

BANKACILIKTA ELEKTRONİK DAĞITIM KANALLARININ ÖNEMİ: BANKA ÇALIŞANLARININ VE MÜŞTERİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Salih DURER¹, Arzu ÖZSÖZGÜN ÇALIŞKAN², Halil Emre AKBAŞ³

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, Profesör Dr.,

² Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, Öğretim Görevlisi Dr.

³ Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi

THE IMPORTANCE OF ELECTRONIC DISTRIBUTION CHANNEL IN BANKING: INVESTIGATING BANK EMPLOYEES' AND CUSTOMERS' CONCEPTIONS

Abstract: The key component in acquiring sustainable competitive advantage is enhancing the value provided to customers. In order to enhance customer value, it is essential to improve the quality of the service provided to customers. Banks as being one of the most important institutions of the financial sector are largely making use of technology to create superior customer value.

The aim of this paper is to emphasize the importance of technology intensive electronic delivery channels such as Internet banking, phone banking, ATMs, WAP-banking, banking Kiosks and TV-based banking in accordance with the conceptions of bank employees and customers. In the framework of this aim, a survey is conducted that covers bank employees and customers. According to the results of the study, internet banking is being perceived by both the bank employees and the customers as the most important distribution channel at present and in the future in providing banking services.

Keywords: Technology, Banking, Electronic Delivery Channels

BANKACILIKTA ELEKTRONİK DAĞITIM KANALLARININ ÖNEMİ: BANKA ÇALIŞANLARININ VE MÜŞTERİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Özet: Sürdürülebilir rekabetçi avantajın elde edilmesinin temel unsuru; müşteriye sunulan değer artırılmasıdır. Müşteri değerinin artırılması için ise müşteriye sunulan hizmetin kalitesinin geliştirilmesi zorunludur. Finans sektörünün en önemli kuruluşlarından olan bankalar daha üstün bir müşteri değeri yaratabilmek amacıyla teknolojiden geniş ölçüde faydalanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı; banka çalışanlarının ve müşterilerinin görüşleri doğrultusunda İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM'ler, WAP-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve TV-bankacılığı gibi teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı elektronik dağıtım kanallarının önemini ortaya konmasıdır. Bu amaç çerçevesinde banka çalışanları ve müşterilerini kapsayan bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre bankacılık hizmetlerinin sunulmasında internet bankacılığının hem banka çalışanları hem de müşterileri tarafından gerek günümüzde ve gerekse de gelecekte en önemli dağıtım kanalı olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Bankacılık, Elektronik Dağıtım Kanalları

I. GİRİŞ

Bankacılık sektörü; küresel açıdan bakıldığında, yapısal, düzenleyici ve teknolojik faktörler nedeniyle birçok değişiklik ile karşı karşıya kalmaktadır [1]. Söz konusu faktörler bankaların faaliyet biçimlerini, müşterilerine sundukları hizmetleri ve bu hizmetlerin sunulduğu biçimini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Gerek sektördeki rakiplerle gerekse diğer finansal kuruluşlarla olan rekabetin artması, birleşme ve satın almalar, yabancı yatırımcıların artan ilgisi özellikle Türkiye'de bankacılık sektörünü şekillendirmede öne çıkan yapısal faktörlerdir. Bunun yanında düzenleyici kuruluşların sektörün güvenilirliğinin artırılmasına ve Avrupa Birliği düzenlemelerine uyumun sağlanmasına yönelik faaliyetleri, Türkiye'deki en önemli düzenleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, teknolojinin sektörde yaşanan değişikliklerin temel etkeni olduğunu söylemek mümkündür. Zira teknoloji; bankalara

emek yoğun faaliyetlerini, faaliyet giderlerini ve insan hatalarını azaltma, buna karşılık hizmet kalitesini ve dolayısıyla verimliliği ve rekabet gücünü artırma imkânı sağlamaktadır [2-4]. Tüm bu değişiklikler bankaların müşterilerine sundukları hizmetlere ilişkin stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmaktadır [1].

Küreselleşmenin ve rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında, sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj yaratılmasında müşteri sadakatinin önemi daha da artmıştır. Müşteri sadakatinin temel etkeninin ise müşteri tatmini olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, teknoloji ayrıca müşteri tatmininin artırılmasında gerek üretim işletmelerine gerekse de finansal kurumlara yeni imkânlar sunmaktadır. Bu çerçevede teknolojik değişikliklerin rekabetin temel unsuru olduğu ileri sürülebilir [5]. Böyle bir rekabetçi ortamda, günümüzün bilinçli ve bir o kadar da talepkar müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında yalnızca

şube bankacılığının kullanılmasının yeterli olmayacağı aşikârdır [6]. Bu nedenle bankalar; faaliyet giderlerinin azaltılması, daha fazla müşteriye ulaşılması, müşteri tatmininin artırılması ve dolayısıyla müşteri sadakatinin sağlanması amacıyla birtakım alternatif dağıtım kanalları geliştirmektedirler [7]. Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı bu dağıtım kanallarını elektronik dağıtım kanalları olarak adlandırmak mümkündür.

Bu çalışmanın amacı; banka çalışanlarının ve müşterilerinin görüşleri doğrultusunda bankacılık hizmetlerinin sunulmasında elektronik dağıtım kanallarının önemini ortaya konmasıdır. Bu amaç çerçevesinde banka çalışanları ve müşterileri tarafından cevaplanmak üzere bir anket çalışması yürütülmüştür.

