

# TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ASİMETRİK BİLGİ SORUNU VE ÇÖZÜM YOLLARI: TOKAT İLİNDE BİR UYGULAMA\*

## ASYMMETRIC INFORMATION PROBLEM AND SOLUTIONS IN TURKISH BANKING SECTOR: A CASE STUDY IN TOKAT

Çağrı ŞEN\*\*   
Rüştü YAYAR\*\*\* 

### Öz

Bankacılık sektörünün kredilendirme faaliyetlerinde asimetrik bilgi sorununun önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Kredi piyasalarında asimetrik bilgi problemi sonucunda ters seçim ve ahlaki tehlike olmak üzere iki önemli sorun ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada bankacılık sektöründe asimetrik bilgi sorununu gidermeye yönelik banka içi gelenekselleşen görüş ve uygulamalar ortaya koymak adına, Tokat İli ve İlçeleri'nde bulunan kamu ve özel banka çalışanlarıyla anket çalışması yapılmış, sonuçların değerlendirilmesinde “Mann-Whitney U Testi” ve “Kruskal-Wallis Testi” kullanılmıştır. Analizsonucunda bankacılık sektöründe meydana gelebilecek mali kayıpların azaltılması, bankaların yapılarının korumasını, kredi dönüş oranlarının artması ve kredi verilebilirliğinin devamı, asimetrik bilginin giderilmesiyle sağlanacağı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık Sektörü, Asimetrik Bilgi, Kredi Tayınlaması, Finansal Aracılık, Ahlaki Tehlike.

**Jel Kodları:** C83, D82, G14, G21.

### Abstract

The fact that one of the economic actors has more information than the other or that the parties do not have the same degree of knowledge about each other is expressed by the concept of asymmetric information. Asymmetric information problem plays an important role in the lending activities of the banking sector. As a result of asymmetric information problem in credit markets, two important problems emerge as adverse selection and moral hazard. In this study, a survey was conducted with public and private bank employees in Tokat

\* Bu makale, Doç. Dr. Rüştü YAYAR'ın danışmanlığında Çağrı ŞEN tarafından hazırlanan 21.05.2018 tarihinde TOGÜ SBE tarafından kabul edilen Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* KOBİ Portföy Yöneticisi, T. Vakıflar Bankası T.A.O. Tokat Şubesi, cgcagric@gmail.com

\*\*\* Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, rustu.yayar@gop.edu.tr

Province and Districts, and Mann-Whitney U Test Testi and Kruskal-Wallis Test were used to evaluate the results. It is observed that the financial losses that may occur in the banking sector will be reduced, the protection of the structures of the banks, the increase in the loan turn over rate and the continuation of the creditability and the removal of asymmetric information.

**Keywords:** Banking Sector, Asymmetric Information, Credit Assignment, Financial Intermediation, Moral Hazard

**Jel Codes:** C83, D82, G14, G21.

## Giriş

Piyasalarda bilginin her zaman herkese eşit şekilde ulaşmaması durumunda asimetrik bilgi ortaya çıkmaktadır. Asimetrik bilgi piyasaların etkinlik düzeyini azaltmakta ve işleyişlerini zaman zaman aksatmaktadır. Bu sorunun geçerli olduğu durumlarda etkileşim içerisinde bulunan ekonomik aktörlerden daha çok bilgiye sahip olan taraf diğer tarafa karşı haksız bir üstünlük kazanmakta ve bu nedenle ekonomik faaliyetlerin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi mümkün olamamaktadır. Finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler ekonominin geneli üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır. Bu nedenle piyasaların sağlıklı işleyişi istikrarlı bir ekonomik sistem için büyük önem taşımaktadır. Bilhassa gelişmekte olan ülkelerde bu piyasalarda sürekli istikrarın sağlanması ve bu istikrarın korunması her zaman mümkün olmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde finansal hareketliliğin daha çok bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmesi de kredi piyasalarına büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Asimetrik bilgi sorunu, kredi piyasalarının baş aktörlerinden olan bankaların yanlış kararlar almalarına neden olarak, faaliyetlerini yürütebilmesinde aksaklıklar yaratabilmekte ve makroekonomik sorunları beraberinde getirmektedir.

## 1. Bankacılık Sektöründe Asimetrik Bilgi Sorunu ve Sorunu Önleyici Tedbirler

Bankalar, oluşturduğu yapıları ve faaliyetleri gereği birtakım aracılıklar üstlenen kuruluşlardır ve bu faaliyetleri yürütürken birçok risklerle karşılaşır. Bankalar için risklerin yönetimi oldukça önemlidir fakat risklerin kaynağı da en az yönetimi kadar önemli bir yere sahiptir.

Asimetrik bilgi probleminden bahsedilen öncü çalışma, 1970 yılında Akerlof'un kaliteyi belirsizlikle ilişkilendirdiği "*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Mechanism*" isimli çalışmasıdır. Akerlof, bahsi geçen bu çalışmasında fikirlerini geliştirmek namına kullanılmış otomobil piyasasından örnekler göstermiştir. Akerlof 4 farklı otomobilin olduğunu varsaymıştır. Bunlar; eski, yeni, iyi ve kötü olan otomobiller yani Amerikalıların değişikle "Limonlar" dır. Yeni otomobiller iyi ya da kötü olabileceği gibi eski otomobiller de iyi veya kötü olabilir. Böyle bir piyasada, şahıslar alacakları otomobilin iyi mi kötü mü olduğunu tam olarak bilmeden yeni bir otomobil satın almış olurlar. Fakat Akerlof'a göre, kişiler satın aldıkları otomobillerin q kadar olasılıkla iyi bir otomobil ve de (1-q) kadar olasılıkla da bir limon olacağını bilmektedirler. Varsayım olarak q, üretilen iyi otomobillerin, (1-q) da limonların oranıdır. Satıcılar, piyasaya arz ettikleri otomobillerin kalitesi konusunda alıcılardan daha da çok bilgiye sahiptirler (Akerlof, 1970, s.229-231).

Finansal piyasaları, mevcuttaki fonları bilgi asimetrisi nedeniyle en verimli yatırım fırsatlarına etkin bir şekilde kanalize edemezler ve yatırımlarda azalma bunun sonucunda ise, finansal faaliyetlerde etkisizlik ve daralma meydana gelir. Asimetrik bilgi teorisi finansal krizleri açıklamada oldukça cazip gelen bir yöntemdir. Bunun nedeni ise finansal yapının en temel gerçeklerini yansıtmadaki başarısıdır. Bu temel gerçekler aşağıda yer almaktadır (Miskin, 1994).

- Bir firmanın hisse senedi ihraç etmesi, faaliyetlerini finanse etmenin ilk yöntemi olmamaktadır.
- Yalnızca büyük firmalar yaptıkları faaliyetlerini finanse edebilmek için hisse senedi ihraç edebilirler.
- Finansal sistem; en çok değişen yenilenen ve düzenlemelere açık olan sektörlerden biridir.
- Fonların en verimli yatırım sektörlerine yönlendirilmesi için finansal aracılık birincil yöntemdir.
- Firmaların en önemli dışsal fon kaynağını bankalar oluşturur.
- Teminat, borç sözleşmelerinde en yaygın kullanılan özelliklerindedir.
- Bankalar, firmaların dış kaynak bulmalarını sağlayan en önemli kuruluşlardır.
- Borç sözleşmeleri, taraflar arasındaki borç ilişkisini düzenleyen ve borçlu tarafın borcunu ödemesi için yasal sınırlandırmalar getiren önemli sözleşmelerdir.

Asimetrik bilgi sorununun ortaya çıkmasına ve dolayısıyla finansal sistemlerde krizlerin yaşanmasına neden olan dört faktör vardır (Mishkin, 1990, s.3). Bunlar; faiz oranlarındaki artışlar, finansal olan ve olmayan sektör bilançolarının bozulması, borsaların çöküşü ve belirsizliklerdeki artışlardır.

Kredi piyasalarında eksik bilginin var olmasından dolayı kredi arz edenlerin iyi ve kötü müşteri ayırt etmesi oldukça zorlaşmaktadır. Banka ve kredi kurumlarının kredi arzı konusunda sağlıklı kararlar almalarını önlemektedir. Ayrıca finans piyasalarında asimetrik bilginin var oluşu piyasalara etki göstererek finansal krizlerin yaşanmasına da taban hazırlamış olacaktır. Bahsedilen bu sorunların giderilmesi için piyasalarda asimetrik bilginin azaltılması dolayısıyla bir takım çeşitli çözüm yolları aranmaktadır.

Asimetrik bilgi, ters seçim (adverse selection) ve ahlaki tehlike (moral hazard) sorunu olmak üzere iki tür probleme sebep olur. Bankacılık bilgi sorununda müşterinin tanınması ve kredi tayınmasına ilişkin modelle geliştirilmiştir.

18. yüzyıldan bu yana, birçok değerli iktisatçılar eksik bilginin ekonomi üzerindeki etkilerini konu edinmişlerdir. Bunlara örnek olarak Smith, Weber, Marshall, Mill, Sismondi gibi iktisatçılar verilebilir. Örneğin Smith'e göre kredi veren kuruluşlar faiz oranlarını yükselttiğinde, borcuna sadık kişilerin piyasadan gideceği kanısına varmıştır. Borç veren kuruluşlar riskleri tam anlamıyla bilebilse, borçlulara uygun olan bir risk primi yükleyerek sorunu ortadan kaldıracabileceklerini belirtmiştir (Alp, 2010, s.176).

### 1.1. Stiglitz ve Weiss Modeli

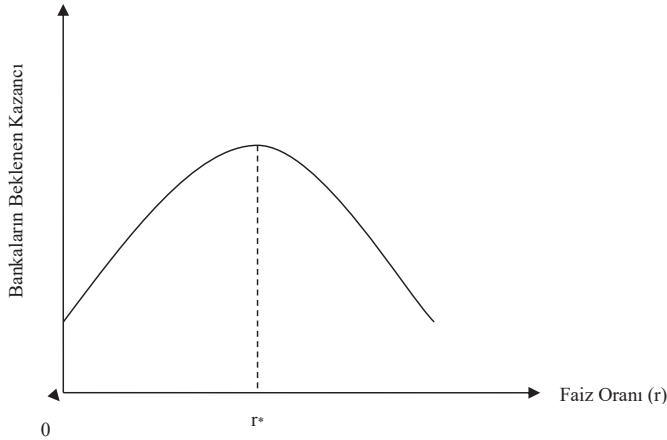
1981 yılında Stiglitz ve Weiss tarafından yapılmış olan çalışmada, riski yüksek olan müşterilerin riski düşük olan müşterilere göre, piyasa ortalamasının üstündeki bir faiz oranından kredi almaya

razı olması neticesinde bankalar faiz oranlarını yükseltirler. Bu durum ise ters seçim sorununu daha da çıkmaza sürükleyebilir. Bu duruma düşmemek için kreditorlerin faiz oranlarını yükseltmesi yerine kredi tayinlaması yoluna gitmesi daha etkin bir çözüm yolu olur.

Bankalar geri ödeme oranı yüksek olan müşterileri kendilerine çekmek isteyecekler ve bu amaçla bir takım ayrıştırma faaliyetlerine girişeceklerdir. Genellikle kredi geri ödeme imkânlarının düşük olduğu müşteriler, yüksek faiz ödemeye razı olan müşterilerdir. Dolayısıyla faiz oranları arttıkça kreditorlerinin riskleri de artacaktır. Bu durum ise takipteki kredileri artırarak bankaların karlılıklarını düşürecektir. Sonuçta denge klasiklerin dediği gibi kendiliğinden oluşmayacak ve kredi tayinlaması durumu ortaya çıkacaktır. Bankalar kredi talebi yüksek olduğu durumda faiz oranlarını artırırsalar dahi karlılıkları artmayacaktır (Stiglitz ve Weiss, 1981, s.61).

