

Gençlerde Finansal Okuryazarlık Araştırması 2018

B K M
BANKALARARASI
KART MERKEZİ

Hazırlayan: Dr. FATOŞ KARAHANAN



troy'un
katkılarıyla



İçindekiler

02

ÖNSÖZ

Dr. Soner Canko
Dr. Fatoş Karahasan

08

BÖLÜM I

Gençlik ve Demografi

12

BÖLÜM II

Gençler ve Aile Yaşamı

16

BÖLÜM III

Gençler ve Eğitim

20

BÖLÜM IV

Teknolojik İlişkiler

24

BÖLÜM V

Gençlerde Para Kazanma ve
Harcama Alışkanlıkları

40

SONSÖZ

42

BKM HAKKINDA

44

**BKM VE TOPLUMSAL
ÇALIŞMALAR**

Finansal kapsayıcılık
ekonomik gelişmişlik
göstergesidir



Dr. Soner Canko

Bankalararası Kart Merkezi
Genel Müdür

Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeleri karşılaştırdığınızda en çok göze çarpan farklardan birisi, gelişmiş ülkelerde finansal hizmetler sektörünün çok daha gelişmiş bir yapıda olması ve bireylerin bu hizmetlerden yaygın şekilde yararlanmasıdır. Benzer şekilde, refah seviyesi yüksek bireylerle gelir düzeyi daha düşük bireyler karşılaştırıldığında, ekonomik durumu daha iyi olan bireylerin finansal sisteme daha fazla entegre olduğu görülür. Yani finansal erişim ve finansal okuryazarlık, bir başka deyişle finansal kapsayıcılık, ekonomik ve toplumsal gelişmişliğin açık bir göstergesi konumundadır. Ancak finansal kapsayıcılık, ekonomik gelişmişliğin sadece bir sonucu değil, önemli sebeplerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizdeki durumu incelediğimizde, Dünya Bankası verilerine göre 15 yaş üstü nüfusun %31'inin herhangi bir finansal kurumda hesabı olmadığı görülüyor. Gelişmiş ülkelerde, örneğin İngiltere'de, bu oran %1'e kadar düşüyor. Kadınlar özelinde bakıldığında ise daha karamsar bir tablo karşımıza çıkıyor: 15

yaş üstü kadın nüfusun %46'sının finansal kurumlarda bir hesabı bulunmuyor. Avrupa'da ise kadınların %95'inin finansal kurumlarda hesabı bulunuyor. Bizim Türkiye olarak bu açığı hızlı bir şekilde kapatmamız gerekiyor.

BKM olarak finansal okuryazarlığa ve finansal erişime çok büyük bir önem addediyoruz. En önemli ürünlerimizden biri olan Türkiye'nin Ödeme Yöntemi TROY'u hayata geçirme sebepimiz, başlı başına finansal sistem dışında kalmış kişileri finansal sisteme dahil etmek. TROY sayesinde kartlı ödeme sistemlerinde verimlilik yaratmayı, sağladığımız esneklik ve hız sayesinde inovasyonu artırmayı hedefliyoruz. Bu sayede finansal sistem dışında kalmış bireylerin sistem içine alınması daha ekonomik hale gelecek ve bu kesimin ihtiyaçlarına yönelik ürünler sunmak daha kolay olacaktır.

Atılması gereken bir diğer adım ise gençleri finansal okuryazarlık konusunda bilinçlendirmek. Türkiye, teknolojiyi yaygın şekilde kullanan genç nüfusu sayesinde finansal okuryazarlık konusunda sıçrama

yapabilecek potansiyele sahiptir. Finansal okuryazarlığı eğitim sisteminin bir parçası haline getirmek artık bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Kartlı ödemeler, mobil veya internetten ödemeler, gençlerin finansal sisteme girişlerinde kullandıkları ilk ürünler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle BKM olarak kart kullanım bilincinin oluşturulması, finansal eğitim ve farkındalığın artması konusuna önem veriyoruz.

Sonuç olarak, güçlü bir finansal sistem ve bu sistemden en etkin şekilde yararlanan bireyler, gelişmişliğin anahtarı. Bu değerli araştırmanın sonuçlarının önümüzdeki yıllarda istihdama katılacak, Türkiye ekonomisine yön verecek gençlerin doğru yönlendirilmesine, finansal hizmetlerden etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlayacak aksiyonların alınmasına vesile olmasını diliyoruz.

Dr. Soner Canko

Bankalararası Kart Merkezi
Genel Müdür

Gençlere yapılan yatırım,
geri dönüşü en hızlı ve
en verimli yatırımdır



Dr. Fatoş Karahasan
Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi
Gazeteci, Yazar

İnternetin insanlığın hizmetine açılmasından bugüne, yaklaşık çeyrek asır geçti. Bu dönemde hayatın her alanında köklü değişimler gerçekleşti. Koşullara hızla ayak uyduran ödeme sistemleri, dünyanın analogdan dijitale geçişinde önemli bir itici güç oldu. Lojistik şirketleri, bankalar ve kartlı ödeme sistemleri, yapılan büyük yatırımlarla, ticaretin sanal mağazalara taşınmasını sağladılar. E-ticaret kolaylaşırken, güven arttı. Tüketiciler, evlerinden sipariş vermeye alıştı. Online işlemler sayesinde, gelişmiş ülkelerde nakit kullanımı giderek azalıyor. Kayıt dışı ekonomi ve nakit yönetiminin getirdiği yük de hafifliyor.

Türkiye, hâlâ nakit ağırlıklı olarak yaşayan bir ülke. Yetişkinlerde tasarruf oranları düşük, kart kullanımı ve bütçe yönetiminde geleceği düşünmeden davranma eğilimi yaygın. Gençler, anne-babalarını rol model olarak gördükleri için, finansal konularda eksik ve yetersiz bilgiye sahip olarak davranıyorlar. Bunun doğal bir uzantısı olarak, kredi kartı kullanımında sorun yaşıyorlar. Borç almaya yöneliyorlar.

15-24 yaş grubundaki yaklaşık 12 milyon gencimiz, yavaş yavaş toplumun tüm katmanlarındaki yerlerini alıyor. Önümüzdeki 10 yıl içinde bu neslin siyasette ve iş yaşamındaki rolü artacak. 2018 Gençlerde Finansal Okuryazarlık Araştırması, finansal teknoloji açısından dünyadaki en ileri ülkelerden birisi olmamıza rağmen, gençlerimizin finansal okuryazarlık skorlarının düşük olduğunu ortaya koyuyor.

Araştırma sonuçlarına göre, gençlerimizin yüzde 90'ı internet kullanıyor. Sahip oldukları tüm cihazlarla, en fazla da akıllı telefonlarla (yüzde 95) internete bağlanıyorlar. Hafta içi ya da hafta sonu fark etmeksizin, ortalama altı saatlerini internette geçiriyorlar. E-ticarete, mobil aramaya ve mobil ödemeye alışkınlar. Dolayısıyla, dijital kanalları kullanarak gençlere erişmek ve onları, tasarruftan banka kartı kullanımına, bütçe yapımından finansal terimlere kadar pek çok konuda bilinçlendirmek mümkün. Bu bağlamda, BKM'nin sponsoru olduğu 2018 Gençlerde Finansal Okuryazarlık Araştırması, önemli bir yol haritası ortaya koyuyor.

Teknolojiye büyük yatırım yaparak pek çok alanda öncü olan BKM'nin, bu harita doğrultusunda gençlere yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapma kararı, çok değerli bir adımdır. Gençlere yapılan yatırım, geri dönüşü en hızlı ve en verimli yatırımdır. Ülkemizin gelişmesi ve rekabet gücünün artması için öncelikle gençlerimizin bilgi ve beceri düzeyinin artması gerekir. Gençlerin öğrenmesi, yetişkinlerin ve çocukların da öğrenmesi anlamına gelecektir. Gençler, toplumumuzdaki finansal dahiliyet sorunlarını çözecek, geleceğimizin daha mutlu ve daha refah dolu olmasına yardımcı olacaklardır.

Dr. Fatoş Karahasan

Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi
Gazeteci, Yazar

Araştırma Künyesi

2018 Gençlerde Finansal Okuryazarlık Araştırması;

- ✓ **15 – 24 yaş grubu** Türkiye kent nüfusunu coğrafi bölge, il, yaş, cinsiyet, eğitim ve çalışma durumu değişkenlerine göre temsil eden **2.000 genç** ile gerçekleştirilmiştir.
- ✓ Türkiye **genç nüfusunu temsil eden** çalışmanın örnekleme çok aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile hazırlanmıştır.
- ✓ Araştırmanın saha çalışması 12 Ekim 2017 – 19 Kasım 2017 tarihleri arasında **bilgisayar destekli yüz yüze görüşme** (CAPI) bilgi toplama yönteminin kullanılması ile gerçekleştirilmiştir.
- ✓ Saha çalışması NUTS – 1 düzeyinde Türkiye'nin **genç nüfusunu temsil eden** Adana, Ankara, Antalya, Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Konya, Malatya, Manisa, Samsun, Tekirdağ ve Trabzon illeri kent merkezlerinde yürütülmüŐtür.
- ✓ Araştırmanın soru formu hazırlığı, saha çalışması, analiz ve raporlama aşamaları, Sia Insight tarafından yürütülmüŐtür. Araştırma, **BKM'nin** sponsorluğu ile gerçekleştirilmiştir.

Gençlik ve Demografi

TÜİK'in 2017 yılı verilerine göre, ülkemizde 15-24 yaş grubunda 11 milyon 878 bin genç yaşıyor. Bu kesim toplam nüfusumuzun yüzde 14,3'ünü oluşturuyor.

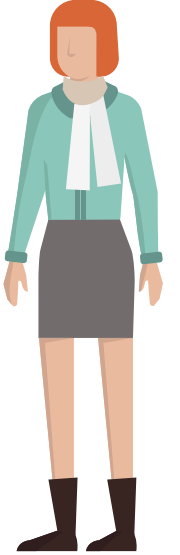


troy'un
katkılarıyla

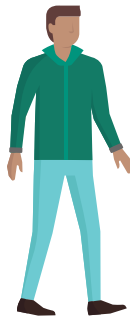
TÜİK'in 2017 yılı verilerine göre, ülkemizde 15-24 yaş grubunda 11 milyon 878 bin genç yaşıyor.¹ Bu kesim toplam nüfusumuzun yüzde 14,3'ünü oluşturuyor. TÜİK'in verilerinde gençlerle ilgili şu noktalar dikkat çekiyor



- ✓ Türkiye'deki 15-24 yaş grubunun yüzde 50,9'unu erkekler, yüzde 49,1'ini kadınlar oluşturuyor.
- ✓ Genç erkeklerin sayısı 6 milyon 40 bin. Buna karşın, kadınların nüfusu 5 milyon 838 bin. Bir başka deyişle, yeni nesil içindeki erkek sayısı, kadınlardan daha fazla.
- ✓ 15-24 yaş grubunda ağırlık yüzde 53'lük oranla 20 yaş altı gençlerde.
- ✓ 15-19 yaşındaki gençlerimizin sayısı 6 milyon 238 bin.
- ✓ 20-24 yaş grubunun toplamı ise 5 milyon 640 bin.
- ✓ Genç nüfusun toplam nüfusa oranının en yüksek olduğu bölgeler Doğu Anadolu (yüzde 18) ve Güneydoğu Anadolu (yüzde 20)
- ✓ Türkiye'deki genç nüfusun yüzde 32'si Marmara Bölgesi'nde yaşıyor. Sadece İstanbul tek başına Türkiye genç nüfusunun yüzde 19'unu barındırıyor.
- ✓ Genç nüfusun en yüksek olduğu ilk beş ilimiz sırasıyla Hakkari, Şırnak, Siirt, Bayburt ve Ağrı.
- ✓ Genç nüfusun en düşük olduğu illerimiz ise İzmir, Zonguldak, Sinop, Balıkesir ve Muğla.