Çalışma beş ana bölüme ayrılmıştır. Bundan sonraki bölümde teknolojinin bankacılık sektörü üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Üçüncü bölümün; Türk bankacılık sektörünün yapısına ilişkin genel açıklamaları içermektedir. Dördüncü bölümde çalışmada kullanılan araştırma yöntemi açıklanmış ve araştırmanın sonuçları incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında bir değerlendirme yapılmıştır.

II. TEKNOLOJİNİN BANKACILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Bankacılık hizmetlerinin sunulmasında teknoloji kullanımı özellikle son yirmi yıllık dönemde önemli bir ölçüde artmış ve popüler bir eğilim haline dönüşmüştür [8]. Geleneksel şube bankacılığının yanında teknoloji, bankalar için elektronik dağıtım kanalları olarak adlandırılan yeni dağıtım kanalları sunmaktadır. Gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar elektronik dağıtım kanallarının ticari bankacılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu konusunda hemfikirdirler [4,8-10]. Yaygın bir sınıflandırmaya göre elektronik dağıtım kanalları; telefon bankacılığı, bankamatik (ATM), WAP-bankacılığı, kiosk bankacılığı, TV-tabanlı bankacılık ve internet bankacılığından oluşmaktadır [6,11,12].

Müşterilere kendileri açısından uygun olan bir mekân ve zamanda kendi hesap bilgilerine ulaşabilme ve nakit olmayan işlemleri gerçekleştirebilme imkânı sağlayan [3,13] telefon bankacılığı; müşteriler tarafından genellikle hesap bilgilerinin kontrolü ve çeşitli hizmet talepleri gibi temel işlemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Başlangıçta belirli tuşların kullanımıyla banka bilgisayarına komutlar verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzde kişiye özel bankacılık uygulamaları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır [14].

Yaygın olarak kullanılan bir diğer elektronik dağıtım kanalı olan ATM'ler (Automatic Teller Machine), telefon bankacılığı ile benzer fonksiyonları yerine getirmekle birlikte, müşterilere para çekme ve yatırma,

para transferi ve hesap hareketlerinin kontrolü gibi işlemleri günün 24 saati gerçekleştirebilme imkânı sunmaktadır [6,9,15]. Diğer taraftan gerek dünyada gerekse ülkemizde cep telefonlarının giderek daha yaygın bir şekilde kullanılması, söz konusu iletişim aracından bankacılık hizmetlerinin sunulmasında da yararlanılmasını gündeme getirmiş ve yeni bir alternatif dağıtım kanalı olarak WAP-bankacılığının doğmasına yol açmıştır. WAP-bankacılığı; temelde müşterilerin cep telefonları yardımıyla standart yöntemlerle web tabanlı bankacılık hizmetlerine ulaşmalarını sağlamaktadır [14].

Bir başka elektronik dağıtım kanalı olan Kiosk (Kabin) bankacılığı ise; telefon bankacılığı, ATM ve internet bankacılığının bir bileşimi olarak karşımıza çıkmaktadır [6]. Kiosk bankacılığı ile yatırım işlemleri, hesap yönetimi, para transferleri, kredi kartı işlemleri ve ödemeler gibi işlemler gerçekleştirilebilmektedir.

TV-bankacılığı ise uydu veya kablolu televizyon hatları kullanılarak müşterilerin TV ekranı ve kumandası aracılığı ile hesap bilgilerine ulaşabildikleri ve kendi hesapları arasında para transferi, yatırım fonu işlemleri ve fatura ödeme gibi işlemleri gerçekleştirebildikleri bir elektronik dağıtım kanalıdır [16].

Son olarak; gerek bankalara gerekse de bireysel ve kurumsal müşterilere önemli faydalar sağlaması nedeniyle İnternet bankacılığına banka yöneticileri, düzenleyici kuruluşlar ve akademisyenler tarafından özel bir önem atfedilmektedir [17]. İnternet bankacılığı, müşterilere internet aracılığı ile hesaplarına ulaşabilme ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme imkânı sağlamaktadır [18]. Bir web sayfası sayesinde bu dağıtım kanalı; banka ve sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermekte ve müşterilerin hesaplarına ulaşabilmelerini, fon transfer edebilmelerini ve bankacılık ürünlerini satın alabilmelerini sağlamaktadır [12, 18]. Kısacası, nakit para çekme ve yatırma haricindeki tüm bankacılık işlemleri internet bankacılığı aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir.

III. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ

Bankacılık sektörü, sahip olduğu geniş hizmet yelpazesi, kaynak büyüklüğü ve şube ve çalışan sayısı ile Türk finans sektörünün önemli bir aktörüdür. Halihazırda sektörde faaliyet gösteren 46 bankadan 33'ü mevduat, 13'ü kalkınma ve yatırım bankasıdır. Mevduat bankalarından 3'ü kamusal sermayeli, 11'i ise özel sermayeli bankalardır ve 1 banka ise Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu bünyesinde yer almaktadır. Geri kalan 18 mevduat bankası ise Türkiye'de kurulmuş yabancı bankalar ile Türkiye'de şube açan yabancı bankalardan oluşmaktadır [19]. Türk bankacılık sektöründe yabancı sermayeli bankaların önemli bir ağırlığının bulunması, yabancı yatırımcıların sektöre olan ilgisinin artmasının bir göstergesidir.