Stiglitz ve Weiss'in yapmış olduğu çalışması neticesinde aşağıda Şekil 1'de yer alan şekilde görüldüğü üzere, kredi arz ve talebi, faiz oranına bağlıdır. Bankalar  $r^*$  faiz oranında kazançlarını en yüksek seviyeye getirmiştir. Bu noktaya optimum faiz oranı denir. Şekilde,  $r^*$  noktasına kadarki kısımda bankanın kazancı faiz oranının artış hızından daha az artmıştır. Görüldüğü üzere  $r^*$ 'dan sonraki faiz oranlarında, kredi talebi, arzı aşar ve bankaların beklediği kazanç azalır. Bunun neticesinde ise kredi tayinlamasına gidilir (Stiglitz ve Weiss, 1981, s.63).

**Şekil 1.** Bankanın Beklenen Kazancını Maksimize Eden Faiz Oranı



**Kaynak:** Stiglitz ve Weiss, 1981, s.394

## 1.2. Jaffee ve Russell Modeli

Jaffee ve Russell Modeli (J-R Modeli), kredi tayinlamasını borç alanlar bakımından araştırmış ve bunun neticesinde borç alan kişileri dürüst borçlular ve dürüst olmayan borçlular olarak iki grupta toplamıştır. Dürüst borçlular olarak nitelendirilen kişilerin bankalardan aldıkları nakdi ve

gayrinakdi kredileri, yapmış oldukları kredi borç sözleşmesinin şartlarına uygun olarak yani zamanında geri ödeyen kimselere denilmektedir.

Bahsi geçen bu model iki dönemli Fisherian tkretim modeli üzerine kurulmuş bir modeldir (Jaffee ve Russell 1976, s.651 – 652). Birbirlerine çok benzeyen ve aynı zamanda da dürüst olan bir sürü borç almak isteyen bireyler bulunmaktadır. Her bir birey ise  $U(C_1, C_2)$  fayda fonksiyonuna sahip durumdadırlar. Bahsedilen iki dönem için gelir akışı ( $Y_1, Y_2$ ) olup ve her farklı dönemin başında denilmektedir. Bu kişiler tam rekabetin olduğu piyasasında  $r$  faiz oranı ile borlanmaktadırlar. Borçlar birinci dönemin başlangıcında tahsil edilmekte ve ikinci dönemin başlangıcında ise  $r$  faiz oranı düzeyinde geri ödenmektedir. Bankalardan almış oldukları kredileri geri ödemeyen ya da ödeyemeyen borçlulara ise dürüst olmayan borçlular denilmektedir. Dürüst olmayan borçluların borçlarını geri ödememeleri neticesinde faydalarında bir artış oluşmaktadır. Yani kredi borçlularının borçlarını geri dememekle, elde ettikleri fayda artırımını arasında doğru bir orantı vardır. Bu durumun dışında dürüst olmayan borçlular dürüst olan borçlulara benzemektedirler (Jaffee ve Russell 1976, s.653). Dürüst olan ve dürüst olan kişilerin kreditorlerden sağlayacakları borç talepleri birbirine eşit olmalıdır. Bu koşul meydana gelmezse; borç verenler dürüst borçlular ile dürüst olmayan borçluları birbirlerinden ayırabilirler. Böylelikle dürüst olmayan borçlular bankalardan kredi temin edemeyeceklerdir. Ayrıca borçluların borçlarını ödememeleri halinde katlanmaları gereken bir takım maliyetler vardır. Geri ödememe durumunda katlanılacak olan bu maliyetler, dürüst olmayanların borçlarını geri ödememek kabiliyetlerinin bir göstergesi olarak açıklanabilir. nkn bu maliyete katlanmak zorunda kalan bireyler, yaptıkları yatırımlar neticesinde kar edemeyen kimselerdir. Dürüst ve dürüst olmayan kişiler arasındaki ayırımın yanı sıra bu kişileri şanslı ve şanssız kişiler olarak ayırmakta olanaklıdır. şanslı olan kişiler dürüst borçlular olarak tanımlanırken, şanssız kişiler ise dürüst olmayan borçlular olarak tanımlanmaktadır (Jaffee ve Russell 1976, s.657).

Burada dürüst olmayan borçluların ileriki zamanlarda borçlarını demeyecekleri açığa çıkacaktır. Dürüst olan borçlular ise kendi faydasını artıracak ve daha düşük faiz oranındaki sözleşmeye hak kazanacaktır (Vandell, 1984, s.846).

J-R modeli kapsamında kreditorler, dürüst borçluların piyasada yaygın olmasını istemektedirler. Ayrıca bahsi geçen bu modelde ekonomik göstergeler olumsuz dahi olsa dürüst borçluların borçlarını her daim ödeyecekleri varsayılmaktadır. Fakat böyle bir varsayım ekonomik göstergelerin kötüye gitmesi durumunda pek akılcı ve rasyonel bir davranış değildir. Bilhassa kısa dönemde, kredi piyasasında bu denli olumlu bir varsayımın uygulamaya aktarılamayacağı aşıkardır (Vandell, 1984, s.847). Ayrıca sayıları sınırlı olan bu dürüst borçlular birden çok maliyetle karşı karşıydırlar. Ekonomik göstergelerin sürekli dalgalanması kişilerin davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dürüst borçluların dışında gelişen bu dalgalanmalar borçların geri ödenme oranları hususunda önemli etkiye sahiptir.

Kredi tayınlaması, bilgi asimetrisi ve birtakım belirsizlikler altında, uygun bir şekilde fiyatlandırıldığı sürece ve ayrıca riskinde açıkça ortaya konulması durumunda kredi piyasalarında başvurulan bir yöntem değildir (Vandell, 1984: 862). Kreditorler karın sıfır olduğu rekabetçi bir arz eğrisinin bulunduğu piyasalarda kredi tayınlamasını, piyasalara girişlerin serbest olmasından dolayı kısa, orta ve uzun dönemde karlı bulmayacaklarıdır (Hess, 1984, s.866-868).

J-R modelinde kredi sözleşmeleri tekli ve çoklu olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Kreditorlerin yalnızca bir sözleşme düzenlediği sözleşmelere tekli sözleşmeler, sözleşmelerin içerisinde farklı farklı maddelerin bulunduğu sözleşme türlerine ise çoklu sözleşmeler denmektedir. Tek sözleşme dengesi, tayinlama dengesine oluşmaya doğru eğilimli iken çoklu sözleşme dengesi, muhtemelen istikrarsız olabilecektir (Jaffee, Rusell 1976, s.660-663).

Borçluların talep etmiş olduğu kredi miktarı, kreditorlerin arz etmiş olduğu kredi tutarından büyük ise bu noktada tekli sözleşme denge noktası oluşur. Böyle bir durumda çoklu denge istikrarsız bir haldedir. Kreditorlerin monopol bir güce sahip olmaları piyasalara giriş çıkışlarıyla kurumsal engellemeler, teminat ve benzeri çoklu sözleşmeler tayinlama etkisi yerine kullanılabilirliktedir.

Kredi piyasalarında meydana gelen bir takım süreçler ve problemler ekonominin tamamına etki etmektedir. Asimetrik bilgi sorununun tüm piyasalarda oluştuğu ve bunun mikro ve makroekonomik etkilerinin bulunduğu, yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Fidan, 2011, s.42).

Literatürde 1970'li yıllardan itibaren asimetrik bilgi kapsamında finansal piyasalarda oluşan bir takım sorunlar hakkında çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları 1970 Akerlof, 1976 Jaffee ve Russell, 1981 Stiglitz ve Wisse'nin çalışmalarıdır. Bu çalışmalar neticesinde finansal piyasalara oranla asimetrik bilgi probleminin daha fazla şekilde olduğu ve bunun ise piyasa ters seçim kredi tayinlaması ve ahlaki tehlike gibi durumlar doğrultusunda etkilediği görülmüştür.

Kredi piyasalarında temel problem kreditorlerin vermiş oldukları kredilerinin nasıl ve nerelerde kullanıldığını bilmemelerinden kaynaklanır. Böyle bir durum karşısında kreditorlerin verilen kredilerin geri ödenememe riskini göze alamadıklarından dolayı çoğu zaman kredi tayinlamasına başvururlar (Aras ve Müslümov, 2004).

Asimetrik bilgi sonucunda ortaya çıkan ters seçim sorunu Kredi tayinlaması (creditrating)'ni doğurur.

### **1.3. Ters Seçim Sorunu**

Finansal sistemde ters seçim ile alakalı soruna örnek verilecek olursa, alacağı krediyi geri ödeyemeyeceğinin bir müşteri bundan dolayı talep etmiş olduğu krediye karşılık olarak bankaya piyasa ortalamasının çok üstünde olan bir faiz oranını ödemeye razı olması ve krediyi ilk sıralarda alabilmesidir. Bu durumda, bankalar asimetrik bilgi sorunu nedeniyle ters seçim sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Aras ve Müslümov, 2004, s.57).

### **1.4. Ters Seçim Sorununu Önleyici Tedbirler**

Ters seçim probleminin çözülmesini amaçlayan önlemler, bankacılık sistemine dört gruba ayrılıp incelenmiştir (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu [BDDK], 2003).

#### 1.4.1. Özel Bilgi retimi ve Satışı

Asimetrik bilgiyi engellemenin ve tasarruular ile ödünç veren kurumları menkul kıymet ihraç eden kurumlar hakkında aydınlatmanın bir yolu, özel şirketlerin yani kredi derecelendirme kuruluşları gibi bu firmalarla ilgili bilgileri açıklayarak müşterilerine satmalarıdır. Fakat bu uygulama ile bedavacılık sorununu da ortaya çıkmış olur. Bu hizmetler için ödeme yapmamış olan bazı bireyler ya da kurumlar da, bu şirketlerin hizmetlerinden faydalanabilirler. Böyle bir hizmet veren şirketin müşterisinin aldığı yatırım kararının aynısı, bu hizmet için hiçbir bedel vermemiş olan bedavacı tarafindan aynen uygulanabilir. Bu da özel bilgi üretiminin ve satışının anlamını kaybetmesi demektir. Çünkü böyle şartlarda hizmetler için ödeme yapanlar, hiç bir şey kazanmadıklarını ve bu hizmetleri üretenler de satamadıklarını anlayacaklardır. Dolayısıyla zel bilgi üretiminin ve satışının asimetrik bilgi sorununa kısmen de olsa bir çözüm yolu getireceği öngörülmektedir.

#### 1.4.2. Bilgilendirmeyi Arttırıcı Kamusal Düzenlemeler

Bilgilendirmeyi arttırıcı yöndeki kamusal düzenlemeler; kamu otoritesi, denetleyici ve düzenleyici kurallar ile finansal sistemlerin verimliliğinin yüksek seviyelere ulaşmasında oldukça önemli bir rol alır ve finansal kurum ve kuruluşların risklerini azaltıcı yasal bir takım düzenlemeler yaparak bilgilerin oluşturulmasını ve gerekli yerlerde kullanılmasını sağlar. E-devlet uygulamaları ve kullanılan veritabanları bu duruma örnek gösterilebilir. Fakat bu şekildeki düzenlemeler ters seçim problemini tam olarak silmez.

#### 1.4.3. Finansal Aracılık

Finansal aracılık ile asimetrik bilgiden kaynaklanan problemleri izleme faaliyetleri azaltılır. Bu sebeple bankaları sıradan bir borç verenden ayıran temel özellik izleme faaliyetlerinde uzmanlaşmış olmalarıdır. Bunun sayesinde tasarrufların daha da etkin ve verimli yerlere ulaşması sağlanmış olur.

#### 1.4.4. Teminat ve Net İşletme Değeri

Teminat; bir hakkı güvence altına almak anlamına gelmektedir. Geniş anlamıyla ise teminat; bir borç için alacaklıya verilmiş olan garantörlüğü veya karşılığı ifade etmektedir. Borç veren, teminatı satarak kayıplarını karşılama imknına sahip olur. Bu yüzden teminatını güvence altına alınan borcu, kreditör vermeye daha fazla istekli olacaktır. Bu suretle, teminatın yeterince iyi kalitede olması gerekmektedir.

Teminat ve net işletme değeri ile; teminat borununun borcunu tam olarak zamanı geldiğinde ödememe riskine ithafen kredi verene alımını taahhüt ettiği maldır ve kredi verenin zararını karşılama hedefidir. Net işletme değeri, firmanın varlıkları ile yükümlülükleri arasındaki farka denilmektedir (şahin, 2012, s.4-5).