¹ TÜİK, Temel İstatistikler, Nüfus ve Demografi, Nüfus İstatistikleri, 2017

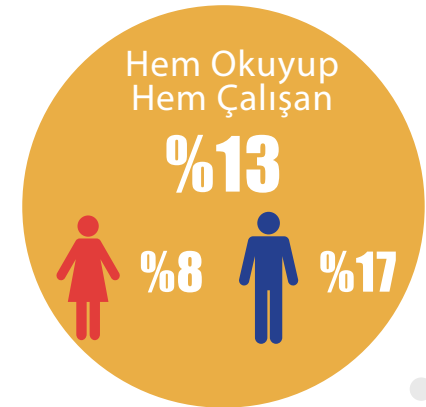
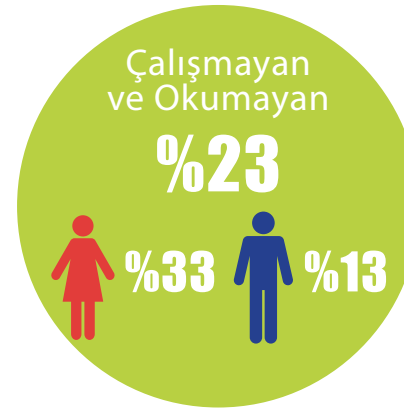
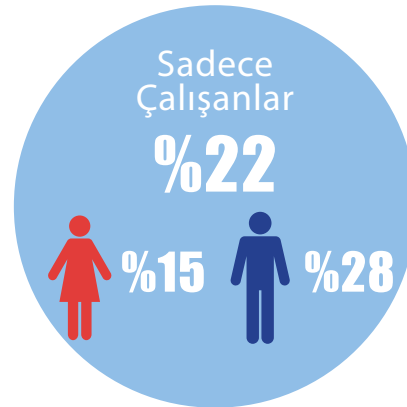
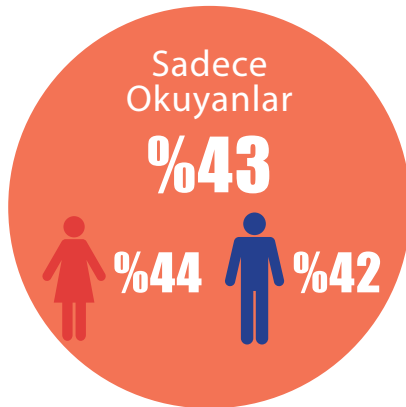


Gençlerin Eğitim ve Çalışma Durumu

Sadece okuyan gençlerin kadın-erkek oranı birbirine yakınlık gösterirken, sadece çalışan, hem okuyup hem çalışan ve çalışmayan okumayan gençlerde erkekler ve kadınlar arasında büyük farklılıklar dikkat çekiyor.

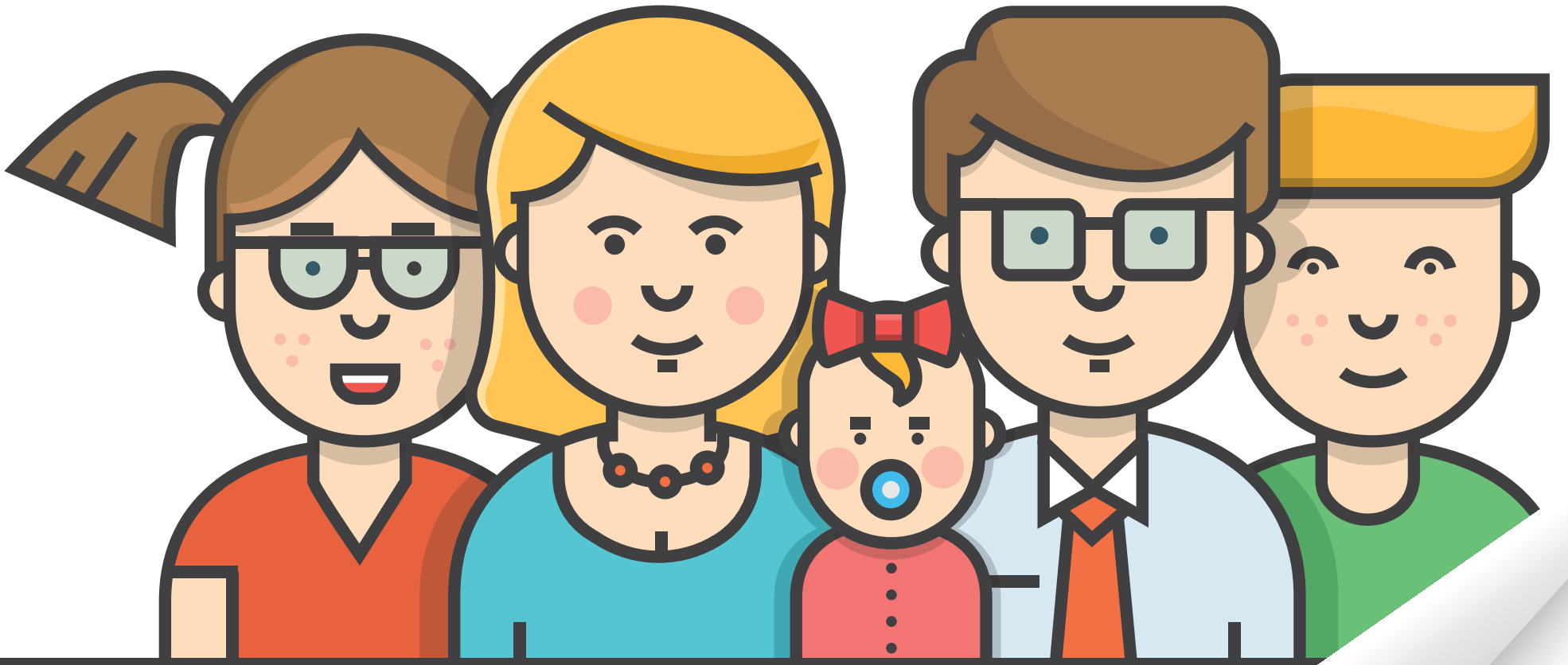
TÜİK verilerine göre;

- ✓ 15-24 yaş grubundaki gençlerin yüzde 43'ü eğitim hayatına devam ediyor.
- ✓ Yüzde 13'ü hem çalışıp, hem okuyor.
- ✓ Yüzde 22'si sadece iş hayatında.
- ✓ Yüzde 23'ü ne çalışıyor ne de okula gidiyor. Okumayan ve çalışmayan kadınların oranı yüzde 33'ken erkeklerde oran yüzde 13'e iniyor. Bir başka deyişle, her üç genç kadınımdan birisi ne çalışıyor, ne de okuyor.



Gençler ve Aile Yaşamı

Ailelerine kendilerini çok yakın hisseden gençler, bunun doğal bir uzantısı olarak anne ve babalarını kendilerine örnek alıyorlar.



Temel referans noktası aile

Ailelerin gençlerin yaşamlarına yön vermedeki etkisi çok büyük. Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 73'ü, ailelerine güvendiklerini dile getiriyor. Bu da, Türkiye'deki gençliğin yaşamındaki en önemli referans noktasının aileleri olduğunu ortaya koyuyor.

Doğduğu şehirde yaşam

15-24 yaş grubu gençlerimizin yüzde 86'sı, ailesiyle aynı şehirde ve birlikte yaşıyor. Yüzde 78'i, doğduğu şehirden ayrılmamış. Yüzde 75'inin anne-babası da aynı şehirde doğmuş.

Gençlerin sadece yüzde 9'unun annesi tam zamanlı bir işe sahip. Yüzde 78'nin annesi ise bugüne kadar hiç çalışmamış.



Arkadaş aile

Gençlerin günlük yaşamı, anne ve babalarıyla kurdukları "güçlü" ilişki çevresinde geçiyor. Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 55'i, aileleriyle olan ilişkilerini "arkadaş gibi" benzetmesiyle açıklıyor.

Gençler, aileleriyle en çok aile (yüzde 60) ve okul (yüzde 40) hakkında konuştuklarını söylüyor. Sohbet konularıyla, iş yaşamı, ailenin ekonomik durumu, Türkiye'nin gündemi, akrabalar, kültürel-sosyal olaylar, TV programları, komşular ve TV dizileri.

Rol modeller anne-baba

Ailelerine kendilerini çok yakın hisseden gençler, bunun doğal bir uzantısı olarak anne ve babalarını kendilerine örnek alıyorlar. Kızlar için en önemli rol model, anneleri. Erkeklerse, babalarını ilk sıraya koyarak, ona benzemeye çalışıyorlar.



Gençler ve Eğitim

Gençlerin yüzde 53'ü ilkokul mezunu. Yüzde 32'si lise veya lise dengi meslek okul mezunu. Üniversiteye giden gençlerimiz, toplam gençliğin yüzde 8'lik bir bölümünü oluşturuyor.



troy'un
katkılarıyla

Gençlerimizin eğitim durumu, ne yazık ki çok umut verici bir tablo ortaya koymuyor. Örneğin, yüzde bir oranındaki gencimiz okuma yazma bilmiyor. Küçük gibi görünse de yüzde birlik oran, rakamsal olarak bakıldığında 120 bin gence karşılık geliyor.



Okuma yazma bilen ancak ilkokul diploması olmayan yüzde 7 oranındaki genç de eklendiğinde, yaklaşık bir milyon gençten oluşan dev bir grup ortaya çıkıyor.