Diğer taraftan ülkemizde 2000-2001 yıllarında yaşanan ekonomik kriz, bankacılık sektörünü de derinden etkilemiş ve 2000 yılı sonrasında sektörde hızlı bir konsolidasyon süreci yaşanmıştır. 2000-2002 döneminde şube ve çalışan sayısında azalma yaşanmıştır. 2003 yılının başlarında sektör krizin etkilerinden arınmaya başlamış ve şube ve çalışan sayısında artış gözlenmeye başlanmıştır. Bu artış eğilimi 2007 yılında da devam etmiş ve 2007 yılı sonu itibariyle banka sayısı 46, şube sayısı 7.618 olmuş ve çalışan sayısı 158 bin kişiyi aşmıştır. [19].

Bunun yanında bankacılık sektörünün en önemli göstergelerinden biri olan sektörün aktif toplamı 2007 yılı itibariyle, cari fiyatlarla bir önceki yıla göre yüzde 16 büyüyerek 561 milyar YTL'ye (484 milyar dolar) yükselmiştir [19].

Türk bankacılık sektörü yıllar itibariyle ekonomik göstergelerindeki gelişmenin yanında kullandığı teknoloji ve müşterilerine sunduğu hizmetlerde de atılım gerçekleştirmiştir [20].

Türk bankacılık sektöründe elektronik bankacılık hizmetleri ilk olarak 1980'lerin sonunda "ATM" ile gündeme gelmiş ve Nisan 2008 itibariyle sektörde hizmet veren ATM sayısı 19.887'ye ulaşmıştır [21]. Telefon bankacılığı ve internet bankacılığının da aralarında yer aldığı diğer alternatif dağıtım kanallarının sektörde kullanımı ise 1990'ların ikinci yarısına denk gelmektedir. Son yıllarda WAP-bankacılığı, kiosk bankacılığı ve TV bankacılığı ise sınırlı kullanımlarına rağmen, bankaların müşterilerine hizmet sunarken kullandıkları alternatif dağıtım kanalları arasında yerini almaya başlamıştır.

Alternatif dağıtım kanalları arasında yer alan ve günümüzde yaygın olarak kullanılan telefon bankacılığı 1990'ların sonunda popüler olmaya başlamıştır [20]. Bununla birlikte adı geçen alternatif dağıtım kanalları arasında internet bankacılığının önemi ve kullanımı özellikle son yıllarda giderek artmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre internet bankacılığı hizmeti Nisan 2008 sonu itibariyle 26 banka tarafından sunulmaktadır.

IV. ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın amacı, yöntemi, elde edilen verilerin analizi ve araştırma bulguları bu başlık altında ele alınacaktır.

IV.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, banka çalışanlarının ve müşterilerinin görüşleri doğrultusunda bankacılık hizmetinin sunulmasında elektronik dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemlerinin tespit edilmesidir. Bunun yanında banka çalışanlarının görüşleri doğrultusunda elektronik dağıtım kanallarının potansiyel

faydalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Son olarak, banka müşterilerinin bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede elektronik dağıtım kanallarını ne sıklıkla kullandıklarının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Yukarıda belirtilen temel amaç doğrultusunda dört ana hipotez geliştirilmiştir. Bunlar:

H1: Bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarının günümüzdeki önemleri hakkında banka çalışanları ve müşterilerin görüşleri arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarının gelecekteki önemleri hakkında banka çalışanları ve müşterilerin görüşleri arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Banka çalışanlarının görüşleri doğrultusunda bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Banka müşterilerinin görüşleri doğrultusunda bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri arasında bir farklılık bulunmaktadır.

IV.2. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla geniş bir literatür taramasının ardından [6-9,11,22-26] banka çalışanları ve müşterileri tarafından cevaplanmak üzere iki ayrı anket formu geliştirilmiştir. Her iki anket formunda da ortak olarak dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemlerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Banka çalışanları tarafından cevaplanmak üzere geliştirilen anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır:

- Birinci bölümde, dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemlerine ilişkin banka çalışanlarının görüşleri incelenmiştir. Bu bölümde yer alan sorular 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3:Kararsızım, 4:Önemli, 5: Çok Önemli olacak şekilde beşli Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.

- İkinci bölümde ise, banka çalışanlarının görüşleri doğrultusunda her bir dağıtım kanalının potansiyel faydaları irdelenmiştir.

Banka müşterileri tarafından cevaplanmak üzere de benzer bir anket formu geliştirilmiştir.

Bu anket formu da iki ana bölümden oluşmaktadır:

• Birinci bölümde, dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemlerine ilişkin banka müşterilerinin görüşleri incelenmiştir. Bu bölümde yer alan sorular 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3:Kararsızım, 4:Önemli, 5: Çok Önemli olacak şekilde beşli Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.

• İkinci bölümde ise, banka müşterilerinin bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede her bir dağıtım kanalı ne sıklıkla kullandıkları irdelenmiştir. Bu bölümde yer alan sorular 1: Hiç Kullanmıyorum, 2:Nadiren Kullanıyorum, 3: Ara Sıra Kullanıyorum, 4: Sık Kullanıyorum, 5:Çok Sık Kullanıyorum olacak şekilde beşli Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.

Bunların yanında her iki anket formunda da katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hâl ve eğitim durumları gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma tesadüfi olarak seçilen 664 banka çalışanı ve 540 banka müşterisi olmak üzere toplam 1204 kişiyi kapsamaktadır.

IV. 3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla SPSS frekans tablolarından yararlanılmıştır. H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesinde bağımsız gruplar t-testi (paired samples t-test) kullanılırken H3 ve H4 hipotezlerinin test edilmesinde bağımlı gruplar t-testi kullanılmıştır.

IV.4. Araştırmanın Bulguları

Verilerin analiz edilmesi ile elde edilen demografik özellikler, dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemine, kullanılma sıklıklarına ve potansiyel faydalarına ilişkin bulgular bu başlık altında sunulmuştur.

IV.4.1. Demografik Özellikler

Ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans dağılımları ve yüzdeleri Tablo.1'de sunulmuştur.

Tablo.1 incelendiğinde katılımcıların %55'inin banka çalışanlarından, %45'inin ise banka müşterilerinden oluştuğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan toplam katılımcıların yaklaşık %43'ü kadın %57'si erkeklerden oluşmaktadır ve %57'si ise evlidir. Bununla birlikte cevaplayıcıların büyük çoğunluğu 20-30 yaş aralığındadır ve üniversite

mezunudur. Söz konusu demografik özellikler yanında çalışmanın güvenilirliğine etki edeceği düşünülen banka çalışanlarının görev süreleri de ayrıca incelenmiş ve çalışanların % 73.3'ünün 5 yıldan daha fazla bir süredir bankacılık sektöründe çalıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo.1. Demografik Özellikler

	Banka Çalışanları		Banka Müşterileri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
CİNSİYET						
Kadın	270	40.7	242	44.8	512	42.5
Erkek	394	59.3	298	55.2	692	57.5
Toplam	664	100	540	100	1204	100
YAŞ						
15-20 yaş	1	0.2	4	0.7	5	0.4
20-30 yaş	217	32.7	283	52.4	500	41.5
30-40 yaş	286	43.1	172	31.9	458	38
40-50 yaş	138	20.8	54	10.0	192	15.9
50 yaş ve üzeri	22	3.3	27	5.0	49	4.1
Toplam	664	100	540	100	1204	100
MEDENİ HAL						
Evli	438	66	251	46.5	515	42.8
Bekâr	226	34	289	53.5	689	57.2
Toplam	664	100	540	100	1204	100
EĞİTİM DÜZEYİ						
İlkokul	-	-	1	0.2	1	0.1
Lise	91	13.7	22	4.1	113	9.4
Yüksek Okul	-	-	41	7.6	41	3.4
Üniversite – Lisans	498	75	279	51.7	777	64.5
Yüksek Lisans	74	11.1	139	25.7	213	17.7
Doktora	1	0.2	57	10.6	58	4.8
Toplam	664	100	540	100	1204	100
ÇALIŞMA SÜRESİ						
1-3 yıl	121	18.2	-	-	121	18.2
3-5 yıl	43	6.5	-	-	43	6.5
5-10 yıl	213	32.1	-	-	213	32.1
10-15 yıl	118	17.8	-	-	118	17.8
15-20 yıl	63	9.5	-	-	63	9.5
20 yıldan fazla	106	16.0	-	-	106	16.0
Toplam	664	100	-	-	664	100

IV.4.2. Dağıtım Kanallarının Günümüzdeki ve Gelecekteki Önemine İlişkin Bulgular

Çalışmanın amacına uygun olarak beşli Likert ölçeğine göre katılımcılardan geleneksel şube bankacılığının ve internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, WAP-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve TV bankacılığı gibi elektronik dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemlerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo.2’de banka çalışanlarının ve müşterilerinin görüşleri doğrultusunda her bir dağıtım kanalının günümüzdeki önemi karşılaştırılmakta ve bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarının günümüzdeki önemleri hakkında banka çalışanları ve müşterilerin görüşleri arasında bir farklılık bulunduğunu ileri süren H1 hipotezinin test sonuçları yer almaktadır. Bu hipotezin test edilmesinde bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Bu sonuçlara göre %95 güven aralığında H1 hipotezi kabul edilmektedir ($p=0.00$). Ayrıca her bir dağıtım kanalının günümüzdeki önemleri bireysel olarak incelendiğinde telefon bankacılığı haricindeki diğer tüm dağıtım kanalları hakkında banka çalışanları ve müşterilerinin farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Son olarak, ortalama değerler karşılaştırıldığında, banka çalışanlarının bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarına gerek bir bütün olarak gerekse de bireysel olarak banka müşterilerine nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Bankacılıkta kullanılan dağıtım kanallarının gelecekteki önemleri konusunda banka çalışanlarının ve müşterilerinin görüşleri arasında bir fark bulunmadığını ileri süren H2 hipotezinin test sonuçları Tablo.3’te yer almaktadır. Bu hipotezin test edilmesinde bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Bu sonuçlara göre %95 güven aralığında H2 hipotezi kabul edilmektedir ($p=0.00$). Ayrıca her bir dağıtım kanalının gelecekteki önemleri bireysel olarak incelendiğinde banka çalışanları ve müşterilerinin farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, ortalama değerler karşılaştırıldığında, banka çalışanlarının bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarına gerek bir bütün olarak gerekse de bireysel olarak banka müşterilerine göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Çalışanların görüşleri doğrultusunda bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri arasında bir farklılık bulunduğunu ileri süren H3 hipotezinin test sonuçları Tablo.4’te sunulmuştur.

Tablo.2. Dağıtım Kanallarının Günümüzdeki Önemleri Hakkında Banka Çalışanlarının ve Müşterilerinin Görüşlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

Dağıtım Kanalları	Ortalama		t	df	p-değeri
	Çalışan	Müşteri			
Bir bütün olarak dağıtım kanalları	3.59	3.38	8.561	1202	.000
Şube bankacılığı	4.52	4.15	8.091	1202	.000
İnternet bankacılığı	4.75	4.66	2.614	1202	.009
Telefon bankacılığı	4.24	4.15	1.824	1202	.068
ATM	4.69	4.58	3.23	1202	.001
WAP-bankacılığı	3.58	3.22	5.873	1202	.000
Kiosk bankacılığı	3.32	2.91	6.782	1202	.000
TV-bankacılığı	2.95	2.50	6.995	1202	.000

Tablo.3: Dağıtım Kanallarının Gelecekteki Önemleri Hakkında Banka Çalışanlarının ve Müşterilerinin Görüşlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

Dağıtım Kanalları	Ortalama		t	df	p-değeri
	Çalışan	Müşteri			
Bir bütün olarak dağıtım kanalları	4.19	3.87	10.021	1202	.000
Şube bankacılığı	3.84	3.27	8.843	1202	.000
İnternet bankacılığı	4.91	4.84	2.665	1202	.008
Telefon bankacılığı	4.48	4.25	4.338	1202	.000
ATM	4.64	4.32	7.425	1202	.000
WAP-bankacılığı	4.14	3.82	5.171	1202	.000
Kiosk bankacılığı	3.76	3.37	6.070	1202	.000
TV-bankacılığı	3.57	3.26	4.291	1202	.000

Tablo 4: Banka Çalışanlarının Görüşleri Doğrultusunda Dağıtım Kanallarının Günümüzdeki ve Gelecekteki Önemine İlişkin T-Testi Sonuçları

Dağıtım Kanalları	Ortalama		t	df	p-değeri
	Günümüzdeki	Gelecekteki			
Bir bütün olarak dağıtım kanalları	4.00	4.19	-11.157	663	.000
Şube bankacılığı	4.52	3.84	20.449	663	.000
İnternet bankacılığı	4.75	4.91	-8.793	663	.000
Telefon bankacılığı	4.24	4.48	-7.317	663	.000
ATM	4.69	4.64	1.887	663	.060
WAP-bankacılığı	3.58	4.14	-14.85	663	.000
Kiosk bankacılığı	3.32	3.76	-12.584	663	.000
TV-bankacılığı	2.95	3.57	-16.150	663	.000

Bu hipotezin test edilmesinde bağımlı gruplar t-testi kullanılmıştır. Bu sonuçlara göre %95 güven aralığında H3 hipotezi kabul edilmektedir ($p=0.00$). Bunun yanında bireysel olarak da her bir dağıtım kanalının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri arasında bir farklılık bulunmaktadır. Ortalama değerler karşılaştırıldığında, çalışanlar tarafından şube bankacılığı ve ATM'lerin dışında kalan diğer tüm dağıtım kanallarının öneminin artacağı beklenmektedir.

Banka müşterilerinin görüşleri doğrultusunda bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri arasında bir farklılık bulunduğunu ileri süren H4 hipotezinin test sonuçları Tablo.5'te sunulmuştur. Bu hipotezin test edilmesinde bağımlı gruplar t-testi kullanılmıştır. Bu sonuçlara göre %95 güven aralığında

H4 hipotezi kabul edilmektedir ($p=0.00$). Bunun yanında bireysel olarak da her bir dağıtım kanalının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri arasında bir farklılık bulunmaktadır. Ortalama değerler karşılaştırıldığında, müşteriler tarafından şube bankacılığı ve ATM'lerin dışında kalan diğer tüm dağıtım kanallarının öneminin artacağı beklenmektedir.

IV.4.3. Dağıtım Kanallarının Potansiyel Faydalarına İlişkin Bulgular

Her bir dağıtım kanalının günümüzdeki ve gelecekteki öneminin yanı sıra ayrıca, bankaların belirli birtakım faydaların sağlanmasında her bir dağıtım kanalının rolüne ilişkin banka çalışanlarının görüşleri incelenmiş ve sonuçlar bir bütün olarak Tablo.6'da sunulmuştur.

Tablo.5. Banka Müşterilerinin Görüşleri Doğrultusunda Dağıtım Kanallarının Günümüzdeki ve Gelecekteki Öneme İlişkin T-Testi Sonuçları

Dağıtım Kanalları	Ortalama		t	df	p-değeri
	Günümüzdeki	Gelecekteki			
Bir bütün olarak dağıtım kanalları	3.74	3.87	-6.47	539	.000
Şube bankacılığı	4.15	3.27	20.944	539	.000
İnternet bankacılığı	4.66	4.84	-6.992	539	.000
Telefon bankacılığı	4.15	4.25	-2.369	539	.018
ATM	4.58	4.32	7.631	539	.000
WAP-bankacılığı	3.22	3.82	-13.519	539	.000
Kiosk bankacılığı	2.91	3.37	-10.144	539	.000
TV-bankacılığı	2.50	3.26	-16.259	539	.000

Tablo.6. Dağıtım kanallarının sağladığı faydalar

Avantajlar	Şube Banka.	İnternet Banka.	Telefon Banka.	ATM	WAP-Banka.	Kiosk Banka.	TV-Banka.
Denetim ve kontrol kolaylığı sağlanması	74.2	63.7	35.4	40.7	17.2	13	8.6
Müşteriye teknik destek sağlanması	42.8	69.4	72.4	27.7	27.7	15.8	17
Bankacılık ürünlerine erişim kolaylığı sağlanması	41.3	92.8	56.5	50.6	35.7	25.3	29.4
Kırtasiye maliyetlerinin azaltılması	6.6	92.9	71.8	57.1	46.7	30.9	37.7
Reklam maliyetlerinin azaltılması	19.1	82.7	43.2	50.8	39.2	28.3	35.5
Personel sayısı ve maliyetlerinin azaltılması	7.5	92.5	51.4	71.1	45.5	39.6	42.6
Daha küçük şube açabilme imkânı sunması	22.0	71.8	51.4	53.5	28.3	34.2	25.9
Banka imajına olumlu katkıda bulunması	63.3	88.9	61.0	62.3	46.4	42.9	45.6
Yeni işlem ve ürünlerin geliştirilmesi	46.7	86.7	47.9	45.3	33.6	28.6	32.5
Şube sayısının azaltılması	9.0	90.4	66.4	64.9	36.7	32.7	35.7
Hizmetlerin sunulmasında yeni imkânlar sağlanması	42.9	88.3	63.1	55.9	42.6	35.4	39.8
Müşterilere daha düşük ücret karşılığında hizmet sunulması	7.8	94.4	57.7	65.2	34.9	30.9	35.4
İşlemlerin hızlı bir şekilde sonuçlandırılması	16.9	95.0	59.8	65.2	31.9	28.2	28.5
Müşterilerin bankaya olan bağlılığın artırılması	73.0	73.6	50.6	52.0	29.5	23.6	23.2
Rekabetçi avantajlar sağlanması	48.8	90.1	62.5	59.3	44.4	38.7	41.0
Piyasa payının artırılması	66.6	85.2	57.8	57.4	40.4	35.4	36.7
Kârın artırılması	47.6	87.7	60.2	55.7	36.7	30.4	31.2
Sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması	65.4	88.3	62.8	56.9	38.1	33.4	33.1
Müşteriye özel ürünler sunulması	66.0	81.5	52.3	40.2	35.8	29.2	29.2
Müşterilerin yeni ürün/hizmetlerden haberdar edilmesi	47.6	86.1	56.2	49.7	57.4	34.2	49.2
Değerlendirme istatistikleri için veri sağlanması	48.3	87.7	55.7	49.4	34.9	26.5	27.0
Rekabetçi değişikliklere hızla karşılık verilmesi	51.2	91.1	59.9	50.5	38.0	30.1	35.5
Yönetim kararları için eş zamanlı veri sağlanması	56.5	83.3	50.5	40.8	27.0	22.0	23.3
Çeşitli birimler arasındaki iletişimin kolaylaştırılması	50.6	76.7	44.7	29.8	20.3	13.9	16.3
Müşteri tatmininin artırılması	74.5	89.3	70.5	63.3	45.9	37.8	40.2
Yeni müşterilerin kazanılması	77.0	72.9	51.4	40.5	39.0	28.3	37.2
Satışların artırılması	75.2	81.3	61.9	45.3	40.4	29.5	35.7
Şubedeki kuyrukların azaltılması	9.8	95.8	79.7	76.5	50.5	44.4	44.1
Müşterilerin işlemlerini kolaylıkla takip edilebilmesi	20.9	94.0	55.9	51.2	31.6	27.0	29.7
Çalışanlara daha az stresli ve sakin bir ortam sunulması	22.0	90.7	62.8	64.2	44.6	39.6	41.3

Tablo.6'ya göre şube bankacılığı %77 ile yeni müşterilerin kazanılmasında ve %74,2 ile denetim ve kontrol kolaylığı sağlamada öne çıkmaktadır. Bunun yanında ankete katılan banka çalışanlarının %50'sinden fazlası, şube bankacılığının, aşağıda sayılan avantajların elde edilmesinde banka yönetimine katkıda bulunabileceğini düşünmektedir:

- Banka imajına olumlu katkı sağlama,
- Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarının artırılması,
- Piyasa payının artırılması,
- Sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması,
- Müşteriye özel ürün sunulması, rekabetçi değişikliklere hızla karşılık verilmesi,
- Yönetim kararları için eş zamanlı veri sağlanması, çeşitli birimler arasındaki iletişimin kolaylaştırılması,
- Müşteri tatmininin ve satışların artırılması.

Diğer taraftan internet bankacılığının ise, müşteriye teknik destek sağlanması, yeni müşterilerin kazanılması ve denetim ve kontrol kolaylığı sağlanması haricinde Tablo 6'da belirtilen faydaların elde edilmesinde en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca banka çalışanlarının %90'ından fazlası internet bankacılığının aşağıda sıralanan faydaları sağladığını düşünmektedir:

- Bankacılık ürünlerine erişim kolaylığı sağlanması,
- Kırtasiye maliyetlerinin azaltılması,
- Personel sayısı ve maliyetlerinin azaltılması,
- Şube sayısının azaltılması,
- Müşterilere daha düşük ücret karşılığı hizmet sunulabilmesi,

- İşlemlerin hızlı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi,
- Rekabetçi avantajlar sağlanması,
- Şubedeki kuyrukların azaltılması,
- Çalışanlara daha az stresli ve sakin bir çalışma ortamının sunulması.

Bir diğer elektronik dağıtım kanalı olan telefon bankacılığının %72,4 ile özellikle müşteriye teknik destek sağlamada en çok tercih edilen dağıtım kanalı olduğu ve tabloda belirtilen faydaların birçoğunun sağlanmasında banka çalışanlarının %50'sinden fazlası tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Telefon bankacılığına benzer bir şekilde çalışanların %50'sinden fazlası Tabloda belirtilen avantajların birçoğunun sağlanmasında ATM'lerin bir katkısı olabileceğini düşünmektedirler. Diğer taraftan WAP-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve TV-bankacılığının algılanan önemlerine paralel olarak Tablo 6'da belirtilen faydaları sağlamada düşük yüzdelere sahip oldukları görülmektedir.

IV. 4.4. Dağıtım Kanallarının Kullanılma Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Çalışmada son olarak banka müşterilerinin her bir dağıtım kanalını kullanma sıklıkları incelenmiş ve sonuçlar Tablo.7'de sunulmuştur.

Ankete katılan banka müşterileri tarafından en sık kullanılan dağıtım kanalı İnternet bankacılığıdır. İnternet bankacılığını ise ATM, şube ve telefon bankacılığı kullanımı izlemektedir. Buna karşın sırasıyla TV-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve WAP-bankacılığı en az kullanılan dağıtım kanallarıdır. Söz konusu dağıtım kanallarının yeni gelişmekte olmaları ve bu kanallar aracılığı ile sunulan hizmetlerin sınırlı olmasının kullanım sıklıklarını önemli ölçüde etkilediğini söylenebilir.

Tablo.7. Dağıtım Kanallarının Kullanılma Sıklıkları

	Hiç Kullanmıyorum		Nadiren Kullanıyorum		Ara Sıra Kullanıyorum		Sık Kullanıyorum		Çok Sık Kullanıyorum	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Şube	24	4.4	178	33.0	186 ^a	34.4	88	16.3	64	11.9
İnternet Bankacılığı	96	17.8	8	1.5	23	4.3	75	13.9	338 ^a	62.5
Telefon Bankacılığı	83	15.4	126	23.3	171 ^a	31.7	103	19.1	57	10.5
ATM Bankacılığı	21	3.9	21	3.9	102	18.9	157	29.1	239 ^a	44.2
WAP- Bankacılığı	387 ^a	71.7	70	13.0	49	9.1	22	4.1	12	2.1
Kiosk Bankacılığı	463 ^a	85.7	36	6.7	29	5.4	5	0.9	7	1.3
TV- Bankacılığı	522 ^a	96.7	8	1.5	7	1.3	3	0.5	-	0

a: Mod değeri

V. SONUÇ

Teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de önemli etkilerde bulunmaktadır. Teknoloji özellikle bankacılık sektöründe gerek farklılaştırma avantajının gerekse de maliyet avantajının sağlanabilmesi için geleneksel şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesine imkân vermektedir. Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı sözkonusu dağıtım kanalları elektronik dağıtım kanalları olarak adlandırılmakta ve internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM'ler, WAP-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve TV-bankacılığını kapsamaktadır.

Bu çalışmada, banka müşterileri ve çalışanlarının görüşleri doğrultusunda bankacılık hizmetlerinin sunulmasında kullanılan dağıtım kanalının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri incelenmiştir. Bunun yanında banka çalışanlarının görüşleri doğrultusunda her bir dağıtım kanalının potansiyel faydası ve son olarak da her bir dağıtım kanalının banka müşterileri tarafından kullanılma sıklıkları analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre banka çalışanları ile banka müşterilerinin bankacılıkta kullanılan dağıtım kanallarının hem günümüzdeki hem de gelecekteki önemlerine ilişkin olarak farklı görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanında, gerek banka çalışanları gerekse banka müşterileri, bankacılıkta kullanılan dağıtım kanallarının günümüzdeki ve gelecekteki önemleri arasında bir farklılık olacağını öngörmektedir. Zira yapılan test sonuçlarına göre hem müşteriler hem de çalışanlar şube bankacılığı ve ATM'lerin dışında kalan diğer tüm dağıtım kanallarının öneminin artacağını beklemektedirler. Bu noktada vurgulanması gereken bir diğer husus; internet bankacılığının, gerek banka çalışanları gerekse de müşterileri açısından hem günümüzün hem de geleceğin en önemli dağıtım kanalı olarak görüldüğüdür.

Yukarıda açıklanan sonuçlara paralel olarak anket çalışmasına katılan banka çalışanlarının çok büyük bir bölümünün internet bankacılığının bankacılık ürünlerine erişim kolaylığı sağlanması, kırtasiye maliyetlerinin azaltılması, personel sayısı ve maliyetlerinin azaltılması, şube sayısının azaltılmasında önemli katkılar sağlayabileceğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında banka çalışanlarının, müşterilere daha düşük ücret karşılığı hizmet sunulabilmesi, işlemlerin hızlı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi, rekabetçi avantajlar sağlanması, şubedeki kuyrukların azaltılması, çalışanlara daha az stresli ve sakin bir çalışma ortamının sunulması gibi avantajların elde edilmesinde de internet bankacılığının önemli beklentileri olduğu tespit edilmiştir.

Buna karşılık geleneksel bir dağıtım kanalı olan şube bankacılığının ise denetim ve kontrol kolaylığı sağlanması ve yeni müşterilerin kazanılmasının sağlanmasında öne çıktığını söylemek mümkündür. Ayrıca banka çalışanlarının telefon bankacılığının müşteriye teknik destek sağlamada en önemli dağıtım kanalı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Buna karşılık banka çalışanlarının; personel sayısı ve maliyetlerinin azaltılması ve şubedeki kuyrukların azaltılmasında ATM'lerin faydalı olabileceğini düşündüklerini söylemek mümkündür. WAP-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve TV-bankacılığı gibi diğer dağıtım kanallarının ise algılanan önemlerine paralel olarak birtakım faydaları elde etmede katkılarının sınırlı olabileceği söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer bulgu da kullanılma sıklığı bakımından banka müşterileri tarafından en çok tercih edilen dağıtım kanalının internet bankacılığı olduğu ve bu dağıtım kanalının sırasıyla ATM'ler, şube bankacılığı, telefon bankacılığı, WAP-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve TV-bankacılığı tarafından takip edildiğidir.

Sonuç olarak teknolojik gelişmelerin paralelinde bankacılık hizmetlerinin sunulmasında elektronik dağıtım kanallarının özellikle de internet bankacılığının öneminin gelecekte daha da artacağı söylenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Angur, M.G.; Nataraajan, R. & Jahera, Jr.J.S. (1999). Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Development. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.
- [2] Pereira, M.J. (2004). Impacts of Information Systems and Technology on Productivity and Competitiveness of the Portuguese Banking Sector: An Empirical Study. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 43-62.
- [3] Curry, A. & Penman, S. (2004). The Relative Importance of Technology in Enhancing Customer Relationships in Banking – A Scottish Perspective. *Managing Service Quality*, 14(4), 331-341.
- [4] Johnson, B.A.; Ott, J.H.; Stephenson, J.M. & Weberg, P.K. (1995). Banking on Multimedia. *The McKinsey Quarterly*, (2), 94-106.
- [5] Porter, M.E. (1985). Technology and Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- [6] Hwayn-Boon, O. & Yu, C. (2003). Success Factors In E-Channels: The Malaysian Banking Scenario. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6-7), 369-377.

- [7] Joseph, M. & Stone, G. (2003). An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of The Impact of Technology on Service Delivery In the Banking Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- [8] Joseph, M.; McClure, C. & Joseph, B. (1999). Service Quality in The Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), 182-191.
- [9] Ibrahim, E.E.; Joseph, M. & Ibeh, K.I.N. (2006). Customers' Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 475-493.
- [10] Davies, H. (2000). The Uncertain but Exciting Future for Banking. *Balance Sheet*, 8(6), 11-16.
- [11] Karjaluo, H.; Mattila, M. & Pentto, T. (2002). Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-272.
- [12] Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82.
- [13] Prendergast, G. & Marr, N. (1994). Towards A Branchless Banking Society? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(2), 18-26.
- [14] Korkmaz, S. & Gövdeli, Y.E. (2005). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), Kasım- Aralık. (http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf). [28.04.2008].
- [15] Ramsay, J. & Smith, M. (1999). Managing Customer Channel Usage In the Australian Banking Sector. *Managerial Auditing Journal*, 14(7), 329-338.
- [16] Daniel, E. & Storey, C. (1997). On-line Banking: Strategic and Management Challenges. *Long Range Planning*, 30(6), 890-898.
- [17] Akinci, S.; Aksoy, Ş. & Atilgan, E. (2004). Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country. *International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 212-232.
- [18] Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- [19] (2007). Bankalarımız 2007. Türkiye Bankalar Birliği (<http://www.tbb.org.tr/turkce/kitap2007/2007.asp>). [28.04.2007].
- [20] Polatoğlu, V. & Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of The Turkish Consumers Acceptance of Internet banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- [21] Bankalararası Kart Merkezi. (www.bkm.com.tr). [25.03.2008].
- [22] Gurau, C. (2002). Online Banking in Transition Economies: The Implementation and development of Online Banking Systems in Romania. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 285-296.
- [23] Howcroft, B.; Hamilton, R. & Hewer, P. (2002). Consumer Attitude and The Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- [24] Lymberopoulos, C. & Chaniotakis, I.E. (2003). Differences Between Bank Employees' Perceptions towards Implications of Electronic Banking In Greece. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 35-47.
- [25] Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjaluo, H. & Pahlila, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(13), 224-235.
- [26] Lloyd-Walker, B. & Cheung, Y.P. (1998). IT to Support Service Quality Excellence in the Australian Banking Industry. *Managing Service Quality*, 8(5), 350-358.

Salih DURER (durer@yildiz.edu.tr) is a Professor at Yıldız Technical University. His research areas include financial institutions, capital markets, financial reporting.

Arzu ÖZSÖZGÜN ÇALIŞKAN

(ozsozgun@yildiz.edu.tr) has received her Ph.D. from Marmara University Social Sciences Institute. She is instructor at Yıldız Technical University. Her research areas include financial markets, financial management and managerial accounting.

Halil Emre AKBAŞ (eakbas@yildiz.edu.tr) is a Ph.D. student of Accounting and Finance at Marmara University Social Sciences Institute. He is research assistant at Yıldız Technical University. His research areas include financial markets, financial management and managerial accounting.