### 1.5. Ahlaki Tehlike Sorunu

Ahlaki tehlike sorununda temel problemler, kreditorlerin verdikleri kredilerin kullanıldıkları fonları ve kullanım amaçlarını tam olarak bilmemeleridir. Bu durum kredilerin geri dönüşünü zora sokacak olursa kreditorler zarara uğrayabilirler. Kredinin riskli projelerde değerlendirilerek başarılı olması neticesinde karın büyük bir kısmı girişimciye giderken projenin başarısız olması durumunda ise zararın büyük bir kısmının kreditorler tarafından karşılanması durumu söz konusu olacaktır.

Sonuç itibarıyla kreditorler ve kredi talep edenler arasında ahlaki tehlikeden kaynaklanan çıkar kavgaları oluşacaktır dolayısıyla bu durum Kreditorlerin daha az borç vermelerine sebep olacak ve böylece yatırımlar ve fon kullanımları oldukça düşecektir (Mishkin, 1996, s.3).

Bankalarda ahlaki tehlikeyi indirgeme yönelik kullanılan araçları aşağıda sıralanmıştır. Bunlar: (Şen, 2006, s.36)

#### 1.5.1. İzleme ve Gözleme

Bankalar ve diğer finansal araçlar söz konusu piyasalardaki bilgi problemini en aza indirme konusunda önemli bir role sahiptirler. Bankalar kredi verdikleri bireyleri veya işletmeleri gözlemleyerek onlar hakkında bilgi sahibi olur ve ödemelerde sıkıntı yaşanıp yaşanmayacağı konusunda öngörülerde bulunur. Özellikle büyük ölçekli şirketlere yapılan istihbaratlar ve müşteri ziyaretleri neticesinde elde edilen bilgiler kapsamında asimetrik bilgi problemi önemli derecede azaltılmış olur.

#### 1.5.2. Kamusal Düzenlemeler

Kamu kuruluşları veya hükümetler, ellerinde tuttukları bilgileri birtakım düzenlemeler getirerek finansal kuruluşların ulaşımına açabilirler ve böylelikle ahlaki tehlike sorununda meydana gelen riskleri en aza indirmiş olurlar. Örneğin borcunu hiçbir şekilde ödeyemeyen ve bankalar tarafından takibe düşen müşterinin ödemedi kaçarak ikamet yerini değiştirmesi sebebiyle, bankalar nüfus kayıt sistemine başvurup adres tespiti yapabilir ve gerekli icra yoluna gidebilir. Ayrıca takibe düşen müşterinin iş yerini değiştirmesinden ötürü, bankalar sosyal güvenlik numarasının tespitiyle nerede çalıştığına ulaşarak yine gerekli icra yoluna gidebilir.

#### 1.5.3. Borç Sözleşmeleri

Kreditorlerle müşteriler arasında imzalanan borç sözleşmeleri verilen kredilere büyük ölçüde güvenilirlik sağlar ve kreditorlerin vermiş oldukları kredilerin izleme ve gözetleme gereksinimlerini de belirli bir seviyeye kadar azaltır. Yinedekreditorler kredi durumlarını zaman zaman kontrol edebilmek için söz konusu borç sözleşmelerine birtakım özel maddeler koyabilirler. Bu duruma proje kredileri örnek gösterilebilir.



## 2. Türk Bankacılık Sektöründe Asimetrik Bilgi Sorununu Azaltmaya Yönelik Ortak Veritabanı Uygulamaları

Birçok ülkede finansal ve kredi risklerinin belirlenmesi, sistemin daha da sağlıklı ilerlemesi, bilgilerin derlenip toplanması ve aynı zamanda dağıtılması maksadıyla çeşitli sistemler kurulmuştur. Verilerin toplanmaları ülkelere göre farklılık gösterebilir. Kimi ülkelerde sadece kamu otoriteleri vasıtasıyla toplanırken kimilerinde ise özel kredi kuruluşları vasıtasıyla toplanmaktadır. Bazı ülkelerde karma modelin yani hem özel hem de kamunun olduğu görülmektedir.

Fransa, Belçika ve Endonezya sadece kamu kredi kayıt merkezlerinin bulunduğu ülkelerdir. ABD, Kanada, İsviçre, İngiltere, Hollanda ve Polonya sadece özel kredi bürolarının olduğu ülkelerdir. Almanya, Avusturya, Bulgaristan, İtalya, Arjantin, Portekiz, Malezya, İspanya, Brezilya ve Meksika ise karma yapıların olduğu ülkelerdir (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası [TCMB], 2011, s.62).

Kimi ülkelerde kredi arz edenler, yeni müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak için kredi büroları olarak tanınan bilgi brokerlarını kullanmaktadır. Bilgi paylaşımı isteği kredi piyasasının büyümesiyle doğru orantılı bir durumdur (Erdoğan, 2008, s.11).

Ülkedeki etkin finansal kuruluşlar ve bankalar, bilgi edinmek istedikleri müşterileri konusunda ortak veritabanı uygulamaları oluşturmaları sayesinde istedikleri zaman o bilgilere güncel olarak ulaşmak isterler. Bu sayede nitelikli bilgilerin paylaşımı kolaylaşarak kredi almak isteyen alıcılar hakkında daha net ve doğru kararlara ulaşmış olacaklardır (Padilla ve Pagano, 1999a, s.9).

### 2.1. Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi

Bir ülkede gerçek ve tüzel kişilere kredi sağlayan finansal kuruluşlar bu kişiler hakkında her daim bilgi sahibi olmak isterler. Böylece finans kuruluşlarının kredi kullandırdıkları müşterilerinin mali yapılarını incelemelerinin yanı sıra, bu müşterilerin mevcutta bulunan güncel kredi risklerini bilmeleri de oldukça önemlidir. Türkiye’de bu bilgilerin elde edilmesini sağlayan kurumlar, Türkiye Bankalar Birliği bünyesinde bulunan Risk Merkezi ile bankalarca kurulan Kredi Kayıt Bürosu A.ř’dır. Türkiye Bankalar Birliği bünyesinde bulunan Risk Merkezi kapsamında gerçekleştirilen kredi izleme sisteminin temel hedefi; bankalar ve diğer mali kuruluşların kredi kullandırdıkları müşterilerinin sistemden kullanmış olduğu toplam kredi miktarına ulaşmalarını imkan tanıyarak, banka ve diğer mali kuruluşlara müşterileri hakkında güncel ve özel bilgiler sağlamak ve kredi kullandırma konusunda alınacak kararlara etkin bir şekilde destek olmaktır. (Babuşcu, 2005: 52).

### 2.2. Kredi Kayıt Bürosu (KKB)

KKB, 11 Nisan 1995 yılında Türkiye’nin önde gelen 9 bankası ortaklığında kurulmuştur. Finans sektörünün köklü kuruluşları arasına adını yazdırmıştır. 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu’nun 73/4. Maddesi uyarınca en az beş banka ortaklığında kurulması gereken şirketler aracılığıyla yapacakları her türlü işlemlerden kaynaklanan bilgi ve belgeleri paylaşabilmek üzere kurulan KKB, 1999 Nisan ayından bu yana müşterilere ait bilgi ve belgeleri birbirleriyle paylaşmaktadır. Ayrıca Kredi Kayıt

Bürosu mevduat bankaları, katılım bankaları, finansal kuruluşlar, sigortacılık, bireysel emeklilik, sermaye piyasası gibi konularda hizmet vermektedir. (KKB, 2018).

Kredi Kayıt Bürosu'nun üyelerine sunduğu hizmetler aşağıda sıralanmıştır:

#### **2.2.1. Kredi Referans Sistemi (KRS)**

Bu sistem KBB'nin kuruluş amaçlarına göre yenilenip geliştirilmiş bir alt bilgi sistemidir. Üye olan kurumlar arasında paylaşılacak, ferdi kredi ürünlerine dair her türlü ayrıntılı bilgi bu alt bilgi sisteminden sağlanır. Yani böylece, finansal kuruluşlar müşterilerine dair genel risk kararını somut verilere dayanarak sunabilmektedirler. KKB üyesi Bankalar ve diğer finans kurumları, Kredi Referans Sisteminde gerçekleştirdikleri sorgulama işlemi ile tüketicinin “borçlu” ve “kefil” konumunda olduğu bütün açık olan hesap bilgilerine, son beş yıl içindeki kapalı hesap olan bilgilerine, son altı aydaki başvuru bilgilerine ve son otuz altı aylık döneme dair kredi geri ödeme bilgilerine sahip olabirler (KKB, 2017).

#### **2.2.2. Müşteri İtirazları Değerlendirme Sistemi (MİDES)**

Kredi Kayıt Bürosu'nun, müşteri ve bankaların itiraz/teyit işlemleri değerlendirme ve itiraz sistemidir.

#### **2.2.3. Sahte Bilgi/Belge/Beyan/Başvuru Alarm Sistemi (SABAS)**

Sahte başvuru bilgi paylaşım servisi olarak hizmete başlayan SABAS, KKB üyelerinin sahtecilik olaylarına ilişkin yaşadığı ve müşterilerinden gelen bildirimlerin diğer üyeler ile paylaşıldığı bir hizmettir. (KKB, 2017: 72).

#### **2.2.4. İnternet Sahtekârlıkları Alarm Sistemi (IFAS)**

KKB tarafından geliştirilen İnternet Sahtekârlıkları Alarm Sistemi (IFAS), öncelikli olarak internet vasıtasıyla yapılan sahtekârlıklarla ilgili üye kurumlar arasında iletişim kurulmasını amaçlamaktadır. Bu anlamda, sahtekârlık amacıyla gerçekleştirilmiş para aktarımlarında hesabın bloke edilmesi talepleri IFAS tarafından iletilmektedir. Böylece, hem kurumlar arası iletişim daha işlevsel bir hal almakta hem de işlemlerle ilgili her türlü bilginin, bilgi işlem ortamında saklanması mümkün olmaktadır. (KKB, 2017: 72).

#### **2.2.5. Limit Kontrol Sistemi (LKS)**

Kredi Kayıt Bürosu tarafından kurulan gerçek zamanlı bir sistemdir. Bu sistem üye olan bankalara veya diğer kuruluşlara müşterilerin sahip oldukları kredi kartı hesapları için detaylı ve güncel

bilgiler sunmaktadır. Bankalar ve kredi kartları kanunlarında BDDK tarafından yapılan dzenleme neticesinde, ilk defa kredi kartı kullanmaya başlayan mşşterilerin, çalıştıkları bankalardan alabileceği tım kredi kartlarının toplam limiti, ilk yıl için gelirin iki katını, ikinci yıl için ise dđrt katını aşamaz. Bu dzenlemeleri uygulamak maksadıyla Limit Kontrol Sistemi (LKS) geliştirilmiş ve mşşterilerin sahip olduğu kredi kartlarının limit bilgilerini gncel olarak derleyerek gerekli kurum ve kuruluşların erişebileceği şekilde bilgilerine sunmuştur. (KKB, 2015: 68).

#### 2.2.6. Findeks

Findeks; Tırkiye'deki finansal sistemin daha iyi çalışması misyonuyla KKB tarafından 2014 yılında başlatılan bir finansal hizmete verilen addır. Finans sektđrünün uzun yıllar kullandığı kredi-bilite gđstergelerinin hem şahıslara hem de firmalara Findeks üzerinden açılması sayesinde oldukça şeffaflık sağlanmış aynı zamanda finansal hayat yđnetimi herkes için mşmkn hale gelmiştir. Findeksin amacı; reel sektđrdeki firmaların finansal açıdan birbirlerini tanınmasını, risk alma ve yđnetme yeteneklerini geliştirmesini, sermayelerini ve itibarlarını korumayı ve satışlarını gvenli olarak artıracak onlara rekabet gncü kazandırmaktır.