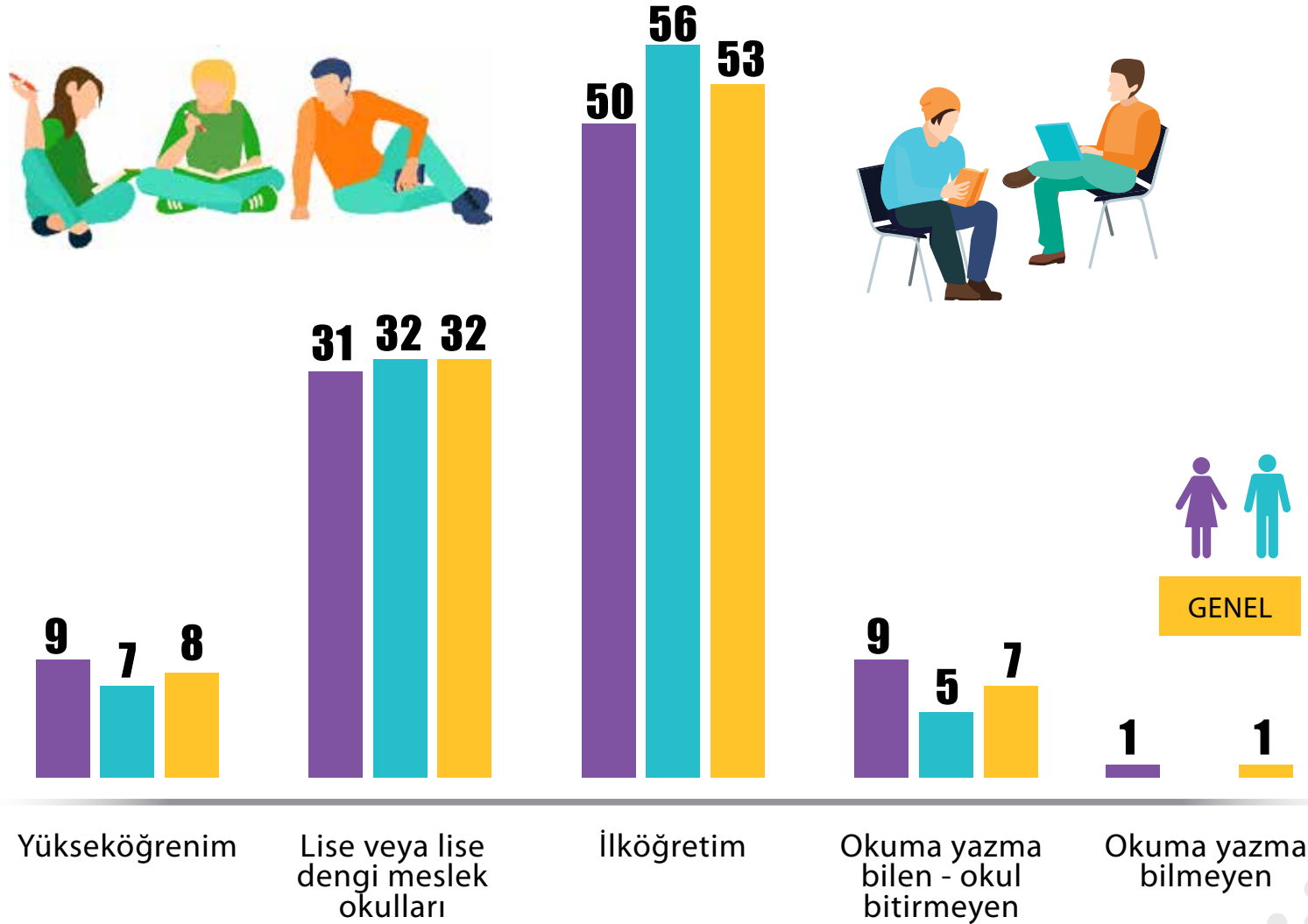
Gençlerin yüzde 53'ü ilkokul mezunu. Yüzde 32'si lise veya lise dengi meslek okul mezunu. Üniversiteye giden gençlerimiz, toplam gençliğin yüzde 8'lik bir bölümünü oluşturuyor.

“Yüzde 55, eğitim yaptığı dalda çalışmak istemiyor”

Üniversite diploması, Türkiye’de hala toplumsal statüyü yükselten bir araç olarak görülüyor. Bu yüzden, gençlerimiz kendi istedikleri dalda okuyamazlar bile, bir üniversite diploması sahibi olabilmek için yüksek öğretime devam etmeyi diliyorlar.

Bu doğal olarak gençlerin gelecek planlarını da etkiliyor. Gençlerin yüzde 55'i eğitim aldığı alanda çalışmak istemediğini dile getiriyor. Öğrencilerin, yetenekleri ve istekleri doğrultusunda seçim yapamamış olmaları üniversite yaşamlarını olumsuz olarak etkiliyor. Motivasyonu düşük olan öğrenciler, üniversite eğitimi boyunca kariyerlerine katkıda bulunabilecek programlara da pek ilgi göstermiyorlar. Örneğin, gençlerin yüzde 89'u yabancı dil bilmiyor. Yani her on öğrenci içinde sadece bir tanesi yabancı dilde iletişim kurabiliyor. Yüzde 92'si lisans eğitiminin dışında kendi alanında uzmanlaşmak için bir seminere veya kursa gitmediğini, yüzde 97'si herhangi bir kültür-sanat kursuna katılmadığını belirtiyor.

Gençlerin Eğitim Durumu



Teknoloji ve İlişkiler

Teknolojiyle büyüyen Türkiye gençliği, dünyadaki diğer yaşıtlarına benzeyen alışkanlıklara sahip. Cep telefonsuz bir yaşam görmemiş olan bu gençler için telefon hayatın merkezi.



troy'un
katkılarıyla

Cep telefonu kullanımı

Teknolojiyle büyüyen Türkiye gençliği, dünyadaki diğer yaşıtlarına benzeyen alışkanlıklara sahip. Cep telefonsuz bir yaşam görmemiş olan bu gençler için telefon hayatın merkezi. Bilgi edinme, haber alma, alışveriş yapma, aile ve arkadaşlarla iletişim kurma, film izleme, oyun oynama gibi günlük yaşamın parçası olan her işlem cep telefonu aracılığıyla yapılıyor.



Gençlerin;

- ✓ Yüzde 54'ü uyumadan hemen önce telefonuna bakıyor.
- ✓ Yüzde 55'i uyanır uyanmaz ilk olarak telefonuna bakıyor.
- ✓ Yüzde 48'nin cep telefonu gece uyurken başucunda duruyor.
- ✓ Yüzde 18'i duş alırken bile cep telefonunu yanında tutuyor.
- ✓ Yüzde 56'sı gece uyurken cep telefonunu açık bırakıyor.

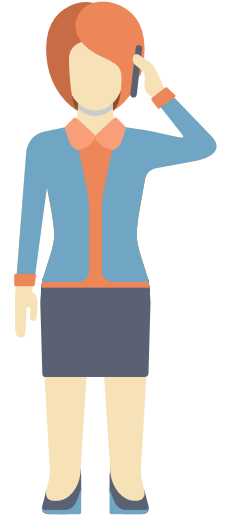
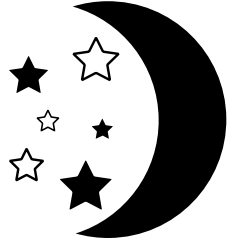
%54'ü en son uyumadan hemen önce telefonuna bakmaktadır.

%56'sının gece uyurken cep telefonu açık durmaktadır.

%48'nin gece uyurken cep telefonu başucunda durmaktadır.

%18'nin duş alırken cep telefonu yanındadır.

%55'i uyandığında ilk telefonuna bakmaktadır.



Teknoloji tutumları

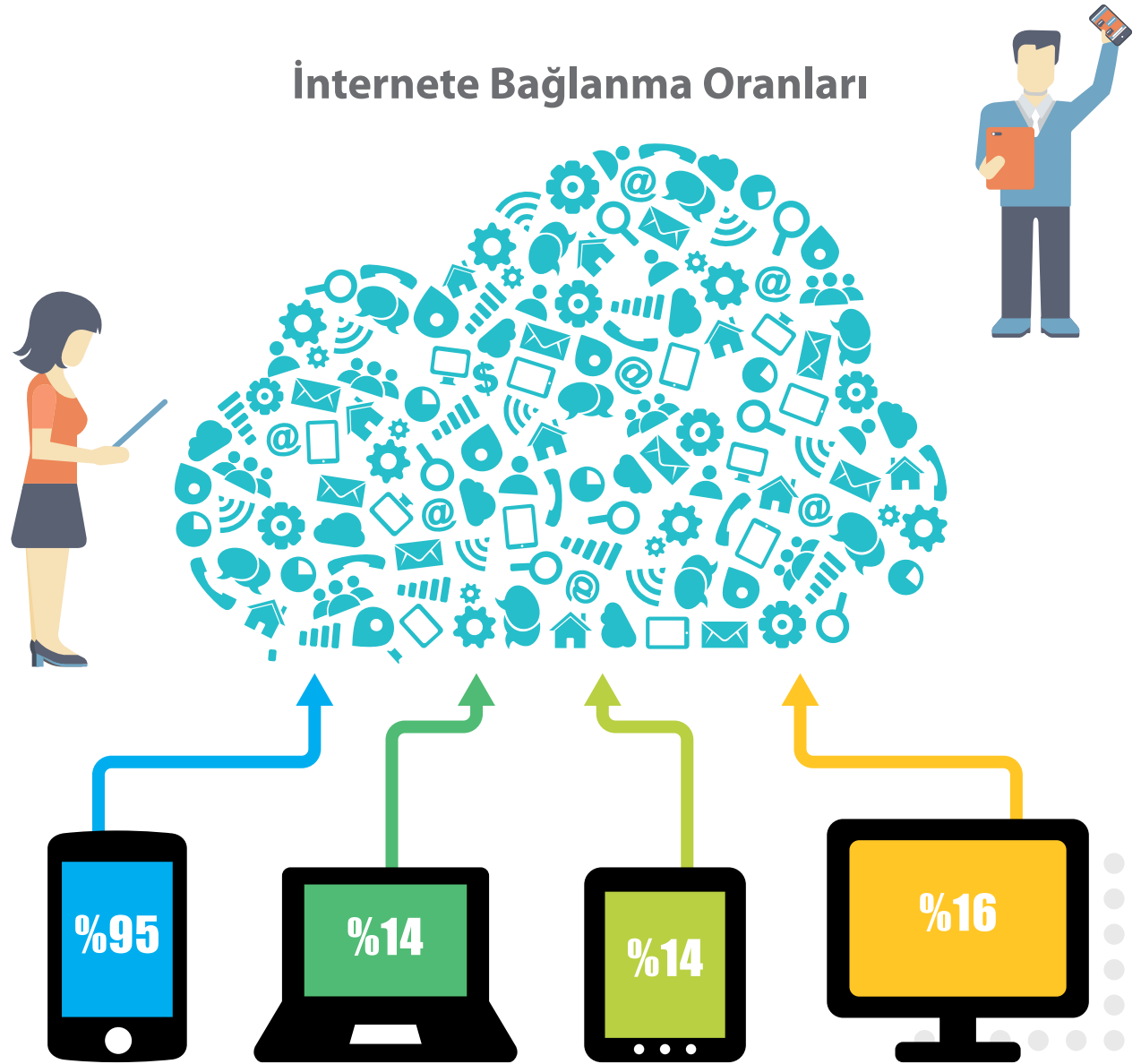
Gençler teknolojik gelişmeler konusunda farklı bakış açılarına sahip.

