

TEKNOLOJİ ARAÇLARININ BANKACILIK SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DEKİ BU DOĞRULTUDAKİ BANKACILIK UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Feride Bahar IŞIN^(*)

Özet: Bu çalışmanın amacı, teknoloji araçlarının bankacılık sektöründe uygulanabilirliği ve Türkiye'deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesidir. Bu uygulamalar ürünler bazında kredi kartları, ATM, telefon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, EFT (Elektronik Fon Transfer) sistemi, SWIFT (Dünya Bankalararası Mali İletişim Kurumu), VOIP (İnternet Protokolü üzerinden iletişim) teknolojileri bankacılık uygulamalarında önemlidir. Çalışmada, teknoloji uygulamaları değerlendirildikten sonra Türkiye'de faaliyet gösteren 22 kamu mevduat bankası ile özel mevduat bankasının teknoloji uygulamaları incelenmiştir.

Anahtar Kelime: bankacılık, teknoloji uygulaması, EFT

Abstract: The purpose of this work is the application of new technologies on banking sector and the evaluation of banking practice on this direction. These applications on the product basis are been evaluated as credit cards, ATM, phone banking, home and office banking, internet banking. Also, system of EFT, SWIFT, VOIP technologies are important in banking applications. In the work, the applications of technology of 22 public and private deposit banks are examined after the evaluation of technology applications.

Keywords: Banking, application of technology, EFT

I.Giriş

Geleneksel anlamda banka hizmetleri denilince; müşterilerin bankacılık hizmeti alabilmek için bankasının en yakın şubesine gitmesi ve istediği hizmeti talep etmesi anlaşılmaktadır. Ancak bu hizmeti talep etmenin müşteriye maliyetine bakıldığında müşterinin işinden ayrılıp, banka şubesine ulaşmak için harcadığı süre, şube çalışma saatleri içinde işlem yapabilme gücünü, şubede sıra bekleyerek geçirilen süre, istenilen hizmet gerçekleşene kadar geçen zaman söz konusu edilebilir. Zamanın hayati bir öneme sahip olduğu günümüzde banka hizmetleri ne kadar iyi, ne kadar hızlı ve ne kadar çok çeşitlilik gösterirse müşteriye maliyeti o ölçüde azalmaktadır. Bankaların teknoloji araçlarını sektöre uygulamalarında yaygın kitleye ulaşmayı hedefleyen bireysel bankacılık ve yaygın kitleye ulaşmayı hedeflemeyen, uzman bankacılıktan ve danışman bankacılıktan faydalanmak isteyen, portföy tercihlerini bankanın oluşturduğu, teknoloji ağırlıklı bireysel bankacılıktan faydalanmak isteyen üst gelir grubuna dönük bireysel bankacılık olmak üzere iki alternatif söz konusudur. Genelde ülkemizde bankalar yaygın kitleye ulaşmayı hedefleyen bireysel bankacılığı tercih etmektedirler. Bir banka için başlangıç noktası da bu

^(*) Arş.Gör. Başkent Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

ayrımın net bir biçimde yapılarak hangi müşteri grubunun hedeflendiğinin ve bu müşteri grubunun beklentileri neler olduğunun belirlenmesidir. Ancak bu şekilde doğru stratejiler en verimli şekilde kullanılarak teknoloji uygun bir biçimde içselleştirilebilir.

Genel olarak bankacılıkta teknoloji araçlarının kullanılması örgütsel yapıya yeni bölümlerin eklenmesi ve yeni organların doğmasına, bankalardaki bilgi akış sisteminin standartlaşmasına, etkinliğin sağlanmasına, aynı işlemlerin tekrarının engellenmesine ve daha kısa zamanda daha fazla işlem yapılabilmesine, orta düzey yönetici istihdamının azalmasına, yönetiminin sorumluluğunun dağıtılmasıyla her gruba farklı görev yetki ve sorumluluk verilmesine, maliyetlerin azalmasına ve globalleşmeye imkan vermektedir. Bankacılık sektörüne teknoloji araçlarının uygulanması, geleneksel bankacılık tanımlarını anlamsızlaştırırken bu tanımların tümüyle yeniden şekillenmesine sebep olup bu sektöre yeni bir takım yetiler yüklemiştir. Ancak, bankaların bu teknolojileri alıp uygularken varolan değişimin ne kadar bilincinde oldukları dikkat çekilmesi gereken bir noktadır. Çünkü bu teknolojilerin uygulanması yalnızca maliyetlerin düşürülmesi ve rekabet için kullanılan bir yöntem değil, bankacılık felsefesinin ve varolan örgüt kültürlerinin tamamen farklılaşmasıdır.

Bankacılık sektöründe ne kadar kaliteli, miktar olarak fazla ve az maliyetle hizmet sunulursa o oranda rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Maliyeti azaltarak, kalite ve hizmet sayısını arttırmanın tek yolu uygun teknolojinin en verimli şekilde kullanılmasından geçmektedir. Teknolojiyi yakından takip etmek bankaların hizmetlerin maliyetlerini düşürmek bir yana, daha geniş bir yelpazeye yayılmış ürünler sunmalarını sağlamaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, yeni teknolojilerin hizmet sektörlerinin bir kolu olan bankacılık sektörlerinde uygulanabilirliği ve Türkiye'deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesidir.

II. Bankacılık Sektöründe Teknoloji Uygulamaları

Bankaların teknolojik yatırımlarının bankacılık uygulamalarında nasıl şekillendiği ve müşteriye nasıl yansıdığı kullanılan teknoloji kadar önemlidir.

Bu uygulamalar ürünler bazında kredi kartları, ATM, telefon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bankacılık uygulamalarının büyük bir kısmında kullanılan EFT (Elektronik Fon Transfer) sistemi, SWİFT (Dünya Bankalararası Mali İletişim Kurumu), VOIP (İnterent Protokolü üzerinden iletişim) teknolojileri bankacılık uygulamalarında teknoloji araçlarının şekillenmesinde önemlidir (Karasu, 1999; Toprak, 1999; Capital, 1998).