1 Ocak 2017 tarihi itibarıyla yasa gereği tım çeklerde karekod uygulaması ve karekodlu eklerin Findeks'in inovatif çalışmaları sonucunda hayata geçirilmiş olan FindeksKarekodlu ek Sistemi'ne kaydedilmesi zorunlu olmuştur. Bu bahsi geçen uygulama ile; ticaretin daha açık ve gvenli olması, istihdamın, üretimin, refahın ve ticaret hacminin artırılması amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicileri bilgilendirmek, rın ve hizmetleri web sitesi paralelinde ağrı merkezi kanalından da sunabilmek rzere Mşşteri İletişim Merkezi (MİM) oluşturulmuştur. MİM, Tırkiye genelinde şu zamana kadar kredili herhangi bir rından yararlanmış yaklaşık olarak 30 milyon bireyin faydalanabileceği etkin bir iletişim merkezidir. Kullanıcılarına geniş bir rın yelpazesi sunan Findeks; web sitesi, internet şube, Findeks Mobil uygulaması, mşşteri iletişim merkezi, bankalar ve stratejik iş ortaklıkları gibi kanallar yoluyla mşşterilerine ulaşmakta ve bu kanalların verimi, geliştirilmesi ve artırılması hususunda etkin ve yoğun bir şekilde çalışmalarını sşdurmektedir (KKB Faaliyet Raporu, 2017, s.102).

Aşağıda yer alan Tablo 1 incelendiğinde, yapılan alışmalar Tırkiye'de KKB'nin bilgi paylaşımı konusunda önemli bir kuruluş olduğunu gđstermektedir. KKB geliştirmiş olduğu sđz konusu uygulamalarıyla sadece kredi riskinin dşşmesine katkı sağlamakla kalmayıp; aynı zamanda niyeti kđtđ olan girişimcilerinde nne geçmiştir (KKB Faaliyet Raporu, 2017).

KKB, 52 banka, 61 faktoring, 14 Tüketiciler Finansmanı, 25 finansal kiralama, 8 sigorta, 13 varlık yđnetim şirketi ve 4 diğer ryeler olmak kaydıyla toplamda 177 ryeeye sahiptir (KKB Faaliyet Raporu, 2017, s.13). Ayrıca, KKB'nin bankalara sağlamış olduğu bireysel kredi bilgilerinin yeterli seviyeye geldiği gđrılmekte olup, kurumsal ve ticari tırden kredi bilgilerinin henüz daha ziyade, limit, risk, takip ve tasfiye bilgisi açısından asgari dzevende seyrettiği anlaşılmaktadır (KKB, 2017: 100).

**Tablo 1.** 2013-2017 Yılı Operasyonel Göstergeler

<b>Başlıca Operasyonel Göstergeler</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Bireysel Büro Sorgulama Sayısı (Milyon Adet)	320	375	432	421	445
Kurumsal Büro Sorgulama Sayısı (Milyon Adet)	6	12	24	18	30
Bireysel Kredi Notu Sayısı (Milyon Adet)	279	317	366	365	375
Aylık Sorgulama Sayısı Rekorları (Milyon Adet)	32	46	52	45	46
Mides'te Yapılan İtiraz Sayısı (Bin Adet)	279	221	303	267	288
Lks Sorgulama Sayısı (Milyon Adet)	37	99	136	140	173
Üretilen Çek Raporu Sayısı (Milyon Adet)	5	12	21	30	45
Üretilen Risk Raporu Sayısı (Milyon Adet)	2	6	11	13	15

**Kaynak:** KKB 2017 Faaliyet Raporu

KKB sürekli gelişen yapısı ile bireysel kredi sektörüne sağladığı önemli katkılar sonucunda oluşabilecek riskleri asgari seviyeye indirmede oldukça yardımcı olur. Yine aynı amaç kapsamında ticari ayağı içinde çalışmalarını geliştirmektedir. Ticari ve bireysel nitelikteki müşterilerin sistemsel kredi borç bilgileri ve ödeme moraliteleri gibi önemli bilgilerin kısa süre içerisinde raporlanması sonucunda işlemlerin daha hızlı ve verimli şekilde yapılmasına katkı sağlar.

### **3. Bölüm Bankacılık Sektöründe Asimetrik Bilgi Sorununu Önlemeye Yönelik Banka İç Geleneksel Uygulamalar**

Bu bölümde ise, Tokat İli ve İlçeleri içerisinde bulunan tüm kamu ve özel bankalar (katılım bankaları hariç) ile yapılan anket çalışmaları sonucunda bankaların uygulamış oldukları geleneksel yöntemler (veri tabanı uygulamaları hariç) ile bahsi geçen problemleri çözmede ne düzeyde etkili oldukları incelenmiştir.

Asimetrik bilgi probleminin en çok görüldüğü piyasanın, kredi piyasası oluşu ve söz konusu problemlerin makroekonomik etkilerinin büyük olmasından dolayı çalışmanın bu yönde yapılmasına karar verilmiştir. Genel olarak Türkiye'de bulunan tüm bankalar için geçerli olan ortak bir problem olmakla beraber, kapsam, zaman ve izin açısından bu tür bir genellemedense Tokat İli ve İlçeleri'nde çalışmanın yapılması uygun bulunmuştur. Üç kamu ve dokuz özel banka olmak üzere toplam on iki banka çalışanları ile anket çalışması yapılmıştır.

#### **3.1. Literatür**

Asimetrik bilgi sorunu tüm piyasalarda olmasına rağmen bu çalışmada sadece bankacılık ve finans sektörü üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Altunöz (2011)'e göre; Asimetrik bilgi sorunu piyasa mekanizmasının işleyişini engelleyen önemli bir unsurdur. Özellikle bankacılık ve finans kesiminde sıkça rastlanılan bu sorun, sonu finansal krizlere kadar gidebilecek tehlikeleri bünyesinde barındırmaktadır. Çalışmada insan davranışlarının oyunlar yoluyla açıklanabileceği fikrini ilk düşünen matematikçi John von Neumann'ın fikrinden yola çıkarak banka ve finans kurumlarında asimetrik bilginin oyun teorik olarak nasıl

özümlenebileceği irdelenmiştir. Aynı zamanda Türkiye için oyun teorisi analizi çerçevesinde asimetrik bilgi problemini incelediğimiz takdirde bankaların zarara uğramaması için Nash dengesinin ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bankalar, müşteri profillerini gerektikleri gibi araştırıp sınıflandırmaları durumunda kredi verip vermemeleri konusunda daha net kararlar alabileceklerdir. Kredi kayıt bürosunun daha etkin çalışması ve tüm bankaların söz konusu sisteme üye olmaları, banka istihbarat birimlerinin daha etkin ve işbirliği içinde çalışmaları bu sürece olumlu katkı sağlayabileceklerdir.

Aras ve Müslümov (2004)'a göre; mali piyasalarda karar almaya temel oluşturacak bilginin her zaman tam ve doğru olarak elde edilememesi ve tarafların farklı bilgiye sahip olmaları piyasaların işleyişinde sorunlara ve aksaklıklara yol açmaktadır. Asimetrik bilgi piyasaların verimli işleyişini azaltmakta ve kredi piyasasında yanlış kredi kararları almaya neden olmaktadır. Bu durum ise, kredi tayinlanmasını ve ekonomik etkinliğin azalması durumunu ortaya çıkarır. 1992 – 2001 yıllarını kapsayan dönemde çeyreklik veriler ışığında Granger Nedensellik tanımına dayalı Sims Testi'ni kullanarak Türk bankalarının asimetrik bilgiden kaynaklanan ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarının giderilmesine yönelik olarak kredi tayinlanmasında buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Dokur (2005)'e göre; tüm piyasalarda görülen asimetrik bilgi sorunu piyasanın genel konjonktürünü bozmaktadır. Söz konusu piyasalardan birisi de bankacılık sektörünü kapsayan kredi piyasalarıdır. Bankacılık sektöründe çeşitli piyasa düzenlemeleriyle asimetrik bilgi sorunu giderilmeye çalışılmaktadır. Yasal düzenlemeler ve denetimlerin yanında asimetrik bilgi sorununu ortadan kaldıracak çözüm önerilerinden biri, bankaların kendi aralarında veri tabanları oluşturmaları veya profesyonelleşi bir takım kuruluşlar tarafından bilgi üretiminin gerçekleştirilmesi için bir sistem oluşturulması ve bilginin iyi denetlenen bu sistem üzerinden satış yoluyla sağlanmasıdır.

Fidan (2011), asimetrik bilgi problemlerinin varlığını İstanbul-Laleli'de faaliyet gösteren 131 adet KOBİ'ye yönelik yapılan anket çalışması ile test etmiştir. Anket sonuçlarına göre; Laleli piyasasında faaliyet gösteren KOBİ'lerin %16'sı kredi talep ve kullanım aşamasında faiz araştırması yapmamaktadır. Bu durum, KOBİ kredi piyasasında asimetrik bilgi probleminin olduğunu göstermektedir. KOBİ'lerin sadece %62,6'sı kredinin amacını ve kullanım yerini bankalar ile paylaşmaktadır. Elde edilen bu sonuç, piyasada ahlaki tehlike probleminin olduğunu göstermektedir. Çalışmada, bankaların kredi tayinlanmasına gitmeleri sebebiyle piyasada kredi talebinin karşılanamadığı sonucuna varılmıştır.

Okuyan (2009), 1986: 01-2008: 10 dönemi için tasfiye olacak krediler/toplam krediler ve toplam krediler/toplam aktifler verileri ile Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testini kullanarak kredi tayinlanmasının geçerliliğini analiz etmiştir. Analiz sonuçları, tasfiye olacak kredilerin toplam krediler içindeki payından toplam kredilerin toplam aktifler içindeki payına doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğunu göstermiştir. Çalışmada, tasfiye olacak kredilerin payındaki artış karşısında bankaların, kredi kısıtlanmasına giderek kredi tayinlanması yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tunçay (2008), 1991-2006 dönemi için Granger nedensellik testini kullanarak imalat ve imalat dışı sektöre yönelik tasfiye edilecek kredi oranlarındaki değişimlerin, mevduat bankaları kurumsal kredilerin toplam kredilere oranlarında meydana gelen değişimlerin nedeni olmadığı sonucuna

varmıştır. Çalışmada, mevduat bankalarının tasfiye olunacak kredi oranlarındaki değişimin bir sonucu olarak kredi tayinlaması yapmadıkları, Stiglitz ve Weiss tarafından ortaya konan kredi tayinlaması olgusunun geçerli olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

*Vardareri ve Dursun (2008)*'a göre; finans piyasalarında meydana gelen asimetrik bilgi, ahlaki tehlike ve ters seçim sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum piyasaların yüksek riskli çalışmasına sebep olur. Özellikle fonların verimli ve gerekli alanlara aktarılamaması yatırımların azalmasına ve ekonomide daralmalara yol açar. Asimetrik bilgi sorunu 2008 krizine sebep olan önemli bir unsurdur. Ancak, bir daha bu yoğunlukta bir krizin yaşanmaması açısından, asimetrik bilgiyi azaltacak, ahlaki tehlike ve ters seçim problemini ortadan kaldıracak düzenlemelerin yapılması zorunluluktur.

Literatür çalışmalarından elde edilen ortak sonuç; asimetrik bilgiden kaynaklanan sorunlarının giderilmesi için yasal düzenlemelerin artırılması ve bilgi edinmeyi artırıcı uygulamaların geliştirilmesi gerektiğidir.

### 3.2. Veri ve Metod

Çalışmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Tokat il genelinde banka çalışanlarıyla yüz yüze görüşme sonucu elde edilen veriler çalışmanın birincil verilerini oluşturmuştur. Konuyla ilgili daha önce yapılmış tezler, makaleler ve raporlar ise çalışmanın ikincil verileridir. Elde edilen veriler yüzde ve frekans analiziyle birlikte çeşitli istatistikî testlerle tabii tutulmuştur.

Yapılan araştırma; düzeyi açısından uygulama, çevresi açısından alan ve yöntemi açısından çıkarımsal bir araştırmadır. İncelenen konu ise; bankacılık sektöründe asimetrik bilgi sorununu azaltmak için banka içi gelenekselleşen uygulamalardır. Araştırmanı soru formu, 3 farklı kamu bankası ve 2 farklı özel bankada uzun süre görev yapan uzman çalışanlar tarafından oluşturulmuştur. Form 7 demografik, 36 banka içi gelenekselleşen görüş ve uygulamalarla alakalı sorulardan oluşmaktadır. İlk olarak Tokat'ın Merkez ilçesindeki banka çalışanlarına 50 adet pilot uygulama yapılarak hatalar gözden geçirilmiş ve daha sonra ise Tokat İli ve İlçeleri'nde söz konusu tüm bankalara bizzat gidilerek satış pozisyonunda görev yapan ilgili banka çalışanlarına ulaşılmıştır.

Ankette Likert tipi beşli dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) olarak gruplandırılıp değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde serilerin normal dağılım göstermemesi sebebiyle "Mann-Whitney U Testi" ve "Kruskal-Wallis Testi" kullanılmıştır.

**Mann-Whitney U Testi:** t testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak düşünülebilir. Bu test için verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart olmamakla birlikte verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir. Analiz için verinin, aralık seviyesi olması gerek kalmaksızın ordinal (sıralama) seviyede olması da yeterli olmaktadır. Bu test yardımıyla bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana kitlelerden (popülasyondan) geldiği hipotezi test edilebilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010, s.204).

**Kruskal-Wallis Testi:** One-way (TekYönlü) Varyans Analizi olarak da bilinmektedir. Uygulama olarak Mann-Whitney U Testi'ne benzemektedir. Ancak üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Altunışıkvedigerleri, 2010, s.210).

Araştırmanın ana kütlelerini; Tokat ili ve ilçelerinde mevcut şubesi bulunan kamu ve özel bankalardaki bireysel ve ticari krediler kanalında satış yapan banka çalışanları oluşturmaktadır. Yapılan ana kütle tespitine göre 312 adet satış pozisyonunda bulunan banka çalışanı tespit edilmiştir. Ana kütleyle; her bir banka şubelerinin müdürlerinden alınan personel sayısı rakamları neticesinde ulaşılmıştır. Çalışmada bazı banka şube müdürlerinin çalışanlarına anket yapılmasını kabul etmemesi, bazı personellerin yoğun çalışma temposundan dolayı anketi cevaplamayı reddetmesi ve bazı çalışanların ise izine ayrılmış olmaları neticesinde çalışmaya toplam 268 kişi katılmıştır. Toplanan verilere gerekli analizler yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

### 3.3. Bulgular

Anket çalışması sonucu elde edilen bulgular tablolar yardımıyla izah edilmiştir ve çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

**Tablo 2.** Banka Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Değişken		n	%	Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	105	39,2	Eğitim Durumu	Lise	8	3
	Erkek	163	60,8		Ön Lisans	17	6,3
Medeni Durum	Bekar	75	28		Lisans	210	78,4
	Evli	193	72		Y. Lisans	33	12,3
Yaş	18 – 22	0	0	Doktora	0	0	
	23 – 27	23	8,6	Hizmet Süresi	0 – 5	74	27,6
	28 – 32	93	34,7		6 – 10	93	34,7
	33 – 37	87	32,5		11 – 15	58	21,6
	38 – 42	41	15,3		16 – 20	34	12,7
	43 – 47	20	7,5		21 ve Üstü	9	3,4
	48 ve Üstü	4	1,4				
Yetkili Olunan Kredi Türü	BireyselKrediler	140	52,2	Çalışılan Banka Türü	Kamu Bankası	127	47,4
	TicariKrediler	128	47,8		Özel Banka	141	52,6
<b>Toplam</b>		<b>268</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>268</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının frekans dağılımları yukarıda yer alan Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, ankete katılan 268 çalışanın 105'i (%39,2) kadın, 163'ü (%60,8) ise erkektir. Bu çalışanlardan 75'i (%28) bekâr ve 193'ü (%72) ise evlidir. Çalışanların yaş düzeyleri incelendiğinde en düşük orana 48 ve Üstü grup sahip olmaktadır (%1,4). En yüksek oransa %34,7 ile 28-32 yaş grubudur. Çalışılan banka türü incelendiğinde, kamu sermayeli bankada çalışan sayısı 127 (%47,4) iken özel sermayeli bankalarda çalışanların sayısı 141'dir (%52,6). Yine anket çalışanlarının eğitim düzeyi incelendiğinde doktora mezununun hiç olmadığı ve en yüksek sayının 93 (%34,7)ile

lisans mezunlarının oluşturduğu görülmüştür. Yetkili olunan kredi türünde, bireysel kredi de yetkili olanların sayısı 140 (52,2) iken, ticari kredilerde yetkili olanların sayısı 128'dir (%47,8). Son olarak çalışanların hizmet süreleri incelendiğinde, en yüksek sayıyı 93 ile (%34,7) 6-10 yıl grubu ve en düşük oranı ise 9'la (%3,4) 21 ve üstü grubunun oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Asimetrik Bilgi Sorununa İlişkin İfadeler

Asimetrik bilgi sorununa dair ifadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kredi başvurusunda bulunan müşterinin referanslı bir müşteri olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	4	1,5	47	17,5	17	6,3	160	59,7	40	14,9
Müşterinin eğitim düzeyi arttıkça; asimetrik bilgi sorunu azalır.	6	2,2	29	10,8	20	7,5	174	64,9	39	14,6
Müşterinin kamu sektöründe çalışıyor olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	6	2,2	69	25,7	52	19,4	114	42,5	27	10,1
Müşterinin özel sektörde çalışıyor olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	7	2,6	79	29,5	69	25,7	103	38,4	10	3,7
Müşterinin, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	16	6,0	87	32,5	68	25,4	86	32,1	11	4,1
Ticari segmentli müşterinin faaliyet kolunun sektördeki durumu hakkında bilgi sahibi olmak asimetrik bilgi sorununu azaltır.	2	0,7	30	11,2	29	10,8	169	63,1	38	14,2
Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	12	4,5	92	34,3	52	19,4	88	32,8	24	9,0
Müşterinin herhangi bir kurum/kuruluşta üst düzey yönetici olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	7	2,6	75	28,0	45	16,8	111	41,4	30	11,2
Müşterinin genç yaşta olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	10	3,7	89	33,2	78	29,1	79	29,5	12	4,5
Müşterinin sektördeki deneyimi hakkında bilgi sahibi olmak asimetrik bilgi sorununu azaltır.	4	1,5	24	9,0	39	14,6	176	62,3	34	12,7
Müşterinin cinsiyetinin erkek olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	64	23,9	122	45,5	53	19,8	25	9,3	4	1,5
Müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	3	1,1	22	8,2	18	6,7	146	54,5	79	29,5
Müşterinin herhangi bir sivil toplum kuruluşunda etkin rol alması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	7	2,6	89	33,2	87	32,5	79	28,5	6	2,2
İşveren statülü müşterinin, çalışanlarına göstermiş olduğu olumlu davranışları asimetrik bilgi sorununu artırır.	33	12,3	99	36,9	61	22,8	67	25,0	8	3,0
Müşterinin fiziksel görünümündeki olağandışı değişiklikler asimetrik bilgi sorununu artırır.	17	6,3	86	32,1	80	29,9	82	30,6	3	1,1
Müşterinin faaliyet gösterdiği sektör dışında başka bir sektöre de yönelmesi asimetrik bilgi sorununu artırır.	4	1,5	55	20,5	59	22,0	121	45,1	29	10,8
Müşterinin, mesleği dışında başka bir işle uğraşması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	17	6,3	131	48,9	62	23,1	53	19,8	5	1,9



Müşterinin ürün tedarikçileriyle irtibat halinde olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	3	1,1	27	10,1	34	12,7	172	64,2	32	11,9
Müşterinin kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	3	1,1	22	8,2	22	8,2	137	51,1	84	31,3
Müşterinin intiba ve güvenilirlik durumu hakkında bilgi sahibi olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	3	1,1	25	9,3	17	6,3	147	54,9	76	28,4
Müşterinin kendi işlerine gösterdiği ilgi, özen ve çabası asimetrik bilgi sorununu artırır.	41	15,3	110	41	36	13,4	64	23,9	17	6,3
Müşterinin aile şirketi olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	9	3,4	94	35,1	83	31,0	77	28,7	5	1,9
Müşterinin, şirket yapısının çok ortaklı olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	13	4,9	115	42,9	75	28,0	57	21,3	8	3,0
Müşterinin küçük ölçekli bir firma olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	7	2,6	103	38,4	75	28,0	75	28,0	8	3,0
Müşterinin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	7	2,6	78	29,1	55	20,5	97	36,2	31	11,6
Müşterinin muhasebecisi ile irtibat halinde olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	5	1,9	40	14,9	30	11,2	158	59,0	35	13,1
Müşterinin talep ettiği kredinin hacmi büyüdükçe; asimetrik bilgi sorunu artar.	5	1,9	82	30,6	54	20,1	106	39,6	21	7,8
Müşterinin başka bir ilde ikamet ediyor olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	9	3,4	55	20,5	42	15,7	136	50,7	26	9,7
Müşterinin, yeni bir girişimci olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	6	2,2	34	12,7	64	23,9	144	53,7	20	7,5
Müşterinin büyük ölçekli bir firma olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	7	2,6	80	29,9	56	20,9	111	41,4	14	5,2
Müşterinin ithalat ve/veya ihracat yapıyor olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	8	3,0	92	34,3	66	24,6	91	34,0	11	4,1
Müşterinin kredi çekmek için oldukça istekli olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	13	4,9	70	26,1	48	17,9	112	41,8	25	9,3
Müşterinin, mesleğinin gerektirdiği bir işle uğraşiyor olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	4	1,5	35	13,1	59	22,0	154	57,5	16	6,0
Müşterinin bekar olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	26	9,7	96	35,8	86	32,1	53	19,8	7	2,6
Müşterinin cinsiyetinin kadın olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	48	17,9	120	44,8	71	26,5	20	7,5	9	3,4
Müşterinin evli olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	33	12,3	101	37,7	66	24,6	62	23,1	6	2,2

Tablo 3 incelendiğinde, “Kredi başvurusunda bulunan müşterinin referanslı bir müşteri olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.” ifadesine 268 katılımcıdan 4’ü (%1,5) “kesinlikle katılmıyorum” cevabını verirken; 160’ı (%59,7) ise “katılıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcılar müşteri hakkında ön bilgiye sahip olmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. “Müşterinin eğitim düzeyi arttıkça; asimetrik bilgi sorunu azalır.” ifadesine katılımcıların 174’ü (%64,9) “katılıyorum” cevabı vererek en yüksek payı oluşturmuştur. Bunun nedeninin ise; çalışanların müşterilerden istemiş oldukları bilgi ve belgelerin anlaşılması durumunun eğitim düzeyiyle paralellik gösterdiği olarak tanımlanmasıdır. “Müşterinin kamu sektöründe çalışıyor olması asimetrik bilgi sorununu azaltır” ifadesine 6 (%2,2) katılımcı “kesinlikle katılmıyorum” derken 114 (%42,5) katılımcı ise “katılıyorum” cevabını vermiştir. Bir diğer soru olan “Müşterinin özel sektörde çalışıyor olması asimetrik bilgi sorununu artırır.” ifadesinde en

yüksek payı 103 (%38,4) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluşturmuştur. “*Müşterinin, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine 87 (%32,5) katılımcı “katılmıyorum” cevabını verirken; buna çok yakın bir oran olan 86 (%32,1) katılımcı ise “katılıyorum” cevabını vermiştir. Ayrıca bu ifadeye 68 %(25,4) katılımcı ise “kararsızım” demiştir. “*Ticari segmentli müşterinin faaliyet kolunun sektördeki durumu hakkında bilgi sahibi olmak asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine 169 (%63,1) katılımcı “katılıyorum” derken, 2 (%0,7) katılımcının vermiş olduğu “kesinlikle katılmıyorum” cevabı ise ifadedeki en düşük oranı oluşturmaktadır. Hangi sektörün riskli hangisinin ise daha az riskli olduğunun bilinmesi kredi geri dönüşlerine olumlu yansıdığı düşünüldüğünde; katılımcıların yüksek oranla “katılıyorum” cevabını vermesi doğru bir çıkarım olmuştur. “*Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine 92 (%34,3) katılımcı “katılmıyorum” cevabı vermişken, buna en yakın cevabı 88 (%32,8) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” düzeyi oluşturmaktadır. “*Müşterinin herhangi bir kurum/kuruluştaki üst düzey yönetici olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine 7 (%2,6) katılımcı “kesinlikle katılmıyorum” derken, 111 (%41,4) katılımcı ise “katılıyorum” cevabını vermiştir. “*Müşterinin genç yaşta olması asimetrik bilgi sorununu artırır.*” ifadesine 89 (%33,2) katılımcı “katılmıyorum” cevabını vermişken, 79 (%29,5) katılımcı “katılıyorum” cevabını vermiştir. Buna karşılık 78 (%29,1) katılımcı ise “kararsızım” cevabını vermiştir. “*Müşterinin sektördeki deneyimi hakkında bilgi sahibi olmak asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesinde en yüksek payı 176 (%62,3) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluşturmuştur. “*Müşterinin cinsiyetinin erkek olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine 122 (%45,5) katılımcı “katılmıyorum” düzeyinde cevap vermişken; 4 (%1,5) “kesinlikle katılıyorum” düzeyinde cevap vermiştir. “*Müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesinde en yüksek payı 146 (%54,5) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluşturmaktadır. “*Müşterinin herhangi bir sivil toplum kuruluşunda etkin rol alması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesinde 89 (%33,2) katılımcı “katılmıyorum” demişken, bunu 87 (32,5) katılımcının vermiş olduğu “kararsızım” cevabı takip etmiştir. “*İşveren statülü müşterinin, çalışanlarına göstermiş olduğu olumlu davranışları asimetrik bilgi sorununu artırır.*” ifadesinde 99 (%36,9) katılımcı “katılmıyorum” cevabı vermişken, en düşük payı 8 (%3) katılımcının vermiş olduğu “kesinlikle katılıyorum” cevabı oluşturur. “*Müşterinin fiziksel görünümündeki olağandışı değişiklikler asimetrik bilgi sorununu artırır.*” ifadesine katılımcılar birbirlerine yakın oranlarda cevaplar vermiştir. Bu cevaplar ise; 86 (%32,1) katılımcıyla “katılmıyorum”, 82 (%30,6) katılımcıyla “katılıyorum” ve 80 (%29,9) katılımcıyla “kararsızım” düzeyidir.

“*Müşterinin faaliyet gösterdiği sektör dışında başka bir sektöre de yönelmesi asimetrik bilgi sorununu artırır.*” ifadesinde en yüksek payı 121 (%45,1) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluşturmaktadır. “*Müşterinin ürün tedarikçileriyle irtibat halinde olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine katılımcıların 172’si (%64,2) “katılıyorum” derken, 32 (%11,9) katılımcı ise “kesinlikle katılıyorum” demiştir. “*Müşterinin kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine 137 (%51,1) katılımcı “katılıyorum” derken, çalışanların 84’ü (%31,3) ise “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. “*Müşterinin intiba ve güvenilirlik durumu hakkında bilgi sahibi olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesine 147 (%54,9) katılımcı “katılıyorum” derken, 25 (%9,3) katılımcı ise “katılmıyorum” cevabını vermiştir. “*Müşterinin kendi işlerine gösterdiği ilgi, özen ve çabası asimetrik bilgi sorununu artırır.*” ifadesine 110 (%41) çalışan “katılmıyorum” derken, 64 (%23,9) katılımcı ise “katılıyorum” cevabını vermiştir. “*Müşterinin*

*aile şirketi olması asimetrik bilgi sorununu artırır.*”ifadesine katılımcılar birbirlerine yakın oranlarda cevaplar vermiştir. Bu cevaplar ise; 94 (%35,1) katılımcıyla “katılmıyorum”, 83 (%31) katılımcıyla “kararsızım” ve 77 (%28,7) katılımcıyla “katılıyorum” düzeyidir. *“Müşterinin, şirket yapısının çok ortaklı olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.”* ifadesinde en yüksek payı 115 (%42,9) katılımcının vermiş olduğu “katılmıyorum” cevabı oluşturmuştur. *“Müşterinin küçük ölçekli bir firma olması asimetrik bilgi sorununu artırır.”* ifadesinde iki eşit cevap sayısı mevcuttur. Bu cevaplar 75 (%28) katılımcının vermiş olduğu “kararsızım” ve “katılıyorum” cevaplarıdır. Ayrıca ifadede en yüksek payı 103 (%38,4) katılımcının verdiği “katılmıyorum” cevabı oluşturmuştur. *“Müşterinin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.”* ifadesine katılımcıların 97’si (%36,2) “katılıyorum” derken, 78 (%29,1) katılımcı ise “katılmıyorum” demiştir. *“Müşterinin muhasebecisi ile irtibat halinde olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.”*ifadesine 158 (%59) katılımcı “katılıyorum” cevabını vermiştir. *“Müşterinin talep ettiği kredinin hacmi büyüdükçe; asimetrik bilgi sorunu artar.”* ifadesine katılımcıların 106’sı (%39,6) “katılıyorum” derken, 82 (%30,6) katılımcı ise “katılmıyorum” demiştir. *“Müşterinin başka bir ilde ikamet ediyor olması asimetrik bilgi sorununu artırır.”* ifadesinde en yüksek payı 136 (%50,7) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluşturmuştur. Bunun banka çalışanının müşterisini daha iyi tanıma fırsatı elde edememesinden kaynaklandığı düşünülebilir. *“Müşterinin, yeni bir girişimci olması asimetrik bilgi sorununu artırır.”*ifadesinde en yüksek payı 144 (%53,7) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluşturmuştur. Buna sebep olarak yeni girişimcilerin genellikle büyük riskler üstlendiği gösterilebilir. *“Müşterinin büyük ölçekli bir firma olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.”*ifadesinde en yüksek payı 111 (%41,4) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluştururken, bunu 80 (%29,9) katılımcının verdiği “katılmıyorum” cevabı takip etmiştir. *“Müşterinin ithalat ve/veya ihracat yapıyor olması asimetrik bilgi sorununu artırır”* ifadesinde katılımcılar birbirlerine yakın oranlarda cevaplar vermiş olup; bu cevapların 92’si (%34,3) “katılıyorum”, 91’i (%34) ise “katılmıyorum” düzeyindedir. *“Müşterinin kredi çekmek için oldukça istekli olması asimetrik bilgi sorununu artırır.”* ifadesinde en yüksek payı 112 (%41,8) katılımcının vermiş olduğu “katılıyorum” cevabı oluşturmuştur. *“Müşterinin, mesleğinin gerektirdiği bir işle uğraşıyor olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.”* ifadesinde en düşük payı 4 (%1,5) katılımcının vermiş olduğu “kesinlikle katılmıyorum” cevabı oluşturuyorken, en yüksek payı ise 154 (%57,5) katılımcı ile “katılıyorum” cevabı oluşturur. *“Müşterinin bekâr olması asimetrik bilgi sorununu artırır.”* ifadesinde 96 (%35,8) katılımcı “katılmıyorum” derken, 86 (%32,1) katılımcı ise “kararsızım” cevabını vermiştir. *“Müşterinin cinsiyetinin kadın olması asimetrik bilgi sorununu artırır.”* ifadesinde en düşük payı 9 (%3,4) katılımcının vermiş olduğu “kesinlikle katılıyorum” cevabı oluşturuyorken, en yüksek payı ise 120 (%44,8) katılımcı ile “katılmıyorum” cevabı oluşturur. Son olarak *“Müşterinin evli olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.”* ifadesinde katılımcıların 101’i (%37,7) “katılmıyorum” cevabını verirken, 66’sı (%24,6) “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu ifadeye katılımcıların genellikle “katılıyorum” cevabını vermesinin nedeni, evli müşterilerin borç ödeme performanslarının bekâr müşterilere göre daha yüksek olmasıdır.

Katılımcıların anketteki ifadelere vermiş oldukları cevaplar ile cinsiyet, medeni durum, çalıştığı banka türü ve yetkili olduğu kredi türü ifadelerine ilişkin elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için, asimetrik bilgi sorununu banka içi gelenekselleşen uygulamalar ile gruplar arasında anlamlı farklılıkolupolmadığınıbelirlemek üzere “Mann-Whitney U Testi” uygulanmışvesöz konusu iki

değişiklerin arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını  $P \leq 0,05$  anlamlılık düzeyine bakılarak karar verilmiştir. Bu kapsam da hipotezler şu şekilde kurulur ;

$H_0$ : Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

$H_1$ : Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 4.** Cinsiyete Göre Farklılık Gösteren Asimetrik Bilgi Sorunu İfadeleri

Asimetrik Bilgi Sorununa Dair İfadeler	Sıra Ortalaması (SO)		Mann – Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
	Kadın (n=105)	Erkek (n=163)				
Müşterinin, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	111,00	149,64	6090,000	11655,000	-4,162	0,000
Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	115,72	146,60	6585,500	12150,500	-3,326	0,001
Müşterinin genç yaşta olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	122,69	142,11	7317,500	12882,500	-2,095	0,036
Müşterinin cinsiyetinin erkek olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	109,64	150,52	5947,000	11512,000	-4,484	0,000
Müşterinin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	120,76	143,35	7114,500	12679,500	-2,432	0,015
Müşterinin bekâr olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	119,14	144,40	6944,500	12509,500	-2,726	0,006

Tablo 4’de belirtilen Mann-Whitney U testisonucunda “*Müşterinin, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Erkek katılımcıların sıralama ortalaması kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır ( $SO_{\text{Erkek}} > SO_{\text{Kadın}}$ ,  $149,64 > 111,00$ ). Bu durumda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre; müşterilerin sosyal medya hesaplarının takip edilmesinin asimetrik bilgiyi azaltmada daha yüksek düzeyde etki ettiğini düşündükleri sonucu tespit edilmiştir. Buna sebep olarak da kadın katılımcıların, müşterilerinin sosyal medya hesaplarını çok fazla takip etmemeleri ve gerçeği yansıttığını düşünmemeleri olarak gösterilebilir. “*Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Erkek katılımcıların sıralama ortalaması kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır ( $SO_{\text{Erkek}} > SO_{\text{Kadın}}$ ,  $146,60 > 115,72$ ). Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre, müşterinin malvarlığının fazla olmasının asimetrik bilgiyi daha çok azalttığını düşündükleri tespit edilmiştir.

“*Müşterinin genç yaşta olması asimetrik bilgi sorununu artırır.*” ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Erkek katılımcıların sıralama ortalaması kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır ( $SO_{\text{Erkek}} > SO_{\text{Kadın}}$ ,

142,11>122,69). Bu durumda erkek katılımcıların, müşterinin genç yaşta olmasının asimetric bilgi sorununu daha çok arttırdığını düşündükleri tespit edilmiştir.

“Müşterinin cinsiyetinin erkek olması asimetric bilgi sorununu azaltır.” ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, erkek katılımcıların sıralama ortalamasının kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Erkek} > SO_{Kadın}$ , 150,52>109,64). Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre, müşterinin erkek olmasının asimetric bilgi sorununu daha çok azalttığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

“Müşterinin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olması asimetric bilgi sorununu azaltır.” ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, erkek katılımcıların sıralama ortalamasının kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Erkek} > SO_{Kadın}$ , 143,35>120,76). Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre, müşterinin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olmasının asimetric bilgi sorununu daha çok azalttığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

“Müşterinin bekâr olması asimetric bilgi sorununu artırır.” ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, erkek katılımcıların sıralama ortalamasının kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Erkek} > SO_{Kadın}$ , 144,40>119,14). Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre, müşterinin bekâr olmasının asimetric bilgi sorununu daha çok arttırdığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcılara sunulan ankette yer alan diğer soruların anlamlılık düzeylerine bakıldığında  $P > 0,05$  olduğu görülmüş ve söz konusu sorulara verilen cevapların katılımcıların cinsiyet dağılımlarına göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Medeni Duruma Farklılık Gösteren Asimetric Bilgi Sorunu İfadeleri

Asimetric Bilgi Sorununa Dair İfadeler	Sıra Ortalaması		Mann – Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
	Bekar (n=75)	Evli (n=193)				
Müşterinin, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi asimetric bilgi sorununu azaltır.	117,63	141,06	5972,000	8822,000	-2,321	0,020
Müşterinin fiziksel görünümündeki olağandışı değişiklikler asimetric bilgi sorununu artırır.	111,59	143,40	5519,500	8369,500	-3,159	0,002
Müşterinin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olması asimetric bilgi sorununu azaltır.	114,17	142,40	5713,000	8563,000	-2,794	0,005

Tablo 5’te belirtilen Mann-Whitney U Testi sonucunda “Müşterinin, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi asimetric bilgi sorununu azaltır.” ifadesi katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, evli katılımcıların sıralama ortalamasının bekar katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Evli} > SO_{Bekar}$ , 141,06>117,63). Evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre;

müşterilerin sosyal medya hesaplarının takip edilmesinin asimetrik bilgiyi azaltmada daha fazla düzeyde etki ettiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

*“Müşterinin fiziksel görünümündeki olağandışı değişiklikler asimetrik bilgi sorununu artırır.”* ifadesi katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, evli katılımcıların sıralama ortalamasının bekar katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Erkek} > SO_{Kadın}$ ,  $144,40 > 111,59$ ). Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre; müşterilerin fiziksel görünümündeki olağandışı değişikliklerin asimetrik bilgiyi arttırmada daha fazla düzeyde etki ettiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

*“Müşterinin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.”* ifadesi katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, evli katılımcıların sıralama ortalamasının bekar katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Erkek} > SO_{Kadın}$ ,  $142,40 > 114,17$ ). Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre; müşterilerin masraf ve faiz oranlarına aşırı duyarlı olması asimetrik bilgiyi azaltmada daha fazla düzeyde etki ettiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcılara sunulan ankette yer alan diğer ifadelerin anlamlılık düzeylerine bakıldığında  $P > 0,05$  olduğu görülmüş ve söz konusu sorulara verilen cevapların katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Yetkili Olunan Kredi Türüne Farklılık Gösteren Asimetrik Bilgi Sorunu İfadeleri

Asimetrik Bilgi Sorununa Dair İfadeler	Sıra Ortalaması		Mann – Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
	Bireysel Krediler (n=140)	Ticari Krediler (n=128)				
Müşterinin, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	117,35	153,27	6558,5	16428,5	-3,959	0,00
Ticari segmentli müşterinin faaliyet kolunun sektördeki durumuna hakkında bilgi sahibi olmak asimetrik bilgi sorununu azaltır	126,65	143,08	7861,5	17731,5	-2,010	0,04
Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	123,90	146,09	7476,0	17346,0	-2,446	0,01
Müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	122,38	147,75	7263,5	17133,5	-2,971	0,00
Müşterinin faaliyet gösterdiği sektör dışında başka bir sektöre de yönelmesi asimetrik bilgi sorununu artırır.	123,66	146,36	7442,5	17312,5	-2,542	0,01
Müşterinin ürün tedarikçileriyle irtibat halinde bulunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	125,73	144,09	7732,5	17602,5	-2,265	0,02
Müşterinin kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	126,33	143,43	7816,5	17686,5	-1,975	0,05
Müşterinin başka bir ilde ikamet ediyor olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	124,26	145,70	7526,5	17396,5	-2,445	0,01

Müşterinin, yeni bir girişimci olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	126,09	143,70	7782,0	17652,0	-2,042	0,04
Müşterinin, mesleğinin gerektirdiğı bir işle uğraşıyor olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	125,70	144,12	7728,0	17598,0	-2,177	0,03
Müşterinin bekar olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	120,81	149,47	7044,0	16914,0	-3,165	0,00
Müşterinin evli olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	125,84	143,98	7747,0	17617,0	-1,998	0,05

Tablo 6'da belirtilmiş olan Mann-Whitney U Testi sonucunda “*Müşterinin, sosyalmedya hesaplarının takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 153,26 > 117,35). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterilerin sosyal medya hesaplarının takip edilmesinin asimetrik bilgiyi azaltmada daha fazla düzeyde etki ettiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

“*Ticari segmentli müşterinin faaliyet kolunun sektördeki durumu hakkında bilgi sahibi olmak asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 143,08 > 126,65). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; ticari segmentli müşterinin faaliyet kolunun sektördeki durumu hakkında bilgi sahibi olmanın asimetrik bilgiyi azaltmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“*Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 146,09 > 123,90). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin mal varlığının fazla olmasının asimetrik bilgiyi azaltmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“*Müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.*” ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 147,75 > 122,38). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesinin asimetrik bilgiyi azaltmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“*Müşterinin faaliyet gösterdiği sektör dışında başka bir sektöre de yönelmesi asimetrik bilgi sorununu artırır.*” ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 146,36 > 123,66). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin faaliyet gösterdiği sektör dışında başka bir sektöre de yönelmesinin asimetric bilgiyi arttırmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

*“Müşterinin ürün tedarikçileriyle irtibat halinde olunması asimetric bilgi sorununu azaltır.”* ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 144,09 > 125,73).

Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin ürün tedarikçileriyle irtibat halinde olunmasının asimetric bilgiyi azaltmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

*“Müşterinin kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesi asimetric bilgi sorununu azaltır.”* ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 143,43 > 126,33). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesinin asimetric bilgiyi azaltmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

*“Müşterinin başka bir ilde ikamet ediyor olması asimetric bilgi sorununu artırır.”* ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 145,70 > 124,26). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin başka bir ilde ikamet ediyor olmasının asimetric bilgiyi arttırmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

*“Müşterinin, yeni bir girişimci olması asimetric bilgi sorununu artırır.”* ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 145,70 > 126,09). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin, yeni bir girişimci olmasının asimetric bilgi sorununu arttırmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

*“Müşterinin, mesleğinin gerektirdiği bir işle uğraşıyor olması asimetric bilgi sorununu azaltır.”* ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan



katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 144,12 > 125,70). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin, mesleğinin gerektirdiği bir işle uğraşıyor olmasının asimetric bilgi sorununu azaltmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“Müşterinin bekr olması asimetric bilgi sorununu artırır.” ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 149,47 > 120,81). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin bekr olmasının asimetric bilgi sorununu arttırmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“Müşterinin evli olması asimetric bilgi sorununu azaltır.” ifadesi katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların sıralama ortalamasının bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır ( $SO_{Ticari} > SO_{Bireysel}$ , 143,98 > 125,84). Ticari krediler kanalında çalışan katılımcıların bireysel krediler kanalında çalışan katılımcılara göre; müşterinin evli olmasının asimetric bilgi sorununu azaltmada daha fazla etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcılara sunulan ankette yer alan diğer soruların anlamlılık düzeylerine bakıldığında  $P > 0,05$  olduğu görülmüş ve söz konusu sorulara verilen cevapların katılımcıların yetkili oldukları kredi türüne göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

Ayrıca kamu sermayeli bankalarda çalışan katılımcılar ile özel sermayeli bankalarda çalışan katılımcıların ankete vermiş oldukları cevapların Mann-Whitney U Testi’nde değerlendirilmesi sonucunda, cevapların hiçbirinde anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve hizmet süresi açısından bağımsız ikiden fazla değişkenleri istatistiksel olarak normal dağılım göstermemiştir. Dolayısıyla asimetric bilgi sorununa dair banka içi gelenekselleşen uygulamalar ve görüşler ile gruplararasıda anlamlı farklılık olup olmadığına “Kruskal-Wallis Testi uygulanılarak karar verilmiştir. Bu kapsam da hipotezler şu şekilde kurulmuştur;

$H_0$ : Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

$H_1$ : Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 6’da “Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetric bilgi sorununu azaltır.” ifadesini yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis Testi sonucunda, yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. Tabloya göre 33-37 yaş grubundaki katılımcıların, diğer katılımcılara oranla, müşterinin mal varlığının fazla olmasının asimetric bilgi sorununu azaltmada daha çok etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılık Gösteren Asimetrik Bilgi Sorunu İfadeleri  
(Kruskal-Wallis Testi)

Asimetrik Bilgi Sorununa Dair İfadeler	Sıralama Ortalaması						48 ve Üstü (n=4)	Ki Kare	df	P
	23-27 (n=23)	28-32 (n=93)	33-37 (n=87)	38-42 (n=41)	43-47 (n=20)	48 ve Üstü (n=4)				
Müşterinin, mal varlığının fazla olması asimetrik bilgi sorununu azaltır.	92,15	124,99	153,53	138,11	141,70	112,00	15,403	5	0,009	
Müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	105,76	127,26	146,23	142,94	119,60	200,88	12,470	5	0,029	
İşveren statülü müşterinin çalışanlarına göstermiş olduğu olumlu davranışları asimetrik bilgi sorununu artırır.	171,59	130,54	128,16	125,59	141,10	209,75	11,463	5	0,043	
Müşterinin kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.	88,37	127,05	154,48	144,28	112,92	145,88	20,463	5	0,001	
Müşterinin kredi çekmek için oldukça istekli olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	129,39	115,76	146,12	157,02	135,15	112,75	12,489	5	0,029	

“Müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.”ifadesinin yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. Tablo 7’ye göre 48 ve Üstü yaş grubundaki katılımcıların, diğer katılımcılara oranla, müşterinin işyerinin rutin olarak ziyaret edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltmada daha çok etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“İşveren statülü müşterinin çalışanlarına göstermiş olduğu olumlu davranışları asimetrik bilgi sorununu artırır.”ifadesinin yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. Tabloya göre 48 ve Üstü yaş grubundaki katılımcıların, diğer katılımcılara oranla, işveren statülü müşterinin çalışanlarına göstermiş olduğu olumlu davranışları asimetrik bilgi sorununu artırmada daha çok etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“Müşterinin kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesi asimetrik bilgi sorununu azaltır.”ifadesinin yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. Tabloya göre 33-37 yaş grubundaki katılımcıların diğer katılımcılara oranla, kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesinin asimetrik bilgi sorununu azaltmada daha çok etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

“Müşterinin kredi çekmek için oldukça istekli olması asimetrik bilgi sorununu artırır.”ifadesinin yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P \leq 0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. 38-42 yaş grubundaki katılımcıların, diğer katılımcılara oranla müşterinin kredi çekmek

için oldukça istekli olmasının asimetrik bilgi sorununu arttırmada daha çok etkili olduğunu dūřındıkları tespit edilmiştir.

Ankette yer alan diğer ifadeler ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $P>0,05$ ). Dolayısıyla  $H_0$  hipotezi reddedilemez.

Ařaėıdaki Tablo 8’de yer alan ‘‘Mūřterinin kredi çekmek için oldukça istekli olması asimetrik bilgi sorununu artırır.’’ ifadesinin eėitim dūzeyi grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuřtur ( $P<0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. n Lisans grubundaki katılımcıların diėer eėitim dūzeyi gruplarına oranla, mūřterinin kredi çekmek için oldukça istekli olmasının asimetrik bilgi sorununu arttırmada daha çok etkili olduėunu dūřındıkları tespit edilmiřtir. Ankette yer alan diėer ifadeler ile katılımcıların eėitim dūzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıřtır ( $P>0,05$ ).  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Eėitim Dūzeylerine Göre Farklılık Gösteren Asimetrik Bilgi Sorunu İfadeleri (Kruskal-Wallis Testi)

Asimetrik Bilgi Sorununa Dair İfadeler	Sıralama Ortalaması				Ki Kare	df	P
	Lise (n=8)	n Lisans (n=17)	Lisans (n=210)	Yüksek Lisans (n=33)			
Mūřterinin, kredi çekmek için oldukça istekli olması asimetrik bilgi sorununu artırır.	148,44	175,97	128,76	146,27	7,797	3	0,050

Ařaėıdaki Tablo 9’da ‘‘Mūřterinin herhangi bir sivil toplum kuruluşunda etkin rol alması asimetrik bilgi sorununu azaltır.’’ ifadesinin hizmet sūresi grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuřtur ( $P\leq 0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. 16-20 hizmet sūresi grubunun diėer gruplara oranla; mūřterinin herhangi bir sivil toplum kuruluşunda etkin rol almasının asimetrik bilgi sorununu azaltmada daha çok etkili olduėunu dūřındıkları tespit edilmiřtir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Hizmet Sūrelerine Göre Farklılık Gösteren Asimetrik Bilgi Sorunu İfadeleri (Kruskal-Wallis Testi)

Asimetrik Bilgi Sorununa Dair İfadeler	Sıralama Ortalaması					Ki Kare	df	P
	0-5 (n=74)	6-10 (n=93)	11-15 (n=58)	16-20 (n=34)	21 ve stū (n=9)			
Mūřterinin herhangi bir sivil toplum kuruluşunda etkin rol alması asimetrik bilgi sorununu azaltır	128,28	138,16	122,05	165,88	109,56	9,613	4	0,047
Mūřterinin rn tedarikleriyle irtibat halinde olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır	119,24	128,92	159,37	141,63	130,39	13,184	4	0,010

‘‘Mūřterinin rn tedarikleriyle irtibat halinde olunması asimetrik bilgi sorununu azaltır.’’ ifadesinin hizmet sūresi grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuřtur ( $P\leq 0,05$ ). O nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir. 11-15 hizmet sūresi grubunun diėer gruplara oranla; mūřterinin ürün

tedarikçileriyle irtibat halinde olunmasının asimetrik bilgi sorununu azaltmada daha çok etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Ankette yer alan diğer ifadeler ilekatılımcıların hizmet süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $P>0,05$ ).  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

## Sonuç

Asimetrik bilgi, piyasalarda birçok aksaklıkları beraberinde getirmektedir. Finansal piyasaların geneli içinde büyük bir ağırlığa sahip olan bankacılık sektörü de asimetrik bilgiden kaynaklanan ters seçim ve ahlaki tehlike problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum maliyetleri yükseltip verimliliği azaltırken, kriz durumunda bankaların iflasına da yol açmaktadır. Türkiye’de 1994, 1999 ve 2000 yıllarında yaşanan ekonomik krizler incelendiğinde bunların hemen hemen hepsinde finans piyasalarda meydana gelen dengesizliklerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye’de 2013 – 2018 yılları arasında kullanılmış olan toplam krediler giderek artmış olup; buna paralel olarak takipteki krediler de sürekli artma eğilimi göstermiştir. Takipteki kredilerin geri ödenememesi durumu, bankaların öz kaynak yapılarının ve işlevselliklerinin bozulmasına sebep olmaktadır. O nedenle bankalar iyi müşteri ile kötü müşteriyi birbirlerinden ayırt etmeli, almış oldukları krediyi zamanında ödeyebilen iyi müşterileri kredilendirmeleri gerekmektedir. Asimetrik bilgilerden doğacak riskleri önleyebilmek için alınması gereken birden fazla tedbir söz konusu olmaktadır. Bunların başında müşterilerin tanınması, geçmişteki durumları, portföylerinin genişliği ve ödeme kapasitelerini belirlemek üzere bankaların kullanmış olduğu ortak veritabanı uygulamaları (TBB Risk Merkezi, KKB, vb.) ve kamu bazlı bilgi edinme kaynakları (e-Devlet, vb.) gelmektedir. Bu sayede iyi müşteri ile kötü müşterinin belirlenmesi neticesinde etkin bir kredi politikası yürütebileceklerdir. Literatürde incelenen çalışmalar ve uygulamalar ışığı altında, bankacılık sektöründe asimetrik bilgi sorununa ilişkin uygulama sonucunda elde edilen sonuçlar ve sorunun çözümüne ilişkin önerilen izleyen paragraflarda sunulmuştur.

Aras ve Müslümov’un da belirttiği gibi kredi piyasalarında asimetrik bilgi sorununun tek bir çözümü söz konusu değildir. Gerek kamu gerekse özel bankalarla yapılmış olan anket çalışması sonucunda, bankaların asimetrik bilgi sorununu azaltmak için veri tabanları dışında banka içi gelenekselleşen görüş ve uygulamaların tespiti amaçlanmıştır.

Anket sonuçları değerlendirildiğinde; kamu ve özel bankaların asimetrik bilgi sorununa dair ifadeler vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçların sağlıklı olarak değerlendirilmesi açısından bankaların; talep edilen krediyi vermeden önce ve krediyi verdikten sonra asimetrik bilgi sorununu azaltmak için yapılan geleneksel görüş ve uygulamalar ikiye ayrılmıştır.

İlk olarak krediyi vermeden önceki süreçte, gelenekselleşen banka içi uygulama ve görüşlere bakıldığında, müşterinin; referanslı olması, eğitim düzeyinin yüksek olması, sektördeki deneyiminin fazla olması, kamu sektöründe çalışıyor olması, herhangi bir kurum veya kuruluşta üst düzey yönetici olması veya mesleğinin gerektirdiği bir işle uğraşıyor olmasının asimetrik bilgi sorununu azalttığı

sonucuna varılmıştır. Müşterinin yapmış olduğu için faaliyet kolunun sektördeki durumu ve müşterinin intiba ve güvenilirlik durumu hakkında bilgi sahibi olunmasının da asimetrik bilgiyi azalttığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra müşterinin sosyal medya hesaplarının takip edilmesi veya mal-varlığına dair bilgi edinilmesi de asimetrik bilgi sorununu azaltmada kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca elde edilen veriler ışığında, müşterinin yeni bir girişimci olması veya başka bir ilde ikamet ediyor olmasının asimetrik bilgi sorununu arttırmada etkili olduğu yönünde görüşler söz konusudur. Asimetrik bilgiyi kısmen arttırdığı düşünülen görüşler ise; müşterinin kredi çekmeye oldukça istekli olması, talep ettiği kredi tutarının büyüklüğü, mesleği dışında farklı bir meslek ile uğraşıyor olması veya çok ortaklı olmasıdır.

Yapılan alışma sonucunda müşterinin; erkek-kadın, evli-bekr, genç-yaşlı olmasının, şirket yapısının kk-büyük ölçekli veya şirketin aile şirketi olmasının asimetrik bilgi sorununu arttırmak veya azaltmak konusunda okta fazla etkili olmadığı görülmüştür.

Son olarak krediyi verdikten sonraki süreçte, gelenekselleşen banka içi görüş ve uygulamalara baktığında; müşterinin, faaliyet gösterdiği sektör dışında başka bir sektöre de yönelmesinin asimetrik bilgi sorunu arttırdığı görüşü hkimken; müşterinin, kendi işine göstermiş olduğu zen, ilgi ve alaka veya çalışanlarına gösterdiği olumlu davranış ve tutumların asimetrik bilgi sorununu azaltmada etkili olduğu sonuca varılmıştır. Ayrıca; müşterilerin işyerlerinin rutin olarak ziyaret edilmesi, ürün tedarikçileriyle ve muhasebecileriyle irtibat halinde olunması veya kredi kartı ve hesap hareketlerinin takip edilmesinin asimetrik bilgi sorununu azalttığı sonucuna varılmıştır.

Bütün bunlardan yola çıkararak, asimetrik bilgi sorununun giderilmesinin, kredi piyasalarının etkinliği için ne kadar önem arz ettiği görülmüştür. Bankaların asimetrik bilgi neticesinde doğan ter-seçim, ahlaki tehlike ve kredi tayınlaması gibi sorunları zmek adına, günümüzde finans sektörünün artan riskleri ve yaşanan krizlerde asimetrik bilginin etkisini de azaltmak için yararlanmış oldukları ortak veri tabanı uygulamaları (TBB Risk Merkezi, KKB,vb.) ve kamu bazlı bilgi kaynakları (e-Devlet, vb.)'naait alt yapıların geliştirilmesine, bankacılık ve finans sektörünün ihtiyaçlarına güncel bilgilerle ve hızlı bir şekilde cevap verebilecek yapılanmaya yönelik çalışmalara hız verilmelidir. Aynı zaman da veri tabanı uygulamaları hariç yukarıda değinilen banka içi gelenekselleşen görüş ve uygulamalarla da asimetrik bilgi sorununun asgari seviyeye çekilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bilgi paylaşımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de meydana gelebilecek mali kayıpları azaltarak, bankaların yapılarını korumasını, kredi dönüş oranlarının artmasını ve kredi verilebilirliğinin devamını sağlayacaktır.

### Kaynakça

- AKERLOF, George A. (1970). The Market for Lemons: Quality, Uncertainty, and the Market Mechanism, *The Quarter Journal of Economics*, 84(3).s. 229-231.
- ALP, Salih (2010). *Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret erevesinde Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi*. Eskişehir Osmangazi nv. İİBF Dergisi. 1(5): s.176.

- ALTUNÖZ, Utku (2011). *Bankacılık Ve Finans Kesiminde Asimetrik Bilgi Sorunu*. Sermaye Piyasası. (7): s. 99-115.
- ARAS, Güler & Müslümov, Alovst (2004). *Kredi Piyasalarında Asimetrik Bilgi ve Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri*. İktisat, İşletme-Finans Dergisi. Sayı (222) s.57.
- BANKACILIK DENETLEME VE DÜZENLEME KURUMU (BDDK) (2003). *Türk Bankacılık Sektöründe Araçlık Maliyetlerinin Azaltılması*. MSPD Çalışma Raporları, Özel Sayı, Kasım, Ankara.
- DOKUR, İsmail (2005). *Bankacılık Krizleri ve Asimetrik Bilgi Sorunu: Teori ve Türkiye Üzerine Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDOĞAN, Meltem (2008). *Bankacılık Sektöründe Asimetrik Bilgi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 7-15.
- FİDAN, Mehmet M. (2011). *KOBİ Kredi Piyasasında Asimetrik Bilgi ve Ahlaki Tehlike: Laleli Örneği*. Maliye Finans Yazıları. 25(90): s.41-57.
- HESS, John. D. (1984). *Imperfect Information and Credit rationing Comment*. Quarterly Journal of Economics, November, s.866-868.
- JAFFE, Dwight. M. & RUSSELL, Thomas (1976). *Imperfect Information, Uncertainty and Credit Rationing*. Quarterly Journal of Economics, Volume 90, s. 651-663
- KREDİ KAYIT BÜROSU (KKB) (2017). *KKB A.Ş. 2015 Faaliyet Raporu*, s.68, İstanbul.
- KREDİ KAYIT BÜROSU (KKB) (2017). *KKB A.Ş. 2017 Faaliyet Raporu*, s. 72-102, İstanbul.
- KREDİ KAYIT BÜROSU (KKB) (2018). *KKB A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- OKUYAN, Hasan A. (2009). *The Effect of Assymetric Information on Turkish Banking Sector and Credit Markets*. Paper presented at EconAnadolu 2009: Anadolu International Conference in Economics s. 17-19, Eskişehir.
- PADİLLA, Jorge A. & PAGANO, Marco (1999). "Sharing, Default Information as A Borrower Discipline Device", Centre for bStudies in Economics and Finance, WorkingPaper:9-13, July, Fisciano.
- STİGLİTZ, Joseph E. & WEISS Andrew. (1981). *Credit Rationing in Markets with Imperfect Information*. The American Economic Review, Vol 71, Issue:3. s.61-63
- ŞAHİN, Hüseyin (2012). *Türkiye Ekonomisi Tarihsel Gelişimi-Bugünkü Durumu*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- ŞEN, Ali (2006). "Asimetrik Bilgi – Finansal Kriz İlişkisi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı (14): 36.
- TUNÇAY, Cenap M. (2008), "Asimetrik Bilgi Kuramı: Kredi Piyasası Üzerine Uygulama", Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 1-182.
- TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (TCMB) (2011). *Finansal İstikrar Raporu*. Sayı:19 s.41, Mayıs Ankara.
- VANDELL, Kerry D. (1984). *Imperfect Information, Uncertainty and Credit Rationing: Comment and Extension*. Quarterly Journal of Economics, 79, 846-862.
- VARDARERİ, Demet & DURSUN, Gülten. (2008). *Asimetrik Bilgi Çerçevesinde 2008 Küresel Krizinin İncelenmesi*. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi. 5 (1).