyelik işlemlerinden uzak olması					

27) Lütfen kullanmış olduğunuz mobil para işlemlerini sıklık derecelerine göre cevaplayınız.					
	5 (Çok sık)	4 (Genellikle)	3 (Ara sıra)	2 (Nadiren)	1 (Hiç)
28) Para yatırma					

29) İnternet alışverişi					
30) Para yükleme					
31) Fatura ödeme					
32) Para transferi					
33) Para isteme/çekme					

BÖLÜM 4: MOBİL PARA KULLANIM DEĞERLENDİRİLMESİ

	5 (Şiddetle katılıyorum)	4 (Katılıyorum)	3 (Kararsızım)	2 (Katılmıyorum)	1 (Kesinlikle katılmıyorum)
34) Mobil paranın bana fayda sağladığını düşünüyorum.					
35) Mobil para işlemlerinin basit ve anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum					
36) Mobil paranın işlemler esnasında hızlı olduğunu düşünüyorum.					
37) Mobil para sayesinde günün her saati işlem yapabildiğimi düşünüyorum.					
38) Mobil para sayesinde finansal hizmetlere her yerde ulaşabildiğimi düşünüyorum.					
39) Mobil para kullanırken sorunlarla karşılaştığımı düşünüyorum.					

40) Kullanmış olduğum mobil para uygulamasından memnun olduğumu düşünüyorum.					
41) Mobil para kullanımını durdurmayı düşünüyorum.					
42) Mobil parayı diğer insanlara tavsiye etmeyi düşünüyorum.					
43) Mobil paranın geliştirilmesi gereken yönleri olduğunu düşünüyorum.					
44) Mobil paranın gelecekte de kullanılacağını düşünüyorum.					
45) Mobil paranın, finansal tabana yayılmayı (toplumdaki her kesimin finansal hizmetlere ulaşabilmesi) geliştirdiğini düşünüyorum.					

BÖLÜM 5: MOBİL PARA KULLANMAYANLAR

Bu bölümde oluşturulan sorular yalnızca mobil para kullanmayan bireyler için oluşturulmuştur. Mobil para kullanan bireylerin bu bölümü doldurmaması gerekir.

46) Mobil para kullanmanın sağladığı avantajlar hakkında bilgi sahibi misiniz? () Evet () Hayır () Emin değilim					
47) Mobil para kullanmamanıza neden olan faktörleri lütfen önem derecesine göre sıralayınız.					
	5 (Çok etkili)	4 (Etkili)	3 (Ne etkili ne etkisiz)	2 (Az etkili)	1 (En az etkili)
48) Faydaları olduğuna inanmama					
49) Mobil para hakkında yetersiz bilgi					
50) Güvenlik endişeleri					
51) Kullanımının zor ve karmaşık görülmesi					
52) Diğer kullanıcıların yapmış oldukları olumsuz yorumlar					
53) Alternatif yöntemlerin(bankacılık gibi) tercih ediliyor olması					
54) Kayıt için gerekli kimlik bilgilerine sahip olmama					
55) Aile içinde başka birinin hâlihazırda mobil para kullanıyor olması					
56) Gelecekte mobil para kullanmayı düşünür müsünüz? () Evet () Hayır () Belki					

Anketimiz bu noktada sona ermektedir. Değerli vakitlerinizi bizlere ayırıp soruları cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Ek-2: Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyisim, İsim : YILDIRIM, Mert
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri: 28.08.1995 / Ankara
Medeni Hali : Bekar
Telefon No : +905512038407
E-Posta : merty0607@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Çankaya Üniversitesi	2017
Lise	MEV Koleji	2013

ONURLAR

Yüksek Şeref Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, 2015-2017

YABANCI DİLLER

İngilizce ileri seviye(YÖKDİL:90/100)

Rusça orta seviye

HOBİLER

Konserlere katılmak, edebiyat/sanat temalı dergiler okumak, voleybol oynamak, yabancı dil öğrenmek