- ✓ Yüzde 34'ü teknolojik gelişmelerin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünürken, yüzde 31'i bu fikre katılmıyor.
- ✓ Yüzde 22'si teknolojinin hızlı gelişiminden dolayı kaygı duyuyor.
- ✓ Yüzde 36'sı teknolojik gelişmeleri takip etmiyor.
- ✓ Yüzde 19'u sosyal medyanın insanları mutsuzlaştırdığını düşünüyor.
- ✓ Yüzde 13'ü bilgisayar ve internetin insanların birbiri ile olan iletişimini kötü etkilediğini düşünüyor.

İnternet kullanımı

Gençlerin yüzde 90'ı internet kullanıyor. Sahip oldukları tüm cihazlarla internete bağlanan gençler, yüzde 95'lik bir oranla en çok akıllı cep telefonlarını tercih ediyor. Hafta içi ya da hafta sonu fark etmeksizin, ortalama 6 saat internette geçiriyorlar.

İnternete Bağlanma Oranları



Gençlerde Para Kazanma ve Harcama Alışkanlıkları

Gençlerin yüzde 83'ü aylık harcama planı yapma alışkanlığına sahip değil. Buna karşın, her iki gençten bir tanesi (yüzde 49), para harcama ve para yönetiminde başarılı olduğunu düşünüyor.



troy'un
katkılarıyla

Hanede ekonomiden sorumlu kişi Aylık gelir

Tüm kesimlerde, ailede ekonomiden sorumlu kişinin yüzde 56 gibi yüksek bir oranla baba olduğu görülüyor. Ailenin gelir ve giderlerini yönetme sorumluluğunun sadece annede olduğu ailelerin oranı ise yüzde 12. Anne-babanın bütçe yönetimi konularına birlikte karar verdiği ailelerin oranı sadece yüzde 20. Bir başka deyişle, her beş aileden sadece bir tanesinde evin bütçe yönetiminde anne-baba birlikte karar alıyor.

Çalışan gençlerin ailelerinde de bütçenin yüzde 47 oranında babanın yönetiminde olduğu belirtiliyor. Bütçe yönetim sorumluluğunun kendisinde olduğunu belirten çalışan gençlerin oranı ise yüzde 16. 20-25 yaş grubunda bile bu oran ancak yüzde 22'ye yükselebiliyor.

- ✓ 15-24 yaş grubundaki çalışan gençlerin yüzde 61'inin düzenli bir aylık geliri var. Sadece çalışanlarda bu oran yüzde 74.
- ✓ Hem okuyup hem çalışanlarda aylık gelir yüzde 37'ye düşüyor. Buna karşın haftalık (yüzde 29) ve günlük gelir (yüzde 27) oranları yüksek.
- ✓ Sadece çalışanların haftalık işlerde çalışma oranı yüzde 13, günlük işlerde yüzde 8.
- ✓ Çalışanların yüzde 5'i, düzenli olarak iş bulamadıklarını, paraları bittiğinde anne-babalarından destek aldıklarını belirtiyor.

Harçlık

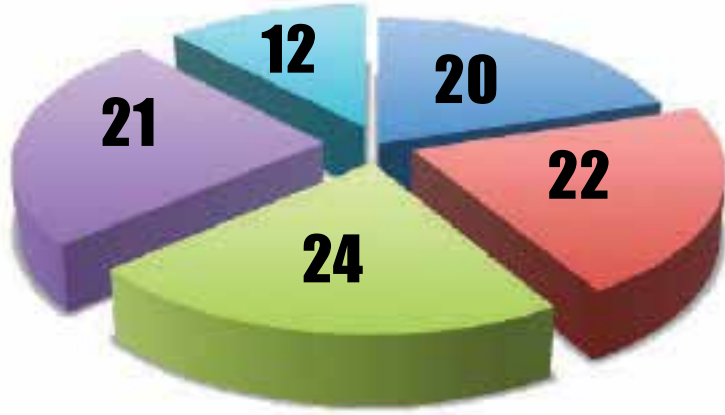
Araştırma, gençlerin maddi açıdan ailelerine bağımlılığının çarpıcı düzeyde olduğunu gösteriyor. Her beş gençten sadece bir tanesi ailesinden harçlık almadığını belirtiyor. Çalışan gençler arasında ailesinden hiç harçlık almayanların oranı yüzde 61. Yüzde 39 oranında çalışan genç, ailesinden günlük, haftalık, aylık ya da arada ihtiyacı olduğunda para almaya ihtiyaç duyuyor.

Alt sosyo-ekonomik gruplarda aylık harçlık alma alışkanlığı daha yaygın.

Hem çalışıp hem okuyan gençlerde kendi kazandığıyla geçinme oranı yüzde 44 iken. yüzde 56'lık bir bölüm, anne-babasına maddi olarak bağımlı yaşıyor. Çalışan grup içinde ailesinden harçlık almadığını söyleyenlerin oranı yüzde 55.

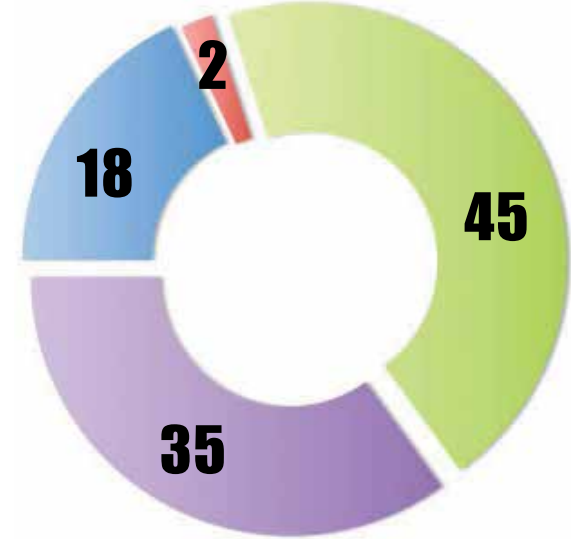


15-24 Yaş Arası Gençlerin Harçlık Durumu



- Param bittikçe ailemden alıyorum düzenli gelirim olmuyor
- Ailemden hiç harçlık almıyorum
- Ailemden günlük harçlık alıyorum
- Ailemden haftalık harçlık alıyorum
- Ailemden aylık harçlık alıyorum

15-24 Yaş Arası Gençlerin Maaş Alma Durumu



- Ücretsiz çalışıyorum
- Maaşımı elden, düzenli alıyorum
- Maaşımı bankadan, düzenli alıyorum
- Parça başına ödeme alıyorum

Ortalama gelirler

Gençlerimizin çok kısıtlı bütçelere sahip olduğu anlaşılıyor. Ailesinden harçlık alanlar için ortalama aylık gelir 400 lira civarında. Hem okuyup hem çalışanlarda ortalama rakam 824 lira iken, sadece çalışanlar için bu rakam ortalama 1736 lira seviyesinde.

Aylık Ortalama Gelir Durumu

HEM OKUYUP HEM ÇALIŞANLAR



SADECE ÇALIŞANLAR



SADECE OKUYANLAR



ÇALIŞMAYAN VE OKUMAYANLAR



(ortalama değer)

Eldeki parayla hayata devam edebilme

Gençlerimizin maddi açıdan ailelerine bağımlılık düzeyi çok yüksek. 18 yaş üstündeki gençlerin neredeyse tümü, ailelerinin maddi desteği olmadan ellerindeki parayla altı aydan fazla idare edemeyeceğini dile getiriyor. 6 aydan fazla idare edebileceğini söyleyenlerin oranıysa sadece yüzde 2. Aileden destek almadan, sahip olunan parayla idare edebilme süresinin ortalama iki hafta olduğu dile getiriliyor. Bu oran sadece okuyan ve hem okuyup hem çalışan gençlerde bir haftaya iniyor.

Para harcama alışkanlıkları

Gençlerin yüzde 83'ü aylık harcama planı yapma alışkanlığına sahip değil. Buna karşın, her iki gençten bir tanesi (yüzde 49), para harcama ve para yönetiminde başarılı olduğunu düşünüyor. Geleceğe iyimser bakan gençlerin para harcama konusunda kendilerini başarılı hissetme oranı daha yüksek (yüzde 59).

Çalışmayan ve okumayan gençlerin aylık harcama planı yapma oranı (yüzde 22) ile sadece çalışanlar grubundaki gençlerin aylık harcama planı yapma oranı (yüzde 23) birbirine yakınlık gösteriyor.

Finansal konularda danışılan kişiler

Gençlerimiz finansal konularda öncelikli olarak babalarına (yüzde 70) danışıyorlar. İkinci sırada yüzde 53'le anneler bulunuyor. Oranlar küçük de olsa, gençlerimiz kardeşlerine (yüzde 12) ve arkadaşlarına (yüzde 10) da danışıyorlar. Bankalar yüzde 7'lik bir oranla finansal konularda danışılan tüm bilgi kaynakları içinde en alt sırada yer alıyor. Kıyı şeridinde yaşayan gençler, diğer bölgelerdeki yaşlıtlarına göre annelerine daha fazla danışıyorlar. Buna karşın, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yaşayan gençler diğer bölgelere kıyasla daha fazla babalarına danışma eğilimi gösteriyorlar.

Gençlerin yaşı ilerledikçe ebeveynlerin danışman rolü azalıyor. Bankalar ve işyerlerinin etkisi artıyor. 20 – 24 yaş grubu gençlerde ve üniversite öğrencilerinde arkadaş tavsiyesinin öneminin arttığı gözlemleniyor.



Para kimin için harcanıyor?

Kendi parasını kazanan yaklaşık her iki gençten birisi parasını kendisi için harcıyor. Diğer gençse annesine veya babasına teslim ediyor. Kıyı şeridinde yaşayan gençler, kazandıklarını ağırlıklı olarak kendi ihtiyaçlarına harcıyor (yüzde 67).

Hem okuyup hem çalışan gençler, kazançlarının yüzde 66'sını kendisi harcıyor. Bu grubun sadece yüzde 17'lik bir bölümü parasını annesine verdiğini belirtiyor. Sadece çalışan gençlerde, harcama eğiliminin dikkat çekici bir biçimde düştüğü görülüyor. Bu gruptaki her üç gençten birisi parasını kendisi için harcarken, diğer ikisi annesi veya babasına veriyor.

Harcama tercihleri

Gençlerin yüzde 92'si alışverişlerinde nakit kullanıyor. Yüzde 5'lik bir bölümü banka kartı kullanıcısı. Her on gençten bir tanesi kendisine ait, yüzde 12'siyse ailesine ait bir kredi kartıyla harcama yapıyor. En yüksek kredi kartı sahiplik oranı 20 – 24 yaş grubu gençlerde (yüzde 15).

Alt sosyo-ekonomik grupta aile kredi kartı kullanımı diğer gruplara göre daha yüksek (yüzde 21). Lise öğrencileri nakit kullanmayı, üniversite öğrencileri kredi kartını kullanmayı daha çok tercih ediyor.

Alışveriş tercihleri

Gençler gelirlerini en çok ayakkabı (yüzde 28), yiyecek-içecek (yüzde 27) ve giysi alışverişine (yüzde 25) ayırıyorlar. Kültürel etkinlikler ve kitap alışverişi gibi harcama kalemleri, alışveriş tercihleri listesinde yer almıyor.

Para biriktirme alışkanlığı

Gençlerin yüzde 87'sinin düzenli olarak para biriktirme alışkanlığı bulunmuyor. Türkiye'nin geleceğine iyimser bakanlar ve metropol dışı illerde yaşayanlar daha çok para biriktiriyorlar.

Birikim yaptığını belirtenlerin oranı sadece çalışan gençlerde yüzde 16. Hem çalışıp hem okuyanlarda oran yüzde 14'e düşüyor. Eğitimde olan gençlerin para biriktirme oranıysa sadece yüzde 7.

Gençlerin ailelerinin tasarruf yapma oranı düşük. Yaklaşık her dört gençten sadece bir tanesi, ailesinin para biriktirdiğini söylüyor.

Birikim tercihleri

Birikim yapan her üç gençten birisi öncelikli olarak gelecek için para biriktiriyor. Gençlerin ikinci en büyük hedefi ev alabilmek. Ev sahibi olma hedefini, aileye yardımcı olmak, araba ve giysi almak gibi nedenler izliyor.

Birikim değerlendirme biçimleri

Gençlere yatırım tercihlerini anlamak amacıyla sorulan "geçen yıl birikimlerini nasıl değerlendirdin?" sorusuna gençlerin yüzde 46'sı "geçen yıl para biriktirmedim" cevabını veriyor. Birikim yaptığını söyleyenlere baktığımızda, bu grubun yüzde 38'i parasını nakit olarak kendisi saklıyor. Yüzde 10'unun birikimi bir banka hesabında. Yüzde 7'si bireysel emeklilik benzeri birikim hesaplarını tercih etmiş. Yüzde 9'luk bir bölümse, parasını onun adına biriktirmesi için ailesine vermiş.



Yatırım tercihleri

Gençlere "şu anda paran olsa, nereye yatırım yapardın?" sorusu sorulduğunda, yüzde 49'u parasını Türk lirası olarak biriktireceğini, yüzde 43'ü altın alacağını söylüyor. Gençlerde Dolar'a yatırım yapma isteği (yüzde 22) Avro'ya karşı iki kat (yüzde 10) daha yüksek. Gayrimenkule yatırım fikriyse gençlere pek çekici gelmiyor. Her on gençten sadece biri (yüzde 11), emlak fikrine sıcak bakıyor.

Gençlerin yaşadıkları bölgeye göre, yatırım tercihlerinde değişiklik olduğu gözlemleniyor. Kıyı şeridinde yaşayan gençlerde, gayrimenkul yatırımı isteği, diğer bölgelerdeki gençlere göre daha yüksek. Benzer bir biçimde, Doğu Anadolu'daki gençlerde altına, Karadenizli gençlerde Dolar'a yönelim diğer gruplara göre daha fazla.

Emlak yatırım tercihi yaşla birlikte artıyor. 15-19 yaş grubunda gayrimenkule yatırım yapma isteği yüzde 9 iken, 20 – 24 yaş grubunda oran yüzde 13'e kadar çıkıyor.

Metropollerde yaşayan gençler ve liseliler paralarını Türk Lirası olarak biriktirmeyi; alt sosyo-ekonomik gruplar ve Anadolu'daki gençler altın, Dolar ve Avro'ya yatırım yapmayı tercih ediyor.

Gelir gider dengesi

Gençlerin gelir ve gider dengelerinin pek yerinde olduğu söylenemez. Her iki gençten birisi (yüzde 48) giderinin gelirini aştığını söylüyor.

Hem çalışıp hem okuyan gençlerde denge sağladığını belirtenlerin oranı yüzde 58'e çıkıyor. Sadece çalışan gençlerdeyse oran yüzde 52'ye düşüyor.

Arkadaşlar ilk sırada

Gelirleri ve giderleri arasında denge sağlayamayan gençler, bir süre sonra borç alma ihtiyacı duyuyorlar. Borç içinse, öncelikle arkadaşlarına yöneliyorlar. Yüzde 45 oranında genç, arkadaşından borç aldığını belirtiyor. Yüzde 27'si taksit ödediğini, yüzde 21'i kredi kartı borcu ödediğini söylüyor. Yüzde 16'sı borç için bir bankaya veya babasına yöneliyor. Yüzde 13 oranındaki gencimizse, paraya ihtiyacı olduğunda annesinden yardım istemeyi tercih ediyor.



Banka hesap sahipliği düşük

Gençler arasında banka hesap sahipliği yüzde 23 oranında, yani her dört gençten üç tanesi henüz herhangi bir bankanın müşterisi olmamış durumda.

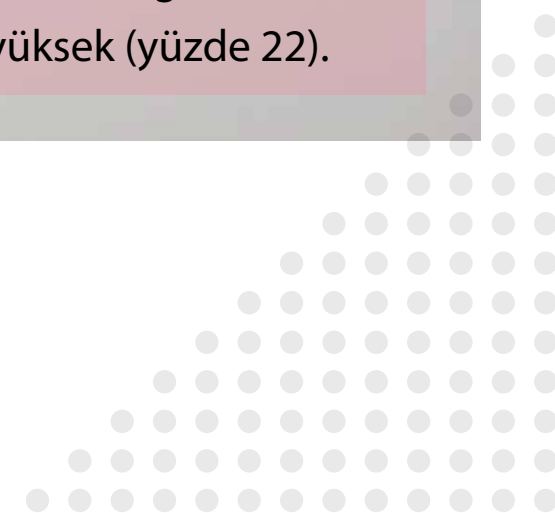
Banka hesabı sahipliği, doğal olarak yaş ilerledikçe yükseliyor. 15-19 yaş grubunda yüzde 13 olan oran, 20-24 grubunda yüzde 39'a çıkıyor. Kadınların banka hesabı sahibi olma oranı (yüzde 24), erkeklere göre (yüzde 22) daha yüksek.

Üst ve orta üst sosyo-ekonomik gruptaki gençlerde banka hesap sahipliği yüzde 30'ları geçiyor. Sadece okuyan, sadece çalışan ve hem okuyup hem çalışan gençlerde banka hesabı sahipliği yüzde 20 civarında.

Sadece çalışan gençlerde oran yüzde 32'ye çıkıyor. Bu bir anlamda, maaşları bankaya yatırılan gençlerin oranını da ortaya koyuyor. Bir başka deyişle, çalışan her üç gençten ikisi ücretlerini elden alıyor.



Banka hesabı sahipliği, doğal olarak yaş ilerledikçe yükseliyor. 15-19 yaş grubunda yüzde 13 olan oran, 20-24 grubunda yüzde 39'a çıkıyor. Kadınların banka hesabı sahibi olma oranı (yüzde 24), erkeklere göre daha yüksek (yüzde 22).



Mobil Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları

Mobil bankacılık kullanım oranları

Ülkemizdeki 15-24 yaş grubu gençler arasındaki akıllı telefon kullanım oranı yüzde 95 seviyesinde. Buna karşın, gençlerdeki mobil bankacılık kullanım oranı sadece yüzde 12. (Bu oranın düşüklüğü, gençlerin bankacılık sistemine dahil olmayışlarının da bir sonucu olarak görülebilir.)

Banka hesabı olan gençlerde mobil bankacılık kullanım oranı yüzde 46. Yani, banka hizmetlerinden yararlanan her iki gençten birisi işlemlerini cep telefonu aracılığıyla yapıyor.

Mobil bankacılık kullanma süreleri

Mobil bankacılık kullandığını söyleyen gençlere kullanım süreleri sorulduğunda, yüzde 28'i bir yıl, yüzde 21'i bir yıldan daha uzun bir süre cevabını veriyor. Son altı aydır kullandıklarını söyleyenlerin oranıysa yüzde 19.

Banka hesabı olup mobil bankacılık kullanmama nedenleri

Mobil bankacılık kullanmadığını belirten gençlerin yüzde 65'i, bunun nedenini "ihtiyaç duymadığı" şeklinde açıklıyor. Yüzde 11'i cep telefonu ile bankacılık işlemlerinin nasıl yapıldığını bilmediğini söylüyor. Gençlerin yüzde 4'ünün ise mobil bankacılık hakkında bilgisi yok. Her üç gençten biri internet bankacılığının güvensiz olduğunu düşünüyor (yüzde 32).

Kredi kartı kullanım alışkanlıkları

Banka hesabı olan her iki gençten birisinin (yüzde 49), aynı zamanda bir kredi kartı var. Sonuçlara tüm gençler olarak bakıldığında, gençlerin yüzde 13'ünün kredi kartı sahibi olduğu görülüyor

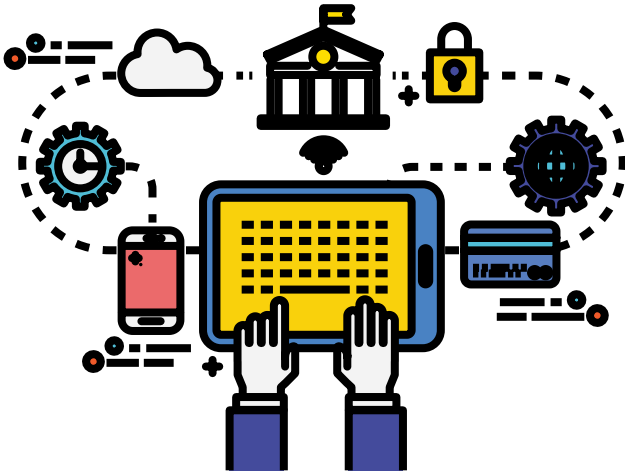
En yüksek kredi kartı sahipliği oranı yüzde 23'le, sadece okuyanlar grubunda. Bir başka deyişle, eğitim hayatında olan her dört gençten birisi kredi kartı kullanıyor. En yüksek oran, üst sosyo-ekonomik gençlere ait (yüzde 24).

Çalışmayan ve okumayan; hem çalışıp hem okuyan gençlerde kredi kartı sahiplik oranı yüzde 13'e düşüyor. En düşük kredi kartı sahibi

olanlarsa sadece çalışan gençler. Bu grupta her on gençten sadece bir tanesinin kredi kartı var.

Kredi kartına sahip olmama nedenleri

Kredi kartına sahip olmayan her iki gençten birisi bunu öncelikli olarak ailelerinin izin vermemesine bağlıyor. Her üç gençten birisi, harcamalarını kontrol edememekten korktuğunu, yaklaşık her dört gençten birisi kredi kartı kullanımını güvenli bulmadığını belirtiyor.



20 yaş altı gençler öncelikli neden olarak ailenin izin vermemesini, 20-24 yaş grubuysa harcamaları kontrol edememe korkusunu gösteriyorlar. Alt sosyo-ekonomik gruba mensup gençlerse kredi kartını güvensiz buluyorlar.

Kredi kartı kullanım kalıpları

Kredi kartı kullanan gençler, aylık gelirinin ortalama yüzde 35'i ile kredi kartı ödemelerini yaptıklarını belirtiyorlar.

Kredi kartı yaklaşımları

Gençler, kredi kartına karşı pozitif, nötr ve negatif olanlar şeklinde özetlenebilecek üç yaklaşıma sahipler.

Olumlu tutumlar

Kredi kartı ile ilgili pozitif algıya sahip olanlar daha çok üst sosyo-ekonomik sınıf mensubu gençler; üniversite öğrencileri; geleceğe iyimser bakanlar ile İstanbullu ve kıyı kentlerde yaşayan gençler. Kredi kartının yararlı olduğunu düşünen gençlerin katıldığı önermeler şöyledir:

- ✓ Kredi kartı, nakitim yetmediği zamanlar bana destek olur (yüzde 39).
- ✓ Kredi kartı avantaj sağlar (yüzde 37).
- ✓ Kredi kartı hayatımızı kolaylaştırır (yüzde 35).
- ✓ Kredi kartı istediğim şeyleri istediğim zamanda yapabilmeme yarar (yüzde 34).
- ✓ Kredi kartı beni düşünen bir hizmettir (yüzde 32).
- ✓ Kredi kartı sevdiğimle huzurlu ve mutlu günler geçirebilmeme olanak sağlar (yüzde 32).
- ✓ Kredi kartı hırsızlık ihtimaline karşı güvenlidir (yüzde 31).
- ✓ Kredi kartı herkesin kullanması gereken bir uygulamadır (yüzde 29).
- ✓ Kredi kartı bütçeye katkı sağlar (yüzde 28).
- ✓ Kredi kartı bütçeye katkı sağlar (Yüzde 28).

Olumsuz tutumlar

Her üç gençten birisinin, "Kredi kartı beni düşünen bir hizmettir" ve "Kredi kartı hırsızlık ihtimaline karşı güvenlidir" cümlelerine katılmadığını söylemiş olması dikkat çekicidir.

Kredi kartı kullanımına olumsuz bakan gençlerin en yüksek oranda katılmadığı cümle "Kredi kartı bütçeye katkı sağlar" önermesidir. Bu cümleye olumlu yaklaşanların oranı yüzde 28, olumsuz bakanların yüzde 35 olması üzerinde durulması gereken bir noktadır.

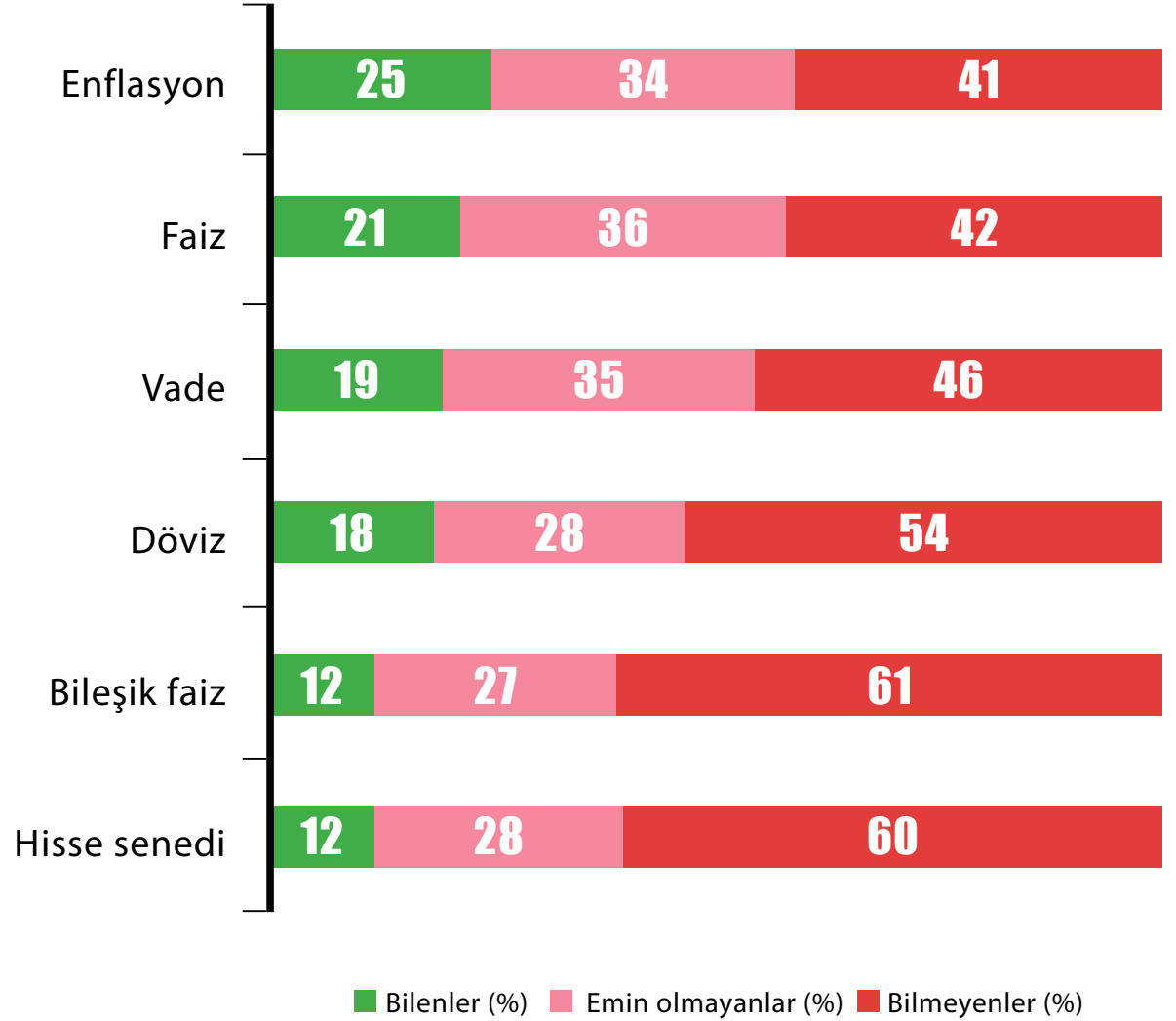


Finansal Bilgi Düzeyi

Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin yüzde 80'i Türkiye ekonomisini takip etmiyor. Yüzde 84'ü para ve finansal konular hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtiyor. Finansal konular hakkında bilgisi olduğunu söyleyen gençlerin ise sadece yüzde 11'i bu alanda eğitim aldığını söylüyor.

Finansal kavramların bilinirlik düzeyi

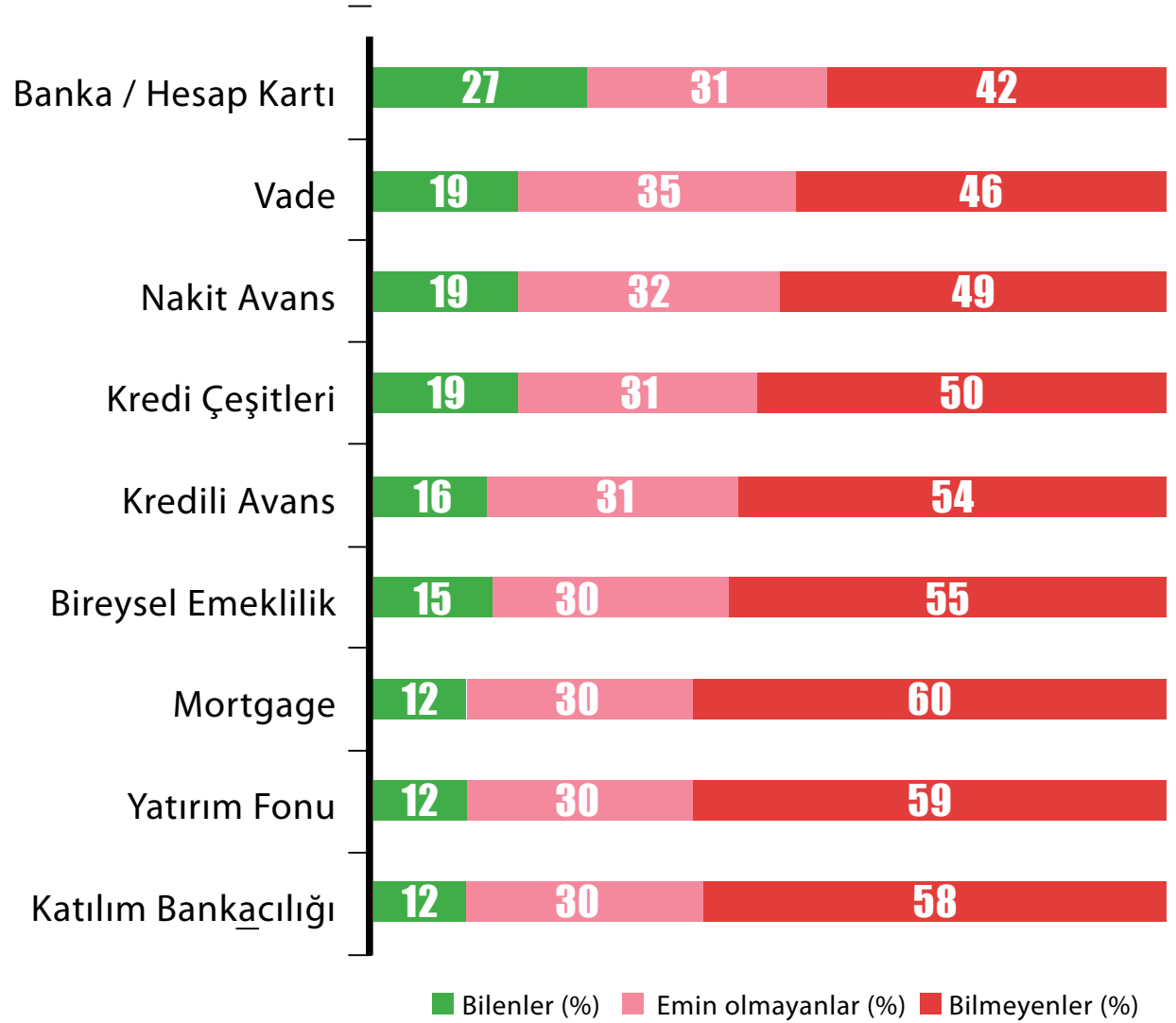
Gençlerin finansal kavramları bilme düzeyi yüzde 50'nin altında. Bu da, her iki gençten birinin en basit finansal terimlerin bile ne anlama geldiği hakkında fikir sahibi olmadığını ortaya koyuyor. Örneğin, en çok bilinen terim enflasyon. Ancak, onun ne demek olduğunu bile ancak her dört gençten sadece bir tanesi biliyor. Faiz ve vade kavramlarını bilen gençlerin oranı yüzde 20. Bileşik faiz, hisse senedi benzeri daha karmaşık terimlerde oran yüzde 12'ye düşüyor.



Finansal ürün ve hizmetlerin bilinirliği

Finansal ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olduğunu söyleyen gençlerin, bu kavramları bilme oranları da çarpıcı derecede düşük. Gençlerin;

- ✓ Yüzde 27'si banka/hesap kartı
- ✓ Yüzde 19'u vade
- ✓ Yüzde 19'u nakit avans
- ✓ Yüzde 19'u kredi çeşitleri
- ✓ Yüzde 16'sı kredili avans
- ✓ Yüzde 15'i bireysel emeklilik
- ✓ Yüzde 12'si mortgage
- ✓ Yüzde 12'si yatırım fonu
- ✓ Yüzde 12'si katılım bankacılığı hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyor.



Finansal Davranışlar

Parayı harcamayı tercih edenler

Gençlerin yarısı (yüzde 51) kendisini "Para harcamak için vardır" düşüncesine yakın hissediyor. Okumayan ve çalışmayan gençlerde bu düşünce daha da yaygın kabul görüyor (yüzde 57). Gençlerin yüzde 45'i genel olarak bugünü yaşamak istiyor ve gelecekte işlerin bir şekilde hallolacağına inanıyor. Yüzde 43 oranında gencimiz, parayı biriktirmek yerine harcamanın kendilerini daha mutlu ettiğini söylüyor. Bu tavrın genç kadınlar (yüzde 47) ve metropollerde yaşayanlarca (yüzde 52) daha fazla benimsendiği görülüyor.



Hesaplı harcama yapan gençler

Gençlerin yüzde 56'sı, bir şey satın almadan önce onu maddi olarak karşılayıp karşılayamayacağını dikkatle düşündüğünü belirtiyor. Bu yaklaşım sosyo-ekonomik sınıf yükseldikçe artıyor (yüzde 70'ler). Aynı şekilde, metropoldeki (yüzde 62) ve kıyı bölgesindeki gençler de (yüzde 62) harcamalarında daha dikkatli.

"Uzun süreli finansal/maddi planlar yaparım ve onları başarmak için çabalarım" diyen gençlerin oranı yüzde 43. Faturalarını zamanında ödeyenlerin oranı ise yüzde 45.

Finansal okuryazarlık

Araştırmanın finansal okuryazarlık skorları, gençlerimizin bu alandaki büyük bilgi eksikliğini ortaya koyuyor.

Gençlerin finansal okuryazarlık düzeyinin tespiti için araştırmaya katılan gençlere bazı ifadeler okunmuş ve bu cümlelere "Doğru" ya da "Yanlış" olarak cevap verilmesi istenmiştir.

Sorular son derecede basit olmasına rağmen, her iki gençten birisi doğru cevapları bilememiştir.

45

Ders Adı: Finansal Okur-Yazarlık
Ad:
Soyad:

1. Beş kardeşe hediye olarak 1000 TL verilmiştir. Kardeşler bu parayı aralarında eşit olarak bölüşmek zorundadır. Bu durumda her kardeşe kaç TL düşer?
2.
3.
4.
5. Peki, %2 faizle tasarruf hesabına yatırdığınız bu paraya 5 sene boyunca hiç dokunmazsanız 5 senenin sonunda kaç paranız olur? Doğru cevap okuyacaklarımdan hangisidir?

DOĞRU CEVAP VERME ORANI

➔ **%75**

➔ **%25**

Esas, dikkat çekici olan, “Bilmiyorum” yanıtı verenlerin oranlarındaki yüksekliktir. Bu yanıtlar, bir bakıma gençlerin mantık yürütmek için bile çaba sarf etmediğini göstermektedir.

Örneğin, “Eğer birisi size çok para kazanacağınıza teklif ederse, aynı zamanda çok para kaybetme şansınız da vardır” gibi bir cümleye her dört gençten birisinin “Bilmiyorum” cevabı vermesinin, bilgiyle pek de alakası olmadığı açıktır. Benzer bir biçimde “Eğer paranızı birden fazla yerde biriktirirseniz / yatırımınızı birden fazla şeye yaparsanız; tüm paranızı kaybetme

olasılığınız daha düşüktür” cümlesine her üç gençten birisi “Bilmiyorum” cevabı vermiştir.

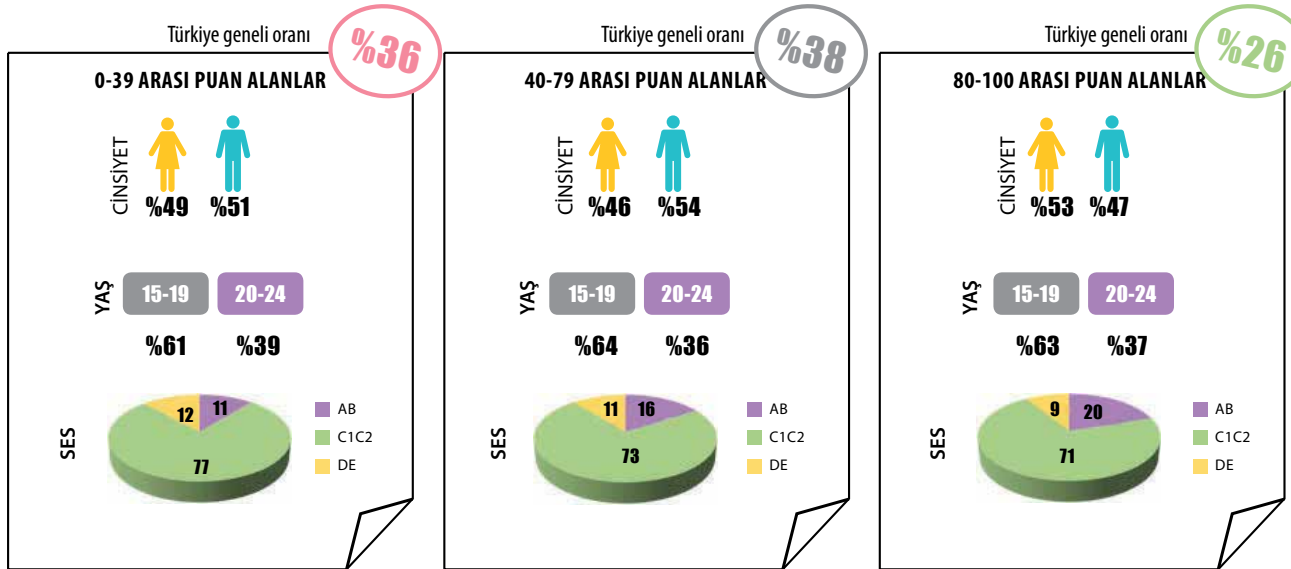
Finansal okuryazarlık skoru

Türkiye gençliğinin finansal okur-yazarlığını hesaplamak amacıyla, gençlere 5 tane açık uçlu soru sorulmuş ve cevap vermeleri istenmiştir. Her soru 20 puan değerindedir. Sonuçlar, 100 puan üzerinden hesaplanmıştır. Tüm gençlerin ortalama skoru 45’tir. Gençler, kendilerine

sorulan 5 sorudan ortalama olarak iki tanesine doğru cevap verebilmiştir.

Gençlerimizin yüzde 75’i 1000 liranın 5 kardeş arasında eşit olarak nasıl dağıtıldığını hesaplayabilirken, sadece yüzde 25’i 100 liranın yüzde 2’lik bir faiz ile önümüzdeki 5 yıl içinde ulaşacağı değeri doğru olarak hesaplayabiliyor.

Finansal okuryazarlık sınavından gençlerin yüzde 36’sı 0-39 arası puan, yüzde 38’i 40-79 arası puan, yüzde 26’sı ise 80-100 arası puan alıyor.



Finansal okuryazarlık skorundaki farklılıklar

Finansal okuryazarlık skorlarının sonuçları, gençlerin cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından birbirinden farklılık göstermediğini gösteriyor. Eğitim ve çalışma değişkenleri açısından küçük farklar gözlemlense de, sonuçlar birbirine oldukça yakın.

Finansal okuryazarlık skorunun en düşük olduğu grup "Sadece çalışanlar" (skor 41); en yüksek olduğu grupsa sadece okuyanlar (skor 47). Çalışan ve okuyanlar (skor 46) ile çalışmayan ve okumayanlar (skor 45) arasında belirgin bir fark olmadığı görülüyor.

Sosyo-ekonomik duruma göre

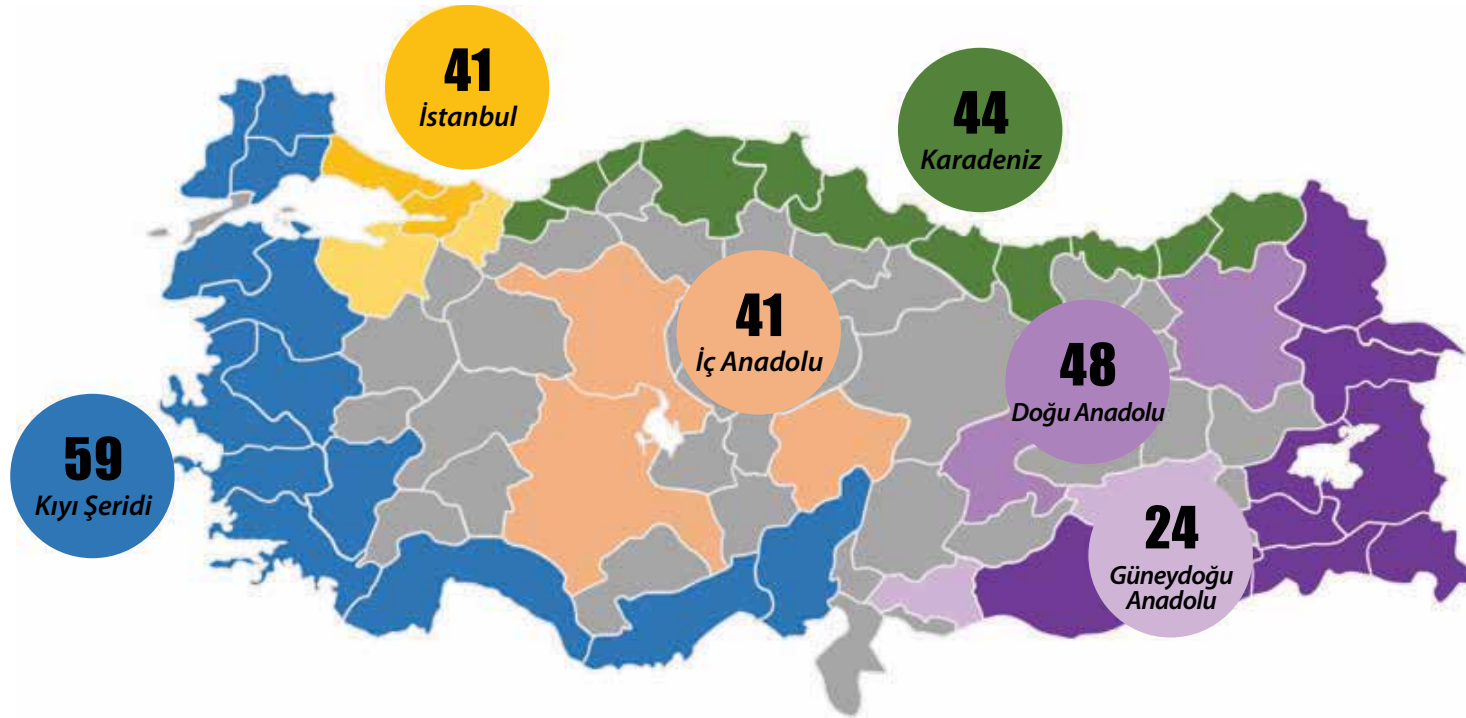
Gençlerin finansal okuryazarlık skorları içinde en dikkat çekici veri, A, C ve D SES gruplarındaki sonuçların birbirine yakınlığı. Sadece B SES grubu 52 skorla en yüksek skora sahip olarak ayrışıyor.

Coğrafi bölge bazlı finansal okuryazarlık

Tüm değişkenler arasında skorlar üzerinde en belirgin farklılık, gençler yaşadıkları bölge bazında sınıflandığında ortaya çıkıyor. Bu bağlamda, en yüksek finansal okuryazarlık skoru 59'la Ege-Akdeniz kıyı şeridinde yaşayan gençlere ait. İkinci sırada 48 puanla Doğu Anadolu gençler yer alıyor. Karadenizli gençlerse 44 puanla üçüncü sıradalar. İstanbul ve İç Anadolu'daki gençler 41 puanda kalmış. En düşük sonuçsa, 24 puanla Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki gençlerimizin olmuş.



Coğrafi Bölge Bazlı Finansal Okuryazarlık



2018 Gençlerde Finansal Okuryazarlık Araştırması, Sia Insight

Sonsöz

15-24 yaş grubundaki yaklaşık 12 milyon gencimiz, yavaş yavaş toplumun tüm katmanlarındaki yerlerini alıyor. Tüketim trendlerini onlar belirliyor, toplumun dinamik gücü olarak hayatı ileriye taşıyor. Önümüzdeki 10 yıl içinde bu neslin siyasette ve iş yaşamındaki rolü artacak. Yavaş yavaş her alanda ağırlığı artmakta olan bu kalabalık ve dinamik kesime, ülke olarak daha fazla yatırım yapmamız gerekiyor.

Gençlerde Finansal Okuryazarlık Araştırması, finansal teknoloji açısından dünyadaki en ileri ülkelerden birisi olmamıza rağmen, gençlerimizin finansal okuryazarlık skorlarının düşük olduğunu ortaya koyuyor.

Türkiye'nin Ödeme Yöntemi TROY olarak ülkemizde kart kullanımının artması, temassız ve mobil ödeme başta olmak üzere yenilikçi teknolojilerinin yaygınlaşması için yaptığımız çalışmaları aralıksız olarak sürdürüyoruz. Odağımızda yer alan diğer bir kritik konu ise dijital çağın gençleri için maddi kaynaklarını verimli yönetmeleri ve tasarruf bilincinin artırılmasına yönelik çalışmalardır.

Diğer yandan teknoloji ve dijitalleşme, özellikle gençlere erken yaşta değer yaratma imkanı getiriyor. Günümüzde birçok dijital çözüm henüz resmen iş hayatına girmemiş gençlerimizden çıkabiliyor; "okulu bitir ve hemen bir işe gir" bakış açısı da artık geride kalıyor. Bu nedenle TROY olarak sadece tasarruf bilincinin artırılması konusunda değil gençlerin kendi girişimlerini hayata geçirerek değer yaratması ve yaratılan değerlerin doğru kullanılması konularında da önemli bir misyonu gönüllü olarak üstleniyoruz.

Gençler geleceğimiz ve ülkemizin en değerli varlığıdır. Hedefimiz, ülkemizin gelecek nesillerinin mutlu ve refah dolu bir yaşam sürebilmelerine katkıda bulunmaktır.



Bankalararası Kart Merkezi

1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla kurulan Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) faaliyetleri, ödeme sistemleri içerisinde; nakit kullanımı gerekmeksizin her türlü ödemeyi veya para transferini sağlayan veya destekleyen sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir. Halihazırda 28'i banka olmak üzere 32 finansal kuruluştan oluşan üyeye sahiptir.

Verimli operasyonları ve yüksek işlem hacmi ile dünyada, alanında örnek gösterilen BKM, güçlü teknik donanımı, altyapısı ve insan kaynaklarıyla, üyelerine, perakende sektörüne, kamuya ve bireylere ödeme sistemleri konusunda en iyi hizmeti

sunmak üzere çalışmalarına devam etmektedir.

Kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kart uygulaması içinde bulunan üyeler arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, Türkiye genelinde uygulamalar ile yurt içi kuralları oluşturmak, üyeler arasındaki takas ve hesaplaşmayı yürütmek, yurt dışı kuruluş ve komisyonlarla ilişkiler kurmak ve gerektiğinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her üye tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli tek bir merkezden yürütmek, BKM'nin ana faaliyetleri arasındadır.

Ödeme sistemleri ekosistemine güvenli ve hızlı çözümler üreten teknoloji odaklı bir kurum olan BKM, "Nakitsiz ödemeler toplumu" hedefini de sahiplenen bir kurum olarak 2012 yılında Türkiye'nin ilk dijital cüzdanı BKM Express'i hizmete sunmuştur. Türkiye'de nakitsiz ödemeler toplumu bilincinin artmasına yönelik birçok tanıtım projesine ve iletişim kampanyasına imza atan BKM, sunduğu yenilikçi ödeme teknolojileri ve platformlarıyla da bu hedefe katkı sağlamaktadır. BKM, 2016 yılında Türkiye'nin ilk yerli kartlı ödeme şeması ve markası TROY'u da sektörün hizmetine sunmuştur.

BKM ve Toplumsal Çalışmalar

BKM, ülkemizdeki finansal okuryazarlık düzeyinin artması ve finans sektöründeki bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla, raporlar ve yayınlar hazırlamayı bir görev olarak kabul eder. BKM, bilginin kalıcı olması ve paylaşılması amacıyla, bugüne kadar, akademisyenler ve sektörün fikir önderleri yazarlarıyla birlikte çalışarak pek çok önemli çalışmayı okurlarla buluşturmuştur.

BKM Yayınları



Nakitsiz Toplum Yolunda
Hindistan
2017



Türkiye Ödeme Sistemleri
Ekosistemi
2018



Müşteri Gözüyle
Dijitalleşme
2018



Blockchain 101 v2
2018



Paranın Serüveni
2018



Keşif: Blockchain'in Sırları
2018

Girişimcilik



Dijital Girişimci için Ürün
Yönetimi
2017



Silikon Vadisi ve Girişimcilik
2013



Dijital Girişimcilik 101
2015

FinTech

Diğer Yayınlar



Türkiye FinTech Ekosisteminin Gelişimi İçin 23 Öneri!
2018



FinTech Alanında Rekaberlik
2017



Blockchain 101
2017



FinTech Landscape Turkey
2017



Kartlı Ödeme Sistemleri Ekonomik Katkıları Raporu ve 2008 Krizinde Kartlı Ödeme Sistemlerinin Olumlu Etkileri
2010



Anılarla ve Fotoğraflarla Türkiye'nin Kartlı Ödeme Sistemleri Tarihi - 2015



Alışverişte Doğru Karar Rehberi
2016



Türkiye FinTech Ekosistemi
2016



FinTech in Turkey
2016



FinTech İstanbul - Fortune
2016



Banking and FinTech
2016



Türkiye Online Ödemeler Raporu
2016



Kimlik: Yeni Para
2016



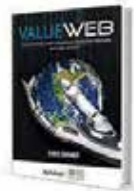
Tüketici Hukuku
2016



Dijital Bankacılık
2015



The Turkish Fintech Ecosystem
2017



Valueweb: Fintech Firmaları, Mobil ve Blockchain Teknolojilerini Kullanarak Nasıl Değer Yaratıyor? - 2016



Kartlı Ödemelerin Ekonomik Faydaları



McKinsey on Payments 2017



Hanehalkı Borçlanmasında Kredi Kartlarının Payı ve Büyüme İlişkisi - 2017



Cashless Turkey by 2023
2017

<https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/yayinlar/>

Finansal Araçlar Bilinçlendirme İletişim Çalışmaları

BKM, çeşitli dönemlerde finansal araçların kullanımı konusunda toplumun doğru bilgilenebilmesine yardımcı olacak iletişim kampanyaları yürütür.



ATM'lerin Birleştirilmesi: 2009 yılında tüm ATM'lerin birleştirilmesi sayesinde bireylerin finansal hizmetlere daha kolay erişmesinin önü açılmıştır. BKM, Türkiye'deki tüm ATM'ler üzerinden mevduat hesaplarına erişim konusunda sağlanan bu esnekliğin, kart kullanıcıları tarafından öğrenilmesi konusunda sektörel bilinçlendirme çalışmasına imza atmıştır.

Chip&PIN Geçişi: Türkiye Avrupa'da Chip&PIN geçişini İngiltere ve Fransa'dan sonra hayata geçiren 3. ülke olarak dikkat çekmektedir. Bu geçiş sayesinde fiziksel işlemlerde dolandırıcılık oranları pek çok gelişmiş ülkeden daha düşük seviyelere inmiştir. Kart kullanıcıları için önemli bir kullanım alışkanlığı değişikliği olan şifre kullanımı BKM'nin kapsamlı bilinçlendirme çalışmaları sayesinde tüm Türkiye'de yaygınlaştırılmıştır.



Banka Kartı Kullanım Bilinci: BKM nakitsiz toplum hedefiyle banka kartlarının ödemelerde kullanımının yaygınlaşması için, çeşitli dönemlerde kampanyalar hazırlamış ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu kampanyalarda temelde şu mesajlar vurgulanmıştır:

- ✓ Banka kartı ile ödeme yapmanın cebinizdeki nakitin yerine geçeceği
- ✓ Banka kartının nakite göre güvenlik, kolaylık avantajlarının olduğu



Kart Kullanım Güvenliği: Kart kullanım güvenliği konusunda teknolojinin sağladığı imkanlarla dolandırıcılık olaylarının önemli oranda önüne geçilmiştir. Ancak sosyal mühendislik kavramı ile doğrudan kart kullanıcılarını hedef alan yeni dolandırıcılık uygulamalarına karşı da kart kullanıcılarını zamanında ve doğru bilinçlendirmek önem kazanmıştır. BKM, son dönemde kart kullanıcılarının bu tür durumlara karşı karşıya kalmaması için farklı kampanyalar hazırlamış, kamu kurumları ile birlikte hareket ederek, geniş kitlelerin bilinçlendirilmesini amaçlamıştır.





troy'un
katkılarıyla



BANKALARARASI
KART MERKEZİ

B K M

BANKALARARASI
KART MERKEZİ