

FİNANSAL BİLGİ SUNUMUNDA BİR ARAÇ OLARAK İNTERNET KULLANIMI: İMKB'DE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

M. Banu DURUKAN^(*)
Serdar ÖZKAN^(**)

Özet: Bu çalışmanın amacı, İMKB'de işlem gören finansal olmayan şirketlerin kendi web siteleri aracılığıyla karar vericilere sundukları finansal bilgilerin araştırılması ve bu bilgilerin detay düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. İMKB'de işlem gören finansal olmayan 192 şirketin web sitelerinde sundukları finansal bilgiler incelenerek, şirketin faaliyette bulunduğu sektörün, şirket büyüklüğünün ve performansının bu bilgilerin ne detayda verildiğine etkilerinin Kruskal-Wallis ve Ki-kare testleri ile sınamıştır. Sınamalar sonucu elde edilen ampirik bulgular, sektörün ve performans ölçütü olarak net karın firmaların web sitesinin varlığını ve sunulan finansal bilginin detay düzeyini belirleyici faktörler olmadığını ortaya koymuştur. Ancak, şirket büyüklüğü satışlar, piyasa değeri ve çalışan sayısı bazında artıkça sunulan bilgi daha detaylı olmaktadır.

Abstract: The aim of the study is to investigate the level of financial information voluntarily disclosed on the company web sites and to analyze the factors affecting the level of disclosure. The study examined the web sites of 192 non-financial companies listed on Istanbul Stock Exchange. Chi-Square and Kruskal-Wallis tests that are applied to determine the effects of industry type, size and performance variables on the details of financial information disclosure showed that industry type and net profit, as a performance indicator, have no statistically significant effect on the existence of company web site and the level of financial information disclosure. However, the findings suggest that as the firm size, measured in terms of sales, market value and number of employees, increases, the firm discloses more detailed financial information on the company web site.

I. Giriş

Şirketlerin kendi faaliyetleri ve faaliyet sonuçları ile ilgili bilgileri kamuya sunmaları, günümüzde temel bir işletme fonksiyonu olarak da tanımlanabilir. Hangi bilgilerin, ne miktarda, kimlere, nasıl ve hangi maliyetlere katlanılarak sunulacağına karar verilmesi ve bu kararın uygulanması önemli ve üzerinde durulması gereken başlı başına bir süreçtir.

Şirketlerin kamuya bilgi sunması zorunlu ve gönüllü bilgi sunma olarak ikiye ayrılmaktadır. Zorunlu bilgi sunmanın koşulları yasalarla düzenlenmiştir. Buna karşın gönüllü bilgi sunmada kamuya sunulacak bilginin nicelik ve niteliği şirketin tercihlerine bağlıdır.

^(*) Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

^(**) Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Gönüllü bilgi vermede en yaygın olarak kullanılan araç faaliyet raporlarıdır. Faaliyet raporlarının basılı olmalarından kaynaklanan kısıtlar nedeniyle günümüzde internet yoluyla bilgi sunumu şirketler ve kullanıcılar açısından alternatif bir araç olarak gündeme gelmiştir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, İMKB’de işlem gören finansal olmayan şirketlerin kendi web siteleri aracılığıyla karar vericilere sundukları finansal bilgilerin araştırılması ve bu bilgilerin detay düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

Çalışmada öncelikle şirketlerin kamuya zorunlu ve gönüllü bilgi sunumuna ilişkin açıklamalara yer almakta, kamuya bilgi sunmada kullanılan araçlardan faaliyet raporları ve internet ele alınmaktadır. İzleyen bölümde çalışmanın araştırma yöntemi açıklanmaktadır. Son iki bölümde ise İMKB’de işlem gören finansal olmayan şirketlerin web sitelerinde sundukları finansal bilgiler incelenerek, şirketin faaliyette bulunduğu sektörün, şirket büyüklüğünün ve performansının bu bilgilerin ne detayda verildiğine etkilerinin Kruskal-Wallis ve Ki-kare testleri ile sınanması sonucu elde edilen ampirik bulgulara ve bu bulguların toplu olarak değerlendirilmesine yer verilmektedir.

II. Kamuya Bilgi Sunma

Şirketlerin kendi faaliyetleri ve faaliyet sonuçları ile ilgili bilgileri kamuya sunmaları, günümüzde temel bir işletme fonksiyonu olarak da tanımlanabilir. Hangi bilgilerin ne miktarda, kimlere, nasıl ve hangi maliyetlere katlanılarak sunulacağına karar verilmesi ve bu kararın uygulanması önemli ve üzerinde durulması gereken başlı başına bir süreçtir.

Kendisi hakkında bilgi üretme ve sunma her büyüklükteki işletme için önemli bir konu olmakla beraber, sermaye piyasalarında işlem gören şirketler için daha çok önem kazanmaktadır. Sermaye piyasalarında işlem gören şirketlerin kamuya bilgi sunmaları zorunlu bilgi sunma ve gönüllü bilgi sunma şeklinde iki boyutta ele alınmaktadır.

A. Kamuya Zorunlu Bilgi Sunma

Zorunlu bilgi sunma, şirketin tercihlerine bağlı değildir. Hangi bilgilerin, nasıl üretileceği, hangi şekillerde, hangi araçlarla, kimlere ve ne zaman sunulacağı yasal düzenlemelerle belirlenmiştir. Örneğin, şirketler finansal durumlarını ve faaliyet sonuçlarını bilanço ve gelir tablolarıyla ve bunlara bağlı dipnotlarla birlikte periyodik olarak raporlamak ve sunmak zorundadırlar.