SWİFT sistemi dünyadaki üye bankalara ait uluslararası standart ölçülerdeki mesajların elektronik haberleşme ağı ile anında güvenli olarak iletilmesi, kontrol edilmesi ve saklanması esasına göre çalışan bir sistem olup Merkez Bankasının uluslararası haberleşmede daha rasyonel çalışmasını ve hizmetin daha ucuza yapılmasını mümkün kılmaktadır (Merkez bankası, 1996).

Türkiye'deki bankalar mart 1989 tarihinden itibaren SWİFT sistemini fiilen kullanmaya başlamışlardır. SWİFT bankacılık hizmetleri temeline dayalı olarak çalışan bir elektronik bilgi iletişim örgütü olup Türkiye'nin de içinde bulunduğu 64 ülke ve 1500 bankaya hizmet vermektedir. Bu sistem kendisine üye ülkelerin aynı teknolojik yapıya sahip olmaları için çalışmakta, fon transfer sistemlerinin geliştirilmesi amacı ile çeşitli modeller hazırlamakta ve bankalara yeni iletişim ve bilgisayar sistemleri kurma konusunda öneriler sunmaktadır (Steven, 1994). SWİFT'e ilave olarak uluslararası ödemelerde kullanılan elektronik fon transfer sistemleri arasında New York'da CHIPS, Londra'da CHAPS ve ABD Federal Reserve Sistemi tarafından işletilen Fedwire sistemi vardır. SWİFT sistemi standartlaşma, hata riskinin azalması, otomasyon sayesinde verimliliğin artması, güvenilirlik ve gizlilik, hızlı mesafe transferi, dünya çapında doğrudan erişim, azalan maliyetler olmak üzere bir takım avantajlara sahiptir (Tab ve Singer, 1996).

EFT sistemleri geleneksel bankacılıkta olduğu gibi bir mali kuruluşa bir hesabı borçlandırması veya alacaklandırması için emir vermek yönlendirmek veya yetkili kılmak amacı güden; ancak çek, ödeme emri, poliçe, banknot ve benzeri kağıt işlemleri yerine modern haberleşme teknikleri ve bilgisayarın kullanılmasıyla çok kısa sürede ve kaydi olarak yapılan her türlü fon transfer edilmesi yöntemidir (Yapı Kredi, 1991). EFT, herhangi bir bankanın şubesini kendi bankanızın şubesi gibi kullanma olanağı getirmektedir. Bu sistem özellikle az şubeli bankalar için bir avantaj yaratmaktadır. EFT uygulaması ile katılımcı bankalar gerek merkez bankası gerekse diğer bankalarla olan fon alışverişlerini anında görme olanağına sahiptirler. Satış noktasında alıcının EFT'den yararlanabilmesi için sisteme dahil bir bankada hesabının bulunması ve bu bankanın ATM kartına sahip olması yeterli olmaktadır (Paramatik, 1999). İstem alıcı yönünden yararı; kredi kartı, çek gibi ödeme araçlarının kabul edilmediği bir satış noktasında nakit kullanmadan ödemenin gerçekleşmesi iken, bankanın sağlayacağı en önemli fayda ise çekle ödemelerde artan işlem maliyetlerinin ortadan kalkmasıdır (Finansal Forum, 1998). EFT sisteminin gerekliliği anlaşıldıktan ve projenin beraber yürütüleceği şirket belirlendikten sonra 1989 yılında başlayan EFT sistemi çalışmaları, 1992 yılında EFT sisteminin işleme açılmasıyla sona ermiştir. Bu sistem ile, bankalar arası havaelelerin, Merkez Bankası ile bankalar arasındaki işlemlerin, senet ve maaş ödemelerinin, kamu hizmetlerine ilişkin veriler ve istatistiksel veri iletişiminin hızlı ve güvenilir bir ortamda yapılması sağlanmaktadır (Erkan, 1993). Ayrıca sistem yüksek maliyete yol açan eski yöntemleri ortadan kaldırmış, transfer olayının hızını arttırmış, mali piyasaların daha hızlı bir şekilde reaksiyon vermesi sonucunu doğurmuş; faizler, döviz kurları, krediler, para arzı gibi belli başlı ekonomik ve mali göstergeler üzerine etki ederek otoritelerin kara alma süreçlerini kısaltıp yeni olanaklar sunmuştur. EFT kullanımında olan diğer ödeme yöntemlerine oranla bir çok avantajı beraberinde getirmektedir. Daha önceki ödeme sistemlerinde var olan posta maliyetleri bu sistemle tamamen ortadan

kalkarken, transfer süresi kısalarak işlemin anında gerçekleşmesi sağlanmakta ve fonların gönderilmesi ile ele geçmesi arasında hiçbir gecikme olmamaktadır. Ayrıca karşılıksız çek gibi bir olumsuzlukta olması mümkün değildir. Çünkü yeterli fon olmadan fon transferi gerçekleştirme imkanı yoktur (Capital, 1999).

VOIP aynı fiziksel ortam üzerinden data ile birlikte ses paketlerinin de data olarak iletilmesini sağlamakta bu nedenle çok yüksek oranda maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Huber, 1998).

Kredi kartı hamiline belirli bir ticari işletmede nakit verme zorunda olmaksızın alışveriş yapma imkanı veya ATM'lerden nakit çekme olanağı sağlayan işletmeye de harcama gelirini belli bir komisyon düşüldükten sonra hemen tartışmasız beklemek zorunluluğu olmaksızın alma imkanı veren plastik kartlara verilen isimdir. Türkiye batı ülkelerinin aksine geçiş sürecinde çek kullanımı yaşamadan nakit paradan doğrudan kredi kartlarına sızramıştır (Dünya, 1997; 1998). Kredi kartları kullanımının artışıyla ortak sorunlara çözüm bulmak kural ve standart geliştirmek amacıyla kredi kartı veren 13 banka tarafından ağustos 1990 tarihinde bankalararası kart merkezi kurulmuştur (Capital, 1999). Banka kartlarının dışında son yıllarda şirketlerin müşterilerine verdikleri alışveriş kartları da vardır. Mağaza kartlarının ortaya çıkması bankalarla şirketler arasında rekabet yaratmaktadır. Bankalardan bu rekabeti ortadan kaldırmak için şirketlere gidip markaları birleştirme önerisinde bulunmaktadırlar. Amaç mağaza kartlarına banka ismi koyup müşterinin bu kartı her yerde kullanmasını sağlamaktır (Hürriyet, 1999). Türkiye'de kullanılan kredi kartları ile yurtdışında kullanılan sistemler arasında fark bulunmamasının sebebi ülkemizde kullanılan sistemlerin genelde lisans anlaşmaları yoluyla bu ülkelerden getirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Dünyada kart konusunda Master Card, Diners, American Express ve japonların CPS'si olmak üzere beş şirket faaliyet gösteriyor. Türkiye'de ise CPS haricinde diğer dört şirket bankalar aracılığı ile hizmet vermektedir. Türkiye'de kredi kartı piyasasının %83'ten fazlası visa kartlarının elindedir (Türkiye Bankalar Birliği, 2003). Kredi kartları, üye işyerlerinden alınan komisyonlar, kart başına her yıl alınan üyelik aidatları ve kredi kartı yoluyla müşterilerin artması bankaların bu uygulama ile oluşan kazançlarıdır (Vijah ve Mehta, 1998). Kartlar kişilerin gelirleri dikkate alınarak verilmektedir. İşyerlerine ve şirketlere verilen kartlar ise şirketlerin özelliklerine ve durumlarına göredir. Kredi kartlı alışverişlerde, yapılan alışveriş, kullanılan iki tip makine ile kartı kullandıran kuruluşa iletilmektedir. Bunlar imprinter adı verilen manuel sistem ve mesajın elektronik bir aygıtla kuruluşa anında iletilmesini sağlayan pos sistemidir. POS'lar ile alışveriş yapıldığı anda tutarın müşterinin cari hesabından düşürülmesi sağlanabildiği gibi, ödeme tarihinin geciktirilebilmesi de mümkün kılınmıştır. Kart sahibi alışveriş yaptıktan sonra işyeri kredi kartı anlaşmasını yaptığı kuruluşa giderek alışveriş bedelini önceden belirlenmiş olan bir iskonto oranı düşüldükten sonra tahsil eder. Kredi kartı kullandıran kuruluşun kazancını belirleyen iskonto oranının tespitinde değişik faktörler rol oynamaktadır.

Bunlardan birisi işyeri koluna göre değişebilen kar marjlarıdır. Eğer iş kolunda kazanç yüksek iş hacminden doğuyorsa, bu işyerleri yüksek oranlı iskontoyu kabul etmemektedirler (Türkiye İş Bankası, 1994). Kullanımdaki kart türleri üç ana grupta incelenebilir: alışveriş kolaylığı sağlamanın yanısıra nakit avans çekme ve kredi kullanma imkanı da sağlayan kredi kartları, kredi özelliği taşımayan ödeme kartları ve alışveriş kolaylığı sağlayan ve hesaba doğrudan borç geçirilmesini sağlayan, hesaba erişim kartlarıdır (Aksoy, 1998). Müşteri açısından kredi kartının olumlu uygulamaları şu şekildedir: Ödeme zamanı önceden ayda bir defa olarak belirlendiğinden kart sahibi bu süre içinde faizsiz bir kredi kullanmış olmaktadır. Kredi kartını çıkaran kuruluşlar yapılan alışveriş sonunda oluşan müşteri borcunu nakit olarak tahsil edebildikleri gibi bu borcun taksitlendirilmesine de imkan vermektedir. Çekle ödemenin yaratacağı muhtemel sakıncalardan ya da sınırlandırmalardan kart hamili kurtulmaktadır. Çek ve senet kullanımını azaltan taksitli alışverişten peşine dönme imkanı sağlayan kasalardaki nakit paranın taşınmasından doğacak riskler ortadan kalkmaktadır. Ancak kredi kartı kullanımının bazı sakıncaları da sözkonusudur. Yetkili kişilerin haksız kazanç elde etme çabaları sözkonusudur. Haksız kazanç elde etme çabaları bu konuda varolan yasaların ve düzenlemelerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır (Lake ve Mehta, 1998). Dünyaya baktığımızda ise kredi kartı pazarının artık bir doyuma ulaştığı ayrıca gelirlerin sürekli bir azalma trendine girdiği görülmektedir. Bu yüzden de bankaların bir takım yeni stratejiler geliştirme yoluna gittikleri görülmektedir. Müşteriler oranlara ve komisyonlara karşı çok duyarlı bir hale geldiklerinden dolayı kredi kartı uygulaması olan kuruluşlar büyük bir rekabet içindedirler (Vijah ve Mehta, 1998). Bu kuruluşlar bu azalan getirileri engellemek amacıyla gecikmiş ödemelere ciddi cezalar, faizler getirme ve ödeme zamanlarını kısaltma yoluna gitmektedirler (Steven, 1994).

Otomatik vezne makineleri günümüzde para çekmenin yanısıra hesaba para yatırma, hesaplar arasında transfer yapma, müşterilere hesapları hakkında bilgi verme, düzenli ödemeler yapma, çek defteri isteme, seyahat çekleri çıkarma, kredi başvurularını kabul etme gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Paramatik, 1999). Amerika'da 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan ATM uygulaması Türkiye'de ilk defa 1988 yılında İş Bankası tarafından Bankamatik ile gerçekleştirilmiştir (Türkiye Bankalar Birliği, 1998). Bankaların ATM lerden en yüksek getiriyi elde edebilmeleri için, ATM makinelerin kapasitelerinin talepten fazla olduğu yerlerden yüksek talebin olduğu bölgelere kaydırılması ve bankaların operasyon maliyetlerini diğer bankalarla anlaşmalar yaparak ortak ATM'ler kurarak azaltma yoluna gitmeleri önem taşımaktadır (Yapı Kredi, 1991). ATMlerinin karlılığını arttırmak isteyen bankalar bir takım farklılaştırma stratejileri uygulamak zorundadırlar. Promosyon kuponları, spor müsabakaları için bilet, işlemin yapılmasını beklerken ekranda reklam izlenebilmesi gibi alternatifler bu bağlamda bankalar için birer araç olabilir (Tab ve Singer, 1996). ATM ile işlem yapılırken para sorularının konuşarak ve çeşitli dillerde

sorulması da yaygınlaşmaktadır. Bankalar bu ATM makineleri sayesinde hizmetlerini müşterilerine yakınlaştırmak için daha çok şube açmak zorunda kalmamış ve operasyon maliyetlerini azalma trendine sokabilmişlerdir. Bankalar birleşerek ortak ATM hizmetleri vermektedirler. Ortak ATM'lerde bir ATM kullanılarak birden çok banka ile işlem yapılabilir. Bu sistem; hem Türk ekonomisine, hem de bankalara önemli tasarruflar sağlarken, kart sahipleri de sadece kendi bankalarını değil, sisteme giren diğer bankalarında ATM makinelerini de kullanarak geniş bir hizmet açısından yararlanabilmektedirler (Şeker kaya, 1997). Sayıları her geçen gün artan otomatik para çekme makinelerinin (ATM) herbirinin maliyeti yaklaşık 25 bin dolardır. ATM'nin kurulmasından sonra yapılan bakım ve yenileme masrafları ise yıllık yaklaşık 5-10 bin dolar arasında değişmektedir. Böylece bir ATM'in bankaya maliyeti 35 bin dolara kadar çıkabilmektedir. Bankalararası kart merkezi verilerine (2003) göre on iki bin ATM makinesi olduğu belirlenmiştir.

Telefon ile bankacılık 1980'li yıllarda Amerika'da başlamıştır (Ouren ve Singer, 1998). Telefonla hizmetle; insanlar bu amaçla açılan bedava telefon hatları sayesinde banka merkezine ulaşım şifre ve hesap numarası tuşladıktan sonra para makinelerinde yapılan bütün işlemler devreye bir insan girmesine gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığıyla yani interaktif biçimde veya da telefona çıkan personel aracılığıyla yapılabilir. Telefonla bankacılık sayesinde, bir yandan banka hizmetlerinde hız ve kolaylık sağlanırken diğer yandan da operasyon giderlerinde önemli tasarruflar yoluna gidiliyor. Ayrıca, telefonla bankacılık uygulamaları para makinelerini yama, makinelerin bakım onarım, işletim kira ve vergilendirme maliyetlerinden kurtulma yolunda da tasarruflar yapılmasını sağlamıştır. Türkiye'de telefon bankacılığı ilk defa 1991 yılında sunuldu (Bankacılık ve Finans, 1999). Böylelikle kredi kartı sahipleri kredi kartı faturalarını telefonla ödemeye başlamışlardır. Bankalar günlük ortalama 20-30 bin kişiye telefonla 100'ün üzerinde değişik bankacılık hizmeti vermektedir (Aksiyon, 1996).

Müşterilere sunulabilecek diğer yeni hizmetlerden biri de insansız banka şubeleridir. Bankacılıkta ilgili bir çok işlem; buralarda kurulan otomatik vezne makineleri, döviz bozdurma makineleri, bilgi alma ve bilet satışı yapan makineler tarafından bir kart aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Banka ve Para teknolojileri, 1999).

Ev ve ofis bankacılığı sayesinde; Müşterilerin son bir kaç ay içinde yaptığı banka ile ilgili işlemlerin gözden geçirilmesi, bankaların hesabına para transferi, müşterinin hesabından bankaya yapılacak olan düzenli ödemelerin sıralanması, çek ve hesap özeti, son faiz oranları, kişisel kredi limitlerini, bankalara genel mesajlar gönderme ve ekrandaki menülerden seçim yapmak suretiyle bankanın bu sistemle sunduğu diğer olanaklardan yararlanmak (menkul kıymet fiyatları, döviz kurları, faiz oranları, hava yolları tarifeleri gibi...) mümkündür. Banka hizmetlerinde bilgisayarın kullanılmasının olası faydalar ise istenen hizmetin ekrandan görsel olarak izlenebilmesi,

istenildiğinde hizmetin belgesi olarak yazıcı aracılığıyla dokuman alınabilmesidir (Başak, 1998). Bu sayede müşteri yaptığı işlemin niteliğinden, işlemin tarihinden ve parasal miktarından emin olabilmektedir. İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. İnternet şubesi olan bankalar arasında yapılan araştırmada en çok yapılan işlem hesapları kontrol etmektir. Bunu havale, repo, yatırım fonu, döviz alım satımı izlemektedir. Bankaların internet bankacılığı yaparken dikkat etmesi gereken bir takım unsurlar vardır. Bunlardan biri internet bankacılığı uygularken kırk yaş grubundaki karlı müşteri kitlesini kaybetme tehlikesidir. Çünkü, internet bankacılığı kullanılmaya başlayan müşteri tüm dünyadaki değişik finansal kurumların seçeneklerini de fark etmeye başlamaktadır. Bu da müşterinin bankaya olan bağımlılığını azaltmaktadır. Dolayısıyla eğer internet bankacılığı yapılıyorsa müşterinin bütün ihtiyaçları karşılanabilmeli, müşterinin diğer alternatifleri tercih eder duruma gelmesi engellenmelidir. Aracı kurumlar ve bankalar yatırımcılarına bilgisayar karşısından on line hisse senedi alım satım işlemlerini gerçekleştirme olanağı da sunmaktadır (Hagel ve Hewlin, 1997).

İnternetin getirdiği faydalardan biri de bire bir pazarlamadır. İnternet bankacılığı her bir müşteri için özelleştirilebilir hizmetler sunabildiği gibi kişiye özel pazarlama da mümkün olmaktadır. İnternet bankacılığı beş ana aşamada tanımlanmaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler (internet üzerinde banka hakkında bilgi verme, ürün tanıtma), interaktif sayfa hazırlama, hesap işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi, müşteri portföyü yönetilmesi, elektronik para çekimi aşamalarıdır. İnternet üzerinden tüm banka hizmetlerini veren ilk banka Security First Network Bank ekim 1995 tarihinde kuruldu. Fiziki olarak sadece Atlantada bir ofisi bulunuyor. Banka Federal Depoist Insurance Corporation tarafından sigortalandığı için bankanın iflası durumunda mudilerin 100 bin dolara kadar olan kayıpları Federal hükümet tarafından karşılanması taahhüt edilmiştir. Lafferty Information Research Group tarafından 100 finansal şirketin yapısı incelenerek yapılan araştırma ile en başarılı internet bankaları seçilmiştir. Royal Bank of Canada ve Credit Suisse ürünlerin yanısıra tasarruf ve kredi faizlerinin kolaylıkla ulaşılabildiği ve uzun olmayan, gerekli bilgilerin verildiği sayfa tasarımları nedeniyle en başarılı sayfa seçilmiştir. Sayfalarını zenginleştirmek amacıyla gereksiz ve uzun tasarımların yanlış olduğu, bir çok sayfa tasarımında formata yeterli ilginin gösterilmediği ve en önemlisi bankaların faiz oranları hakkında bilgiye yer ayırmamaları yapılan ortak hatalar arasında yer almaktadır (Tab ve Siger, 1996). Türkiye’de bu sistemin daha az kullanılmasının sebebi güvenlik unsuru ve hata yapma korkusudur (Yapı Kredi, 1991).

Bu hizmetlerde beklenen son aşama ise televizyon bankacılığıdır. Bu sayede film seyrederken reklam arasında kiralari ödeyip, maaşların yatıp yatmadığına bakılabilecektir. Zaten şu anda kablone adlı kablolu TV kuruluşu

interneti de uygulamaları arasına katma çalışmaları yapmaktadır (Bankacılık ve Para Teknolojileri, 1999) .

Bu bağlamda kullanılabilir diğer bir araç ise akıllı karttır. Akıllı kart, geleneksel kredi kartı görünümünde içine gömülü bir elektronik mikroçip sayesinde bilgi ve program depolayan bilgi teknolojisinin bir ürünüdür. İlk akıllı kart uygulamalarından biri olan elektronik cüzdan kartlarının daha güvenli çözümler sunarak yaygınlaşmasını sağlayacak elektronik cüzdan ortak özelliklerinin ilgili düzenlemeleri yürürlüğe girmiştir. Akıllı kart yeni bir teknoloji değildir. 1974’de Fransız gazeteci Roland Moreno’nun akıllı kartı bulunduğu kabul edilmektedir. Manyetik bantlar için mevcut yatırımlar varken bunun yerine akıllı kartlara kitle halinde geçiş yapmak uzunca bir zaman alacaktır. Özellikle ticari açıdan akıllı kartları okumaya elverişli hale getirilmesi gereken dünya çapında 5 milyonun üzerinde bir terminal makine nüfusunun bulunduğu ortamda değer olarak düşük olan parkmetreler çamaşrhaneler ve gazte standları gibi parası önceden ödenmiş kartların kullanıldığı kart kabul cihazlarına da ihtiyaç vardır. Elektronik nakit internet üzerinden güvenli bir biçimde nakit transferi biçiminde olabileceği gibi elektronik cüzdanlar sayesinde küçük miktardaki paraların taşınmasına da olanak verir biçimde gelişeceği öngörülmektedir. Bu da bankaya gitmenin asıl sebebinin tamamen ortadan kaldıracaktır (banka ve para Teknolojileri, 1999; Aksiyon, 1996).

OECD’nin araştırmasına göre, ABD’de bir işlemin maliyeti bankalar aracılığıyla 1.07 \$, telefon bankacılığıyla 54 cent, ATM’lerle 27 cent, PC bankacılığıyla 26 cent ve web bankacılığıyla ise 13 centtir (Johnson, 1995: 97). Web sayfası açan bir banka 25000 dolardan az bir harcama yaparken bir banka şubesi açmanın maliyeti 1.5-2 milyon doları buluyor. Ayrıca web sitelerinin yıllık bakım masrafı 25000 dolardan daha az iken şubeler için bu rakam 350 bin 500 bin dolar arasındadır (Huber, 1998).

III.Teknolojinin Bankacılık Sektöründe Uygulanmasının Bankalar İçin Sonuçları

Teknolojik araçların bankacılık sektörü üzerinde yarattığı bu köklü değişiklikler sebebiyle bankaların vermesi gereken bir takım önemli kararlar söz konusudur. Öncelikle bankalar şube sistemini tamamlayan biçimde teknoloji araçlarının kullanılması ve herhangi fiziksel bir şubeye sahip olmaksızın uygulanabilecek teknolojik bankacılık (İngiltere’deki Midland Banka bu şekilde çalışmaktadır. Altı yıl içinde yarım milyonun üzerinde müşteri kazanmıştır.) yöntemleri arasında seçim yapmalıdır (Dünya, 1998; Jan ve Gjøtterberg, 1996).

Bu seçimi yaptıktan sonra bankanın uygulayacağı stratejiyi belirlerken de bir takım hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Öncelikle bu seçimde en önemli kriterin müşteri olgusu olduğu unutulmamalıdır. Dünyanın en başarılı bankaları arasında yer alan Citibank’ın yöneticilerinden Jack Heilshorn’un dediği gibi en iyi planlama müşteriye olabildiğince yaklaşıldığında olur. Union

Bank Of Switzerland bankasından Nikolaus Senn'inde belirttiği gibi bankacılık müşterinin bulunduğu yerde yapılır. Yani bankalar teknolojiyi ne kadar verimli kullanırlarsa kullansınlar eğer müşteriyi ile aralarında farklı bir şeyler yaratamazlarsa başarıları geçicidir (Ouren ve Singer, 1998).

Bankacılıkta teknoloji kullanılmasının hem çalışanların nitelikleri hem de çalışanların sayısı üzerine etkileri söz konusudur. Bu teknolojilerin kullanılmasındaki, başarı bir takım uygulamalardaki istihdamı azaltırken yeni iş kolları da yaratabilmesindedir. Bu şartlarda, bankacılığın toplum için para alışverişinden öte değişik hizmetler sunan bir sektör haline gelmesi kaçınılmazdır. Ölçek ekonomilerine göre şube sayısındaki artışın marjinal getirisinin belirli bir artıştan sonra azalan bir oranda artış göstermesi doğal bir sonuçtur. Şubeleşme sayısının nüfus hareketleri ile ilgisi de tartışılmazdır. Yerleşim birimlerindeki nüfus miktarının şube sayılarına oranı azaldığı ölçüde bu şubelerin maliyetleri de artacaktır. Düşük vasıflı işçiler enformasyon teknolojisi işlerini dönüştürdükçe işlerini kaybetme riskine en fazla sahip gruptur. İşten çıkarmalarla ilgili olarak yeniden eğitim ve yeniden işe sokma prosedürleri, çalışan başka işler ararken yardımcı olma, gönüllü işten çıkma paketleri, danışman hizmetleri ve gönüllü erken emeklilik şemaları gibi önlemler alınabilir. Geleneksel bankacılıkta önemli bir işlevi olan şube müdürü giderek işlevsizleşirken veznedarlık, tahsildarlık gibi hizmet türleri de kaybolmaya başlamaktadır. İhtisas bankacılığı, finansal hizmetler, firma bankacılığı gibi yeni çalışma programları ortaya çıkmaktadır. 2002 itibariyle bankacılık sektöründe çalışanların yüzde 1'i ilköğretim, yüzde 43'ü orta öğretim, yüzde 53'ü yüksek öğretim kurumları mezunu, yüzde 3'ü ise yüksek lisans ve doktora yapmış olanlardan oluşmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2003).

Burada dikkat çekilmesi gereken nokta şudur: Bankalar müşterilerini yeni dağıtım kanallarına yönlendirirken ve bu kanallara yatırım yaparken şube bankacılığını aynı hızda genişletmemeli ve istihdamı gerekli ve verimli biçimde şekillendirmelidirler. Bu maliyeti arttırarak bankaların sırtına da taşınması zor ve gereksiz bir yük getirmektedir.

Oysa Türkiye'ye bakıldığında şube sayısında 1995 yılından itibaren gözlenen artış eğiliminin 1998 yılında da devam ettiği ve toplam şube sayısının %8 oranında artarak 7350'ye ulaştığı görülmektedir. Banka tasarımcısı Reşit Soley bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "Benim uzun süredir savunduğum bir şey var. Banka şubeleri Türkiye'de o kadar fazla ki bunlar parayı satmakla veya parayı kullandırmakla ayakta duramayacaklar: O yüzden bir müddet sonra özellikle büyük grup bankalarında banka şubelerinin rahatlıkla arabayla buzdolabı satılacağı yerler olacağı inancındayım" (Paramatik, 1999: 40).

Arthur Andersen Türkiye birimi, Türkiye Bankalar Birliği adına 2000'li yıllarda Türk bankacılık sektörü konulu araştırma için Türkiye'deki 74 bankaya soru kitapçıkları göndermiş ve 53 bankadan gelen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır (Arthur Andersen, 1999).

Bu araştırmaya göre 2000’li yıllarda sırasıyla hizmet kalitesi, alınan ücret ve komisyonlar, güvenilirlik, beklenen getiri ve müşteriye yönelik davranışlar kitle bireysel pazarı için banka seçiminde rol oynayacak en önemli kriterlerdir. Yüksek varlıklı müşteriler için ise bu sıralama şu şekildedir: hizmet kalitesi, güvenilirlik, beklenen getiri, ürün çeşitliliği ve gizliliğe verilen önem. 2000’li yıllarda bankalar arasında en yoğun rekabetin gelişmiş teknolojilerin etkin kullanımı ile mümkün olabilecek iletişim ve dağıtım kanallarında olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, bireysel bankacılık ürünlerine olan talebin en çok nakit yönetimi, tüketici kredileri, sigorta işlemleri ve kredi kartı gibi ürünlerde olacağı inancı hakimdir. Bilgisayar fiyatlarının düşmesi, teknolojiye yeni ilerlemeler, daha fazla kullanım alışkanlığı ve teknolojinin güvenliğine olan inancın artması önemlidir. Müşterilerin kısıtlı saatler içerisinde hizmet veren şubelere karşın istedikleri zaman ulaşabilme ve işlem yapabilme rahatlığını tercih edip etmeyecekleri sorusuna verilecek cevap açıktır. Bankaların %92’si, internet bazlı ödeme sistemlerinin kullanımının artacağını, %80’ni PC ve TV kullanan ekran bazlı sistemlerin elektronik tuşlu hizmetlerin yerini alacağını ve bankaların %72’si ise, geleneksel şubelerin öneminin azalarak yerini ekspres şube, mobil şube, müşteriye yerinde hizmet veren bankacılar ve digital elektronik nakit sistemlerin kullanımının alacağını öngörmektedir. Ayrıca, dağıtım kanalları açısından, şubelerden insana daha az bağımlı dağıtım kanallarına doğru bir yönelim öngörülmektedir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, bankaların maliyetlerini düşürmek ve operasyonel verimliliklerini arttırmak için uygulamayı düşündükleri yöntemler etkin teknoloji kullanımı, personelin bilgi, uzmanlık ve becerilerinin eğitim yoluyla iyileştirilmesidir. Bilgi işlem teknolojisinin bankacılıkta kullanılmasının piyasanın ihtiyaçlarına ve bireysel ve kurumsal müşterilerin özel ürün ve hizmet taleplerine cevap verme kabiliyetini arttıracığı; maliyet ve riski yönetecek bilginin ve mali raporlar için gerekli bilginin sağlanacağı; bilgi paylaşımı ve yaratıcılığı arttıran bir ortam oluşturacağı; ürün ve hizmet kalitesinin devamlı olarak geliştirilmesine yardım edeceği; işlem hızını arttıracığı varsayılmaktadır. Bilgi işlem teknolojisine bankaların yatırım yapmakta karşılaştığı en önemli engeller; yatırım maliyetlerinin yüksek olması, yatırım yapılacak teknolojiye hızlı değişimler, üst düzey yönetimin tutumu ve yatırım sonucunun alınmasında geçen süredir. Bu tür bir organizasyonun yaratılması içinse; tutarlı bir yönetim vizyonu, bilgi teknolojisinin daha iyi kullanılması, etkin risk yönetimi ve performans ölçümü yapabilecek yönetim bilgi sistemleri kritik faktörlerdir.

Bu araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi bankalar günümüzde bilinçli bir şekilde teknolojiyi kullanarak hem kendileri açısından hem de müşteri açısından olumlu sonuçlar doğuracak bir takım köklü değişikliklere gitmenin gereğinin farkındadırlar. Bu bağlamda da Türkiye’de ATM kartlarından internet hizmetlerine kadar uzanan geniş yelpazeye yayılan bireysel bankacılık hizmetleri tüketiciye bir çok olanak sunmaktadır.

Geleneksel finans kurumları günümüzde değişen rekabet koşullarıyla birlikte artık rakip olarak bilgi, yazılım, çoklu iletişim, elektronik ödeme şirketleriyle mücadele etmektedirler (Erkan, 1993).

Multimedya banka müşterisine tek bir hesaptan geniş bir ürün yelpazesi ve kesin güven sunarken bir yandan da şube veya personel desteğine de ihtiyaç duymamaktadır. Müşteriler bankalarıyla telefon, faks, PC ve ATM'lerle haberleşirken bilgiler hesaplarına işlem yapıldığı anda aktarılmaktadır. Elektronik ödemeleri sayesinde multimedya banka bilgiyi çok düşük bir maliyete sağlama, kullanma ve saklama yetilerini taşımaktadır (Johnson, 1995).

Bu oyunda kazananlar diğerlerinden farklı olmayı ve en iyi olmayı başaranlar olacaktır. Bir müşterinin bankasından alacağı ürün ne kadar fazlaysa o oranda da uzun süre bu bankanın müşterisi olarak kalacaktır. Ana amaç ürüne bağlılığı sağlamak ve arttırmaktır. Müşteriye gerçekten menfaat sağlayan sayıca az ama anlamlı ürünler daha uzun ömürlü ve daha başarılı olmaktadır. Asıl olan teknolojiyi mümkün olan en iyi şekilde müşterinin memnuniyetini ve sadakatini kazanacak şekilde kullanmayı başarabilmektir (Lake ve diğerleri, 1998; Merkez Bankası, 1996). Müşterilerini şube bankacılığında diğer dağıtım kanallarına yönlendirmek isteyen bankaların uygulaması gerekenleri reklamla yoğun bilgilendirme, refaketçi personel kullanma (Kanada'da yeni hizmetleri tanıtmak için özel olarak dizayn edilmiş şubelerde bu konuda eğitilmiş personel müşterilere bu ürünleri tanıtıyor) ve fiyatlandırma ve ödüllendirme mekanizmalarını kullanarak yeni ürünleri ve düşük maliyetli kanalları müşteri için cazip hale getirme olarak dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden McKinsey'in danışmanı Alan Morgan ifade etmiştir (Capital, 1999: 178).

IV. Türkiye'deki Bankaların Teknoloji Araçlarını Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Türkiye'de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun verilerine (2003) göre sekiz özel yatırım bankası, üç yabancı yatırım bankası, üç kamu mevduat bankası, on dokuz özel mevduat bankası, dört Türkiye'de kurulu yabancı banka, on bir yabancı banka şubesi bulunmaktadır. Araştırmaya yirmi iki mevduat bankası dahil edilmiştir. Yabancı bankalar ve şubeleri ile yatırım bankaları çalışma dışında tutulmuştur. Araştırma iki kısımdan oluşmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde, bu yirmi iki bankanın yazın kısmında değerlendirilen bankacılık teknoloji uygulamalarını ne ölçüde kullandıkları incelenmiş ve kamu mevduat bankaları ile özel mevduat bankaları arasında teknoloji uygulamalarında farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen bankalardan 19 tanesi müşterilerine kredi kartı hizmeti, 16 tanesi telefonla bankacılık hizmeti, 15 tanesi ev ve ofis bankacılığı hizmeti, 20 tanesi ATM hizmeti ve 19 tanesi EFT hizmeti vermektedir. Bankaların 20 tanesi internet sayfasına sahiptir. Kamu mevduat bankaları ile özel mevduat bankalarının müşterilerine sunduğu teknoloji uygulamaları

karşılaştırıldığında özel mevduat bankalarının müşterilerine sunduğu hizmetlerin kamu mevduat bankalarına göre daha fazla olduğu gözlenmiştir.

V.Sonuç

Maliyet unsuru, rekabet, bilgi toplumunun talepleri, yeni hizmet ve ürün anlayışı, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve yeni sistemin sağladığı verimlilik bankacılık sektörünü teknolojik araçları uygulamaya iten temel sebepleri oluşturmaktadır. Finansal yenilik ve çeşitlendirme düzeyi arttıkça rekabet gücü ve verimlilik oranı da artmaktadır. Bütün bu koşullar, bankaların günümüzde uyguladıkları taktiklerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu da günümüzde; yeni uygulamalarda, pazarlama faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarda kendini açık bir biçimde ifade etmektedir. Dağıtım kanalları kurarken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur insanları bir kanaldan diğerine yönlendirebilme yetisidir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarında iyi bilinmesi de çok önemlidir.

Günümüzün başarılı bankası teknolojiyi daha yaygın olarak kullanan, müşterileri memnuniyetine öncelik veren ve müşteriden alınan ücret ve komisyonlarda diğer bankalardan daha fazla alternatifler yaratabilen, ürün geliştirmede daha yönlendirici olan ve katma değeri yüksek yenilikçi ürünler sunabilen, şube yapısını amaçlarına yönelik olarak yeniden değerlendirebilen ve alternatif dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanabilen, değişimi etkin bir şekilde yönetebilen, kapsamlı olarak iş akışlarını yeniden yapılandırabilen bir banka olmalıdır. Diğer bir deyişle, müşterisinin kendi dilediği zamanda, dilediği yerde, dilediği biçimde bankacılık hizmetinden yararlanmasını sağlayacak banka başarılı olacaktır.

Kaynaklar

- Aksiyon , 1996 “İnternetleşiyoruz”, Aksiyon, 30 mart-5 nisan, sayı 69: 17-23
 Arthur Andersen, 1999 2000’li yıllarda Türk Bankacılık Sektörü, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği
 Banka ve Para Teknolojileri Dergisi 1999 “ATM’LER” Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Mayıs- Haziran: 5
 Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, 1999 “Bireysel Bankacılıkta Yükselen Çözüm”, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, mayıs –Haziran: 10
 Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, 1999 “Akıllı Kartlar” Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, mayıs- Haziran:10
 Banka Para Teknolojileri, Kartlarınız Vakıfbank’tan, Mart, 1999,1: 12
 Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, 1999 “Akıllı Kartlar”, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Mart -Nisan, 1: 6
 Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, 1999 “Bilişim Sektörünün Bankacılık Sektörü Üzerine Etkileri”, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Eylül: 74

- Bankacılık Finans, 1999 “Osmanlı İnfö İle Güvende”, Bankacılık Finans, 24 Ekim:52
- Bankacılık finans, 1999 “Her ATM'nin Yanına İnternet”, Bankacılık Finans, 24 Ekim:53
- Başak, 1998 “İnterbank Teknoloji İle Büyüyecek”, Başak, Eylül–ekim: 72
- Capital, 1998 “Bankacılık Netleşiyor”, Capital, Aralık: 222
- Capital, 1999 “Danışmandan Bankacıya Taktikler”, Capital, temmuz: 178
- Capital, 1999 “Şubemizden Uzak Durun”, Capital, temmuz: 174
- Capital, 1999 “İnternet 2005”, Capital, Eylül: 80
- Cumhuriyet, 1998 “Bankacılıkta Kriz”, Cumhuriyet, 19.10.1998: 11
- Dünya, 1997 “Kartla Alışverişi Çok Sevdik”, Dünya, 11.12.1997:16
- Dünya, 1998 “Evrimleşen Banka Hizmetleri”, Dünya 13.7.98:12
- Dünya, 1998 “İşbankasından Bir İnteraktif Adım”, Dünya 13.2.98:17
- Erkan, Hüsnü. 1993 Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayını
- Finansal Forum Özel Eki, 1998 “En Büyük Büyüme Kredi Kartlarında Olacak”, Finansal Forum, 27 Nisan 1998
- Hagel John; Todd Hewlin, 1997 “Retail Banking Caught in a web?”, The McKinsey Quarterly, 2: 42-55
- Huber, Celia Pohani 1998, “Formal Renewal İn Banks”, The McKinsey Quarterly, 2: 148-154
- Hürriyet, 1999 “Yeni Çağın Bankacılığı”, Hürriyet, 4 temmuz 1999:12
- Hürriyet, 1999 “Bankalar Sokağa 130 Trilyon Lira yatırdı”, Hürriyet, 31 temmuz 1999: 13
- JanAkesson; Erik Gjötterberg, 1995 “The Threat From Notraditional Banks” The McKinsey Quarterly, 3: 191-193
- John Ouren; Marc Singer, 1998 “Electronic Bill Payment and Presentment”, The McKinsey Quarterly, 4: 98-106
- Johnson, Brian A. 1995 “Banking On multimedia” The McKinsey Quarterly, 2: 94-106
- Karasu, Ayşe Özek 1999 “21. Yüzyıla Gिरerken”, Hürriyet, 4 temmuz: 11
- Kutlay, Mustafa 1999 “Akbank ATM'den Para Çeken Gözünden Taniyacak”, Hürriyet, 4 şubat 1999: 15
- Lake, Kahherine; Asheet Mehta; Ruediger Adol, 1998 “Cashing İn your ATM Network”, The McKinsey Quarterly, 1: 173-178
- Merkez Bankası, 1996 Türkiye'de Elektronik Ödemeler Sistemi Genel Değerlendirme, Ankara: merkez bankası Yayını
- Paramatik, 1999 “Dışbankta Altın Nokta Ailesinde”, Paramatik 17 ekim 1999, sayfa 44
- Paramatik, 1999 “Şubelere Hayat Veren Adam”, Paramatik 5 eylul 1999: 40
- Paramatik, 1999 “Daha da Güçleneceğiz”, Paramatik 24 ekim 1999: 38
- Paramatik, 1999 “Aracı Kurumunuz Online mı?”, Paramatik 24 ekim 1999: 40

- Paramatik, 1999 “Konuşan ve Dinleyen ATM’ler”, Paramatik 19 Eylül 1999: 40
- Steven I. Davis, 1994 Mükemmel Bankacılık, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayını
- Şekerkaya, Ahmet. 1997 Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Ankara: SPK
- Tab Bowers Marc Singer, 1996 “Who Will Capture Value In On Line Financial Services?” The McKinsey Quarterly, 2: 78-83
- Tamer Aksoy, 1998 Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu
- Toprak, Nazlı 1999 “Avrupa Bankaları İnternette”, Hürriyet, 15 Haziran: 12
- Türkiye Bankalar Birliği, 1998, Bankalarımız, Ankara: TBB
- Türkiye İş Bankası, 1994, Türkiye’de Kredi kartı Uygulaması, İstanbul: Türkiye İş Bankası
- Vijay D’silva Asheet Mehta, 1998, “What Is In Cards?”, The McKinsey Quarterly, 4: 90-97
- Yapı Kredi, 1991 Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Üçüncü Yılı, İstanbul: Ünal Ofset Basım