Çürük (2001), pek çok diğer tanımdan hareketle, şirketlerin kamuya bilgi sunmasını, karar vericilere şirketle ilgili kararlarını vermede yardımcı olmak üzere, şirket faaliyetleriyle ilgili kantitatif ya da kalitatif tüm bilgilerin sunulması şeklinde tanımlamaktadır. Bilgi sunma bu şekilde tanımlandığında zorunlu bilgi sunma araçlarından finansal tablolar ve dipnotları şirket faaliyetleri ile ilgili tüm bilgileri içermediklerinden yetersiz kalmaktadırlar. Bu

aşamada şirketler zorunlu bilgilerin yanı sıra, yasalar öngörmediği halde, kullanıcılara kendileriyle ilgili daha başka bilgileri de sunma ihtiyacı hissetmişlerdir. Söz konusu çabalar kamuya gönüllü bilgi sunma başlığı altında incelenmektedir.

B. Kamuya Gönüllü Bilgi Sunma

Gönüllü bilgi sunma, şirketin yasal finansal tabloları ve dipnotları dışında yatırımcıların şirketle ilgili kararlarına yardımcı olmak üzere bilgi sağlaması şeklinde tanımlanabilir.

Gönüllü bilgi sunma ile şirketler daha fazla şeffaflık sağlamak ve yatırımcılar ile kredi verenlerin şirketi daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde yatırımcılar şirketlerin öngörmediği fırsat ve risklere karşı geliştirdiği stratejileri, şirketin geleceği ile ilgili kritik başarı faktörlerini, rekabet ortamında şirketin durumunu ve ayakta kalmak için atmayı düşündüğü adımları görme olanağına sahip olmaktadır (FASB, 2001).

Literatürde kamuya gönüllü bilgi sunma konusuna ilişkin pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı şirketlerin gönüllü bilgi sunmalarını etkileyen faktörler üzerinedir. Örneğin Cooke'un (1991 ve 1992), Wallace ve Naser'in (1995) ve Meek ve Roberts'in (1995) yaptıkları çalışmalar, şirketlerin gönüllü bilgi sunmasıyla şirket büyüklüğü, sektör, borsaya kote olma gibi faktörler arasındaki ilişki üzerine yapılan bir çok çalışmadan bazılarıdır.

Zarzeski (1996) ise yaptığı çalışma ile gönüllü bilgi sunma ile kültür arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer önemli bir grup çalışmada ise gönüllü bilgi sunma ülkeler bazında veya uluslararası karşılaştırmalarla ele alınmıştır. Bu şekilde Cooke (1991) Japonya, Cooke (1989) İsveç, Chow ve Wong-Boren (1987) Meksika ve Çürük (2001) Türkiye üzerine, Meek ve Roberts (1995) ise İngiltere, A.B.D. ve Avrupa'daki şirketlerin gönüllü bilgi sunmalarına ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar yapmışlardır.

III. Faaliyet Raporları Yoluyla Kamuya Bilgi Sunulması

Bir önceki bölümde yer verilen ve şirketlerin gönüllü bilgi sunmalarıyla ilgili çalışmaların önemli bir kısmı ampirik çalışmalardır ve bilgi kaynaklarını şirketlerin yıllık faaliyet raporları oluşturmuştur. Dolayısıyla faaliyet raporları, şirketlerin kamuya bilgi vermede kullandıkları en bilinen ve geleneksel olarak nitelenen araçlar olarak kabul edilmektedirler.

Klasik bir faaliyet raporunda, şirketin finansal tabloları ve dipnotları dışında, şirket yönetiminin yorumları, yönetim kuruluna ilişkin bilgiler, ürün veya hizmet bilgileri, mevcut veya planlanmış yatırımlar, araştırma geliştirme çalışmaları, ortaklıklar, denetçi raporları, değişik performans göstergeleri gibi pek çok bilgiye yer verilmektedir. Sullivan'ın (1999) da dediği gibi Hutchins (1994) ve Fulkerson (1996) yaptıkları çalışmalarla portföy yöneticilerinin dörtte üçünün yatırım kararlarında kullandıkları en etkili aracın faaliyet raporları olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kadar önemli olan faaliyet raporlarının basılı

döküman olmaları nedeniyle, şirketler bu yolla bilgi sunmada pek çok kısıtla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu kısıtlardan en önemlileri a) Faaliyet raporlarıyla bilgi ulaştırmanın maliyetlerinin yüksek olması ve b) Raporların sınırlı sayıda kullanıcıya ulaştırılabilmesi şeklinde ele alınabilir.

Faaliyet raporlarıyla bilgi sunmanın maliyet kısıtı öncelikle faaliyet raporlarının baskı maliyetleri ile ilgilidir. Faaliyet raporlarının ortalama 30-40 sayfa olduğu ve prestij kaygılarıyla kaliteli bir şekilde renkli ve grafiklerle dolu olarak basıldığı düşünüldüğünde ve yine bu raporların onbinlerce kişiye ulaştırılmak istenmesi durumunda, baskı maliyetleri önemli bir tutara ulaşmaktadır. Örneğin Koç Holding'in son derece kaliteli bir baskıya sahip 1999 yılı faaliyet raporu 52 sayfa, 2000 yılı faaliyet raporu ise 56 sayfadır. Maliyet kısıtı nedeniyle şirketler faaliyet raporlarının olabildiğince konsantre raporlar olmalarına dikkat etmek durumundadırlar çünkü her eklenen bilgi maliyet artırıcı faktör olarak değerlendirilecektir. Maliyet kısıtının diğer bir yönü, bu raporların ulaştırılmasında katlanılacak postalama giderleridir. Örneğin işletmenin 20.000 – 30.000 kişiye faaliyet raporu göndermesi önemli bir postalama giderine neden olacaktır.

Diğer önemli bir kısıt raporların kimlere ulaştırılacağıın belirlenmesidir. Yukarıdaki örnekte kişi sayısı 20.000 -30.000 olarak rastgele ortaya atılmış rakamlardır. Bu rakamlar çok görünseler bile, kullanıcı sayısına ilişkin birer sınırlamadırlar ve her durumda raporlar sınırlı sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır.

Bu sorun da iki boyutta ele alınmalıdır. Bunlardan birincisi şirketin, kendisiyle ilgilenen her kullanıcıyı belirlemesinin olanaklı olmamasıdır. Şirket mevcut ortakları, kredi kuruluşları, aracı kurumlar gibi önceden belirlediği kullanıcılara periyodik olarak faaliyet raporlarını gönderebilmekte ancak potansiyel diğer yatırımcıları ister istemez öngörememektedir. Bu durumda, raporların periyodik olarak ulaştırıldığı kullanıcılarla, raporların ulaştırılmadığı kullanıcılar arasında bilgi sağlama yönünden eşitsizlik doğmaktadır.

Diğer yandan ikinci boyut ise, işletmeyle ilgilenen herkesin faaliyet raporu için şirkete ulaşamaması şeklinde açıklanabilir. Kurumsal yatırımcılar istedikleri şirketin faaliyet raporuna kolaylıkla ulaşabilirken, daha küçük yatırımcılar ulaşamayabilmekte ve bu noktada da eşitsizlik doğmaktadır. Buradan hareketle gönüllü bilgi sunmada kullanılan en önemli araç faaliyet raporları iken potansiyel yatırımcılar veya diğer kullanıcılara ulaşamadığından amaca tam olarak hizmet edememektedirler.

IV. İnternet Yoluyla Kamuya Bilgi Sunulması

A. İnternet ve Web Siteleri

İletişim alanında yaşanan gelişmelerin temelinde her defasında daha fazla bilginin, daha kısa sürede, daha geniş kitlelere, daha kolay ve daha ucuz bir şekilde iletilmesini sağlayacak araçların geliştirilmesi amacı yatmaktadır.

İletişim teknolojisinde ulaştığımız en son nokta şüphesiz internettir. Bilgisayarlar networklere bağlı iken artık internet, networkleri küresel boyutta birbirine bağlamakta ve akıl almaz boyutta bilgi internet bağlantısıyla dünyaya açılmaktadır. Büyük networkler 1960'larda akademik ve askeri çevrelerde kullanılırken, 1990'larda internet kullanımının dünyaya açılması ve iş hayatında kullanılmaya başlanması bu teknolojinin yeniden doğuşu şeklinde nitelendirilmektedir (Lymer, 1997).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte şirketler bu teknolojiyi öncelikle elektronik ticaret (e-ticaret) diye bilinen online mal ve hizmet satışlarında kullanmaya başlamışlar, kullanılabilecek alanlar genişledikçe e-ticaretle sınırlı kalmamış ve daha geniş bir alan olarak elektronik işletme (e-işletme) gündeme gelmiştir (Dalton, 1999), (Peypoch, 1998).

Bir şirketin elektronik ticaret ya da elektronik işletme dünyasına girmesi ancak internet dünyasında varlığının olması ile olanaklıdır. Sanal dünyada bu varlık şirkete ait bir web sitesi ya da web sayfasıdır.

Zarowin'e (1999) göre sanal dünyada şirketlerin kullandığı dört tür web sitesi vardır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibi incelenebilir:

Statik Billboardlar, basit web siteleridir. Sıradan billboardlar gibi işlev görmekte, şirketin mal veya hizmetleri, bunların satış fiyatları, çalışma saatleri, telefon, fax adres gibi erişim yollarını göstermektedirler. Hazırlanmaları kolay ve ucuzdur. Bu tür siteleri bir kaç basit web sitesi hazırlama programı ile şirketler kendileri bile hazırlayabilmektedirler.

Dinamik Billboardlar, statik billboardların bir düzey üzerindedirler. Bu siteler statiklere göre periyodik olarak daha sık güncellenmektedirler. Örneğin satış fiyatları sürekli değişen şirketler bu tür siteler kullanmaktadırlar. Bu siteleri kullanan şirketler dilerlerse güncellemeyi kendileri, dilerlerse bir internet danışmanı yardımıyla yapabilmektedirler.

Hem statik hem de dinamik billboard şeklindeki web sitelerine müşterilerden gelen soru ve öneri içerikli elektronik postaların toplanabileceği sayfalar da eklenebilmekte, dilerlerse bu postaların doğrudan ilgili personele iletilmesini sağlayacak düzenlemelere de yer verilebilmektedir.

Veritabanı Siteleri, şirketlerin çok miktarda ya da çok sık güncellenmesi gereken bilgileri sunmak istemeleri durumunda kullanılırlar. Örneğin bu tür web sitelerinde müşteriler kendilerine sağlanan şifrelerle satın almak istedikleri ürünlerin stokta olup olmadıklarını istedikleri anda kontrol edebilmekte ve sipariş verebilmektedirler. Böylece siparişler, ilgili tüm departmanlar bazında aynı anda işleme girmektedir. Bunun için şirketin muhasebe programı ile internet programının uyumlu olması gerekmektedir.

Sanal Mağazalar, diğerlerine göre daha karmaşık yapıdadırlar. Bu sitelerde müşteri alacağı ürünün resmini ve özelliklerini görebilmekte, sipariş verebilmekte ve ödeme koşullarını, ulaştırma koşullarını seçmekte ve istediği takdirde ödemeyi yaparak ürünü satınalabilmektedir. Örneğin amazon.com, sanal mağazalar için verilebilecek dünyadaki en iyi örneklerdendir.

B. Şirketlerin İnternet Yoluyla Bilgi Sunmaları

Çalışmanın bu kısmında şirketlerin internet yoluyla bilgi sunmaları iki düzeyde ele alınmaktadır. Birinci düzeyde şirketlerin genel anlamıyla bilgi sunmada web sitelerinden yararlanmaları, ikinci düzeyde ise bu bildirinin de konusunu ilgilendirmesi bakımından şirketlerin web siteleri yoluyla finansal bilgi sunmaları üzerinde durulmaktadır.

İnternet dünyasıyla ilgili anketleriyle ünlü Nua.Com'a göre Mart 2003 itibarıyla dünyadaki internet kullanıcısı sayısı 605.6 Milyon iken, Türkiye'de bu sayı 2 Milyon'un üzerinde tahmin edilmektedir ve kullanıcı sayısı günden güne hızla çoğalmaktadır (Nua, 2003).

Bu denli yoğun kullanıcıya sahip olan ve iş hayatının her alanına girdiğini söylediğimiz internetin kamuya bilgi sunma faaliyetlerinde de kullanılması doğaldır. Zira bilgi sunumu başlıbaşına bir iletişim konusu iken, internet de en gelişmiş iletişim aracıdır. Üstelik internet hem bilgi sunanlar hem de bilgi talep edenler için bilginin iletilmesi, alınması ve kullanılması ile ilgili pek çok alternatif yollar sunmaktadır.

İnternet yoluyla bilgi sunmanın avantajları, yukarıda bahsedildiği gibi geleneksel yollarla (basılı faaliyet raporları) bilgi sunulmasına ilişkin kısıtların bir kez daha hatırlanması ve internet yoluyla bilgi sağlamanın kullanıcılara ve bilgi sunanlara sağladığı olanaklarla bir arada değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılmaktadır.

Önceki bölümde yer verilen Sullivan'ın (1999), Hutchins (1994) ve Fulkerson'dan (1996) yaptığı "portföy yöneticilerinin dörtte üçünün yatırım kararlarında kullandıkları en etkili araç faaliyet raporlarıdır" şeklindeki alıntıdan, söz konusu portföy yöneticilerinin faaliyet raporlarının basılı olması konusunda ısrarlı oldukları çıkarımını yapmamak gerekmektedir. Çünkü aynı bölümde faaliyet raporlarına ilişkin maliyet ve kullanıcılara ulaştırmada yaşanan problemlere değinilmiştir. Literatürde internet yoluyla bilgi sunumuna ilişkin yapılan çalışmaların bir kısmı, geleneksel yöntemler yerine internet yoluyla bilgi sunma arasındaki farklar üzerinde durmaktadırlar. Koreto (1997), sürekli değişimin yaşandığı iş hayatında basılı dökümanlarla bilgi sunmanın karar vericiler açısından zaman ve yarar bakımından artık yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Williams ve Pei (1999), zaman problemi üzerinde durmuşlar ve faaliyet raporlarının yalnızca basılı olarak sunulmaları durumunda, kendisine faaliyet raporu ulaşmamış olan kullanıcının şirketle bir şekilde bağlantı kurması, raporu talep etmesi ve postada geçen süreyi beklemesi gerektiğini ve eğer kullanıcı bir başka ülkedeki şirketin faaliyet raporunu talep edecekse zaman bakımından durumun biraz daha zorlaştığını ifade etmektedirler. Oysa internet üzerinden bilgi almak için beklemek gerekmemektedir. Şirket web sitesinde yeterli bilgiyi veriyor ise, kullanıcının günün 24 saati, istediği anda ve dakikalarla bile ifade edilebilecek bir sürede bilgilere ulaşması olanaklıdır.

Louwens v.d. (1996), basılı faaliyet raporlarıyla ilgili maliyet yönlü problemlere bir başka açıdan bakmışlardır. Çalışmalarında faaliyet raporlarının yalnızca yatırımcılar tarafından kullanılan bir enstrüman olmadığını ifade etmişler ve işletmeyle ilgili yatırımcı olmayan pek çok kişinin işletmenin her bilgisiyle değil de yalnızca spesifik bazı bilgilerine ihtiyaç duyması durumunda, bütün bir faaliyet raporunun basılı olarak bu kullanıcılara iletilmesinin işletmeye getireceği mali yük üzerinde durmuşlardır. Zira bir faaliyet raporu 5-7 dolara malolmakta ve 2,5 dolar da posta için harcanmaktadır. Bilgileri web sitesi'ne yüklemesi durumunda, hangi kullanıcı hangi bilgiye ihtiyaç duyuyor ise o bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

İnternet yoluyla bilgi sunumuna ilişkin yapılan çalışmaların bir kısmı da yalnızca finansal bilgi sunumuna ya da yatırımcılarla ilişkiler bakımından internet kullanımı üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Kaplan (1996), finansal bilginin geleneksel yöntemler yerine web siteleri aracılığıyla daha detaylı bir şekilde ve daha geniş kitlelere ulaştırılabileceğini ifade etmektedir.

Ashbough vd. (1999) finansal bilgilerin internet yoluyla sunulmasının sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi beş madde ile özetlemişlerdir:

- İnternet yoluyla finansal bilgi sunma, baskı ve posta giderlerini azaltmaktadır.
- İnternet üzerine verilen finansal bilgiler topluma malolmakta ve şirketin öngörümleyemediği kullanıcılara da ulaşmaktadır.
- Şirket tarafından sunulan finansal bilgilerden sağlanacak fayda kullanıcıdan kullanıcıya değişiklik göstermektedir. Örneğin, internet üzerinden alınan finansal tablo, bilgisayar ortamında kullanıcının yapmak istediği başka analizlere de yardımcı olabilmektedir. Yine kullanıcılar örneğin dipnotlar içerisinde bulunan spesifik bir bilgiye, uzun bir dökümanı tamamen okumak yerine "bul" komutu ile kolayca elde edebilmektedirler.
- Finansal bilgi internet yoluyla şirket tarafından istenildiği, kullanıcı tarafından da talep edildiği anda sunulabilmektedir. Bu şekilde bilgilerin gecikmesi sorunu ortadan kaldırılarak, bilgiden sağlanacak yarar artırılabilir.
- İnternet yoluyla şirket daha fazla finansal bilgi sunabilmektedir. Örneğin haftalık, aylık satış rakamları yatırımcıları bilgilendirmek için sunulabilecek bilgilerdendir.

Web sitelerinin finansal bilgi sunma aracı olarak kullanılmasının şüphesiz bir diğer önemli yönü, şüphesiz şirketlerin web sitelerinden yatırımcılarla ilişkiler faaliyetlerinde de yararlanmalarıdır.

Nordberg'in (1998) "Online Yatırımcı İlişkileri" adlı kitabında şirketlerin web siteleri yoluyla yatırımcı ilişkilerini, zaman içerisinde gösterdikleri gelişime göre üç nesil olarak ele alınmıştır. Buna göre;

Birinci nesil web sitelerinde şirketler, yıllık faaliyet raporlarına ya da bu raporların bazı parçalarına yer vermişler, bunu yaparlarken bu sunumun yararının farkında olarak değil, tamamen diğer şirketlerde olan şeyin kendilerinde de olmasını sağlamak güdüsüyle hareket etmişlerdir. Bu düzeyde bilgi sunmanın faydalarını gören şirketler, web sitelerini biraz daha geliştirerek ikinci nesil web sitelerine adım atmışlardır.

İkinci nesil web sitelerinde şirketler yalnızca finansal tablolarını değil, bunun da ötesine geçerek kendileri ile ilgili daha fazla bilgiyi, haberleri vb. de sitelerine eklemişler, önceleri ihmal edilen küçük yatırımcıların da bilgilenmesini sağlayacak mekanizmalar geliştirmişlerdir.

Şirketler artık üçüncü nesil web sitelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Örneğin genel kurul toplantısına video konferans ile katılma, online oy verme vb. işlevleri kazandırıldığında şirketler online yatırımcı ilişkilerinde yeni bir döneme başlayacaklardır. NASDAQ şirketleri bu yönlü denemelerini sürdürmektedirler. Nordberg'e göre Avrupa'daki şirketler şu anda online yatırımcı ilişkilerinde ikinci nesil web sitelerini kullanmaktadırlar.

Bu çalışmanın da konusuyla yakından ilgili olduklarından ve çalışmanın alt yapısını oluşturmak amacıyla, web siteleri yolu ile finansal bilgi sunma konusu üzerinde ortaya koyulmuş çalışmalar kronolojik sırayla aşağıda ayrıca ele alınmışlardır.

Petravick ve Gillette (1996), Mayıs 1996'da Fortune 150 listesinde yer alan şirketlerin web siteleri ile finansal bilgi verme düzeyleri üzerinde çalışmışlardır. Web sitesi olan 103 tane şirketin 83 tanesinin finansal bilgi sunduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmada şirketlerin web sitelerinde sundukları finansal bilgilerin detayları üzerinde durulmamıştır.

Lymer (1997), pazar değerine göre en büyük 100 İngiliz şirketinin web sitelerini incelemiş ve bu şirketlerden %92'sinde websitesi olduğu, web sitesi olanlardan % 52'sinin web sitelerinde finansal bilgilerini tüm detaylarıyla vermediği, %24'ünün ise detaylı finansal bilgilere yer verdiğini ortaya koymuştur. Lymer bu çalışmasında finans şirketlerinin sınırlı bilgi verdiğini en en fazla bilgi veren sektörün ilaç sektörü olduğunu belirtmiştir.

Lymer ve Tallberg (1997) Finlandiya'da borsaya kayıtlı 72 şirket üzerinde çalışma yapmışlar, web sitesi bulunan 65 şirketin 8 tanesinin finansal tablolarını tam olarak sunduğu, 7 tanesinin web sitelerinde finansal tablolarına yer vermediği ve 50 tanesinin de özet halinde önemli buldukları finansal bilgiyi ya da dipnotları olmaksızın bilanço ve gelir tablosu sunduklarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ayrıca Lymer'in 1997 yılında yaptığı çalışma da kullanılarak İngiliz ve Fin şirketlerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

Brennan ve Houregan (1998) İrlanda'daki şirketlerin web siteleriyle finansal bilgi sunup sunmadıklarını araştırmışlardır. Bu çalışmayla İrlanda'da borsaya kayıtlı şirketlerin %63'ünde web sitesi olmadığı, web sitesi olanların %71'inde (24 işletme) değişik düzeylerde finansal bilgi bulunduğu, bu dilimdeki şirketlerin %33'ünün yalnızca finansal tablo sundukları, %21'inin

yalnızca özet halinde önemli buldukları finansal bilgi sundukları ve %46'sının ise her ikisine de yer verdikleri ortaya koyulmuştur.

Marston ve Leow (1998) Londra Borsası'nda FT-SE 100 indeksine (1 Kasım 1996 tarihi itibarıyla) kayıtlı şirketlerin internet aracılığıyla finansal bilgi sunma düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda bu şirketlerden 63 tanesinin web sitesi veya web sayfası olduğu, bunlardan 45 tanesinin finansal bilgi sunduğu, finansal bilgi sunan şirketlerin 34 tanesinin detaylı faaliyet raporu, 11 tanesinin ise faaliyet raporlarının bir özetini veya seçilmiş bir parçasına yer verdiklerini belirlemişlerdir. Çalışmanın diğer bir bulgusu ise web sitesi ya da sayfası olan ancak finansal bilgi sunmayan 18 şirketin ise interneti yalnızca mamullerinin tanıtımı ve diğer pazarlama faaliyetlerinde kullandıklarına ilişkindir.

Gowthrope ve Amat (1999), İspanya'da borsaya kayıtlı 70 şirketin web siteleri üzerinde çalışmışlardır. Bu çalışmayla 61 şirketin web sitesi olduğu, web sitesi olanların 27 tanesinde finansal bilgiye yer verilmediği, diğerlerinin değişik düzey ve miktarlarda finansal bilgi sunduklarını ortaya koymuşlardır.

Craven ve Marston (1999), Financial Times'da 22 Ocak 1998'de yayınlanan pazar değerlerine göre en iyi şirketler listesindeki 206 İngiliz şirketinin web siteleri aracılığıyla finansal bilgi sunma düzeylerini incelemişlerdir. Bu çalışma sonucu şirketlerden 1 tanesinin web sitesine değişik nedenlerle ulaşamadığı, 52 tanesinde web sitesi olmadığı, web sitesi olanlardan 44 tanesinin finansal bilgi sunmadığı, 42 tanesinin faaliyet raporlarının bir özetini veya seçilmiş bir parçasına yer verdiği ve 67 tanesinin detaylı faaliyet raporlarına yer verdikleri tesbit edilmiştir.

Deller vd. (1999) yatırımcı ilişkilerinde internet kullanımını, A.B.D., İngiltere ve Almanya'daki şirketler üzerinde araştırmışlar ve sonuçları karşılaştırmalı olarak yorumlamışlardır. Çalışmanın örneklemini S&P100 (A.B.D.), FTSE 100 (İngiltere) ve DAT 100 (Almanya) indekslerine kayıtlı şirketlerinden oluşmaktadır. Yazarlar bu çalışmayla, A.B.D.'deki şirketlerin %95'inin, İngiltere'deki şirketlerin %85'inin ve Almanya'daki şirketlerin %76'sının web sitelerinin olduğunu, web sitesi olan A.B.D.'deki şirketlerin %91'inin, İngiltere'deki şirketlerin %72'sinin ve Almanya'daki şirketlerin %71'inin web sitelerini aynı zamanda yatırımcılarla ilişkilerde bir araç olarak kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Bu sonuçları söz konusu ülkelerdeki internet kullanıcı sayısı (1999 rakamlarıyla A.B.D., % 18.3, İngiltere, %8.4 ve Almanya, %7.6) ile karşılaştıran araştırmacılar, ülkedeki internet kullanıcı sayısının artmasının, şirketlerin web siteleri yoluyla yatırımcı ilişkilerine yönelme düzeylerinin de artmasını yönündeki tahminlerinin gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Debrecency ve Gray (1999), Fransız, Alman ve İngiliz şirketlerinden sermaye piyasasında işlem gören 45 tanesinin web siteleri üzerinde çalışmışlar, bunlardan 36 tanesinin web sitelerinde yıllık faaliyet raporlarını HTML veya pdf formatında yayınladıklarını, HTML formatında yayınlayan 17 tanesinin

10'unda aynı zamanda denetçi raporuna da yer verildiğini fakat hiç birinin denetim firmasına herhangi bir bağlantı sağlamadığını belirlemişlerdir.

V. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) ulusal pazarda işlem gören şirketlerden finansal şirketler dışında kalan 192 şirketin hangileri olduğu belirlenerek çalışmanın örneklem seti oluşturulmuştur. Şirketlerin belirlenmesinin ardından Mart 2002 döneminde bu şirketlerin web siteleri araştırılarak, web sitesi bulunanların bu sitelerde kullanıcılara sundukları bilgiler incelenmiştir.

Web sitelerinin içeriğinin ve şeklinin kolaylıkla her an değiştirilmesi mümkün olduğundan çalışmada şirketler arası karşılaştırmayı sağlamak amacı ile şirketlere ait web siteleri ile ilgili araştırma bir aylık bir dönemde (Mart 2002) tamamlanmıştır. Şirketlerin web sitelerinin adreslerine ise Debrecency ve Gray (1999), Deller, Stubenrath ve Weber (1999), Williams ve Pei (1999) ve Brennan ve Hourigan (1998) izlenerek Yahoo! Arama motorundan şirketlerin isimleri ile arama yapılarak ulaşılmıştır. Bir şirketin web sitesine bu yöntem ile ulaşılamaması durumunda, web sitesinin bulunmadığı varsayılmıştır. Bu varsayımın dayanağı, Deller, Stubenrath ve Weber (1999) tarafından belirtildiği üzere, global arama motorlarına kayıtlı olmanın ulusal ve uluslararası kullanıcıların çoğunluğuna ulaşabilmenin temel koşulu olmasıdır.

Şirketlerin web sitelerine ulaşıldıktan sonra bu sitelerin kullanıcılara sundukları bilgiler Ek 1'de yer alan araştırma formu bazında incelenmiştir. Araştırma formundan da görüleceği üzere çalışmanın konusu "firmaların kendi web sitelerinde sundukları finansal bilgiler ve bu bilgilerin hangi detayda verildiğinin belirlenmesi" olduğundan, web sitelerinde yer alan finansal bilgiler daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Şirketler ile ilgili araştırmanın tamamlanmasının ardından çalışmada ikinci aşamaya geçilmiştir. Bu aşamada şirketlerin web sitelerinde sunulan finansal bilgilerin detayını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak Ashbaugh, v.d.nin (1999), Craven ve Marston'un (1999) ve Williams ve Pei'nin (1999) çalışmaları da dikkate alınarak finansal bilgilerin detayını belirleyici faktörler olarak şirketin faaliyet gösterdiği sektör, şirket büyüklüğü ve şirket performansı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörler belirlenirken İMKB tarafından yapılan sektör sınıflaması baz alınmıştır. Analizlerde şirket büyüklüğü ölçütü olarak toplam aktifler, satışlar, özsermaye, piyasa değeri ve çalışan sayısı, şirket performans ölçütü olarak ise net kar kullanılmıştır. Çalışmada şirketlerin finansal tablo verileri Aralık 2001 tarihi itibarıyla İMKB tarafından yayınlanan finansal tablolardan elde edilmiştir. Şirketlerin piyasa değeri olarak 21 Şubat 2002 tarihli İMKB Haftalık Bülteninde yayınlanan değerler kullanılmıştır. Çalışan sayısının belirlenmesinde ise, İMKB tarafından 2001 yılı verileri henüz yayınlanmadığından testlerde 2000 yılı verileri kullanılmıştır.

Analizde öncelikle şirketlerin web sitelerinde sundukları finansal bilgilerin şirketler arasında farklılık göstermesinin istatistiksel anlamlılığı ve sektör ile finansal bilgi sunumu arasındaki ilişki ki-kare testi ile sınınanmıştır. Şirket büyüklüğü ve performansı ile finansal bilgi sunumu arasındaki ilişkinin sınınanmasında ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

VI. Ampirik Bulgular

Çalışmanın birinci aşamasında İMKB'de ulusal pazarda işlem gören finansal olmayan 192 şirketin web siteleri ve bu sitelerde yer alan finansal bilgiler üzerine yapılan araştırma sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'den görüleceği üzere araştırılan 192 şirketin %75'inin kendisine ait bir web sitesi bulunmaktadır. Web sitesi adresi bulunan ama web sayfası açılmayanlar ise belirsiz grubunu oluşturmaktadır. Bunlar da örneklemin %7'sini oluşturmaktadırlar. Web sitesi olan şirketlerin %62'sinin bu sitelerde finansal bilgi sunmaması şirketlerin web sitelerini daha yoğun olarak ürün ve hizmetlerini tanıtmak için veya satış ve reklam amaçlı kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 1: *İnternet Siteleri ve Finansal Bilgi Sunumları*

	Şirket Sayısı	Yüzde
Web Sitesi		
Yok	34	% 18
Belirsiz	14	% 7
Var	144	% 75
Toplam	192	% 100
Finansal Bilgi		
Yok	89	% 62
Var	55	% 38
Toplam	144	% 100
Finansal Bilgi Detayı		
Seçilmiş Bilgiler	11	% 20
Finansal Tablolar	23	% 42
Detaylı	21	% 38
Toplam	55	% 100

Finansal bilgi sunumunda bulunan şirketler bu bilgileri, şirketi tanıtıcı bilgilerin yer aldığı "Hakkımızda" bölümünde veya ayrı olarak "Finansal Bilgiler" bölümünde kullanıcılara sunmuşlardır. Bu şirketlerin %20'si şirketin finansal durumu hakkında genel bir bakış açısı verebilmek için satışlar ve kar gibi seçilmiş belli başlı finansal bilgileri web sitelerine koymayı tercih etmişlerdir. Daha detaylı bilgi sunmayı tercih edenler ise finansal tablolarını HTML veya pdf formatında sunmuşlardır.

Çalışmada finansal tablolarını özet olarak veya detaylı ama dipnotları olmaksızın sunanlar bir grubu oluştururken, dipnotları ile finansal tablolarını verenler veya faaliyet raporlarını web sitesinde sunanlar diğer bir grubu oluşturmuştur. Finansal bilgi sunan şirketlerin %42'si finansal tablolarını kullanıcılara sunarken, %38'i finansal bilgileri detaylı olarak faaliyet raporları veya finansal tablo dipnotları aracılığı ile kullanıcılara sunmuşlardır. Web sitelerinde yer alan finansal tablolar genellikle 2 yıl karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Çok az sayıda şirket bağımsız denetimden geçmiş olan finansal tablo ve dipnotlarını web sitelerine koymuşlardır. Tüm bunlara ek olarak, şirketlerin web sitelerinde yer alan finansal tablolar şirketlere göre dönemsel veya yıllık olarak değişmektedir. Sunulan tablolar bazı şirketlerde 1998 yılına ait iken diğerlerinde 2001 yılına ait olabilmektedir. Diğer bir ifade ile, finansal bilgi sunumunda bulunan tüm şirketler web sitelerinde en güncel finansal tablolarını sunmamaktadırlar.

Şirketlerin web siteleri ve finansal bilgi sunumları ile ilgili araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda şirketlerin web sitesinin varlığının, finansal bilgi sunumunun ve finansal bilgi detayının şirketler arasında farklılık göstermesinin her bir şirket için olasılığının benzerliği (equally likely) ki-kare testi kullanılarak test edilmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: *Ki-Kare Testi - 1 Örneklem*

	Web Sitesi	Finansal Bilgi	Detay
Ki-Kare	153,125	35,021	221,750
d.f.	2	1	3
Anlamlılık Düzeyi	0,000	0,000	0,000

Tablo 2'den de görüleceği üzere şirketlerin web sitesinin bulunması, bu sitelerde finansal bilgi sunulması ve sunulan finansal bilginin ne kadar detaylı olduğu her şirket için farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile, şirketlerin belirli özellikleri onların web sitesi ile ilgili yaklaşımlarını etkilemektedir. Buradan hareketle, çalışmada şu soru sorulmuştur: Şirketlerin web sitesi ile ilgili yaklaşımlarını hangi faktörler etkilemektedir? Bu soru doğrultusunda şirketin faaliyet gösterdiği sektör, şirket büyüklüğü ve şirket performansı birer faktör olarak istatistiksel testlerde kullanılmıştır.

A. Sektör

Çalışmada şirketlerin web sitesinin varlığının, finansal bilginin web sitesinde var olmasının ve bu sitelerde sunulan finansal bilgilerin detaylı olarak verilmesinin şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörden bağımsız olduğu hipotezi ki-kare testi ile sınanmıştır. Ki-kare testi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Sektör ile Web Sitesi, Finansal Bilgi ve Detay İlişkisi

	Web Sitesi	Finansal Bilgi	Detay
Pearson Ki-Kare	31,203	22,853	49,023
Anlamlılık Düzeyi	0,308	0,063	0,212

Tablo 3'ten de görüleceği üzere ki-kare değerlerinin istatistiksel anlamlılık düzeyleri %5'in üzerindedir. Dolayısı ile, şirketlerin web sitesinin varlığının, finansal bilginin web sitesinde var olmasının ve bu sitelerde sunulan finansal bilgilerin detaylı olarak verilmesinin şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörden bağımsız olduğu hipotezini red etmek mümkün değildir. Diğer bir ifade ile, çalışmanın örneklemini oluşturan şirketlerin faaliyet gösterdiği sektör onların web sitesi kullanımı ve finansal bilgi sunumunda rol oynayan bir faktör olarak ortaya çıkmamaktadır.

B. Şirket Büyüklüğü

Çalışmada şirket büyüklüğü literatürde yaygın olarak kullanılan şirket büyüklüğü ölçütleri olan toplam varlıklar, özsermaye, satışlar, piyasa değeri ve çalışan sayısı ile ölçülmüştür. Şirket büyüklüğü ile web sitesi ve finansal bilgi sunumu arasındaki ilişki Kruskal-Wallis Testi ile sınanmıştır. Şirket büyüklüğü ile şirketin web sitesinin bulunması arasındaki ilişkinin Kruskal -Wallis testi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Şirket Büyüklüğü ile Web Sitesinin Varlığı İlişkisi

	Toplam Aktifler	Özsermaye	Satışlar	Piyasa Değeri	Çalışan Sayısı
3 Grup*					
Kruskal Wallis (H)	3,460	2,867	10,771	6,152	9,095
d.f.	2	2	2	2	2
Anlamlılık Düzeyi	0,177	0,238	0,005	0,046	0,011
2 Grup**					
Kruskal Wallis (H)	2,850	1,052	7,022	5,463	6,243
d.f.	1	1	1	1	1
Anlamlılık Düzeyi	0,091	0,305	0,008	0,019	0,012

* Web Sitesi Var, Web Sitesi Yok, Belirsiz.

** Web Sitesi Var, Web Sitesi Yok (Belirsiz olanlar bu gruba eklenmiştir).

Tablo 4'ten görülebileceği üzere şirketlerin web sitesinin bulunması şirket büyüklüğü ile ilişkilidir. Şirket büyüklüğünün satışlar, piyasa değeri ve çalışan sayısı ile ölçülmesi durumunda web sitesi ile şirket büyüklüğü ilişkisi ile ilgili elde edilen Kruskal-Wallis değerinin istatistiksel anlamlılık düzeyi %5'in altında çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile şirketlerin büyüklüğü bu kriterler bazında artıkça şirketlerin web sitesi bulunması olasılığı artmaktadır. Ancak, şirket büyüklüğü özsermaye ve toplam varlıklar bazında ölçüldüğünde bu ilişkiye istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde rastlanmamaktadır. Tablo 5'ten

izlenebileceği üzere web sitesi bulunan şirketlerin web sitesi bulunmayan şirketlere göre her ölçüt boyutunda daha büyüktür oldukları görülmektedir.

Şirket büyüklüğü ile şirketin web sitesinde finansal bilgi sunması arasındaki ilişkinin Kruskal -Wallis testi sonuçları ise Tablo 6'da sunulmuştur. Tablodan da görülebileceği üzere şirket büyüklüğünün web sitesinde finansal bilgi sunumu ile ilişkisini ifade eden Kruskal-Wallis değerinin istatistiksel anlamlılık düzeyi her büyüklük ölçütü için %5'in altında çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile, şirketlerin büyüklüğü arttıkça şirketlerin web sitelerinde finansal bilgi sunumları artmaktadır.

Tablo 7'de ise web sitesinde finansal bilgi sunan ve sunmayan şirketlerin büyüklüklerinin ortalama değerleri ve bu değerlerin şirketlerin büyüklüğü küçükten büyüğe sıralandığında kaçınıcı sırada olduğu verilmiştir. Bu tablodan elde edilen bulgular da Tablo 6'daki gibi şirket büyüklüğü ile web sitesinde finansal bilgi sunumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır.

Şirket büyüklüğü ile şirketin web sitesinde sunduğu finansal bilginin detaylılık düzeyi arasındaki ilişkinin Kruskal -Wallis testi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Şirketlerin büyüklüğü arttıkça web sitesinde sundukları finansal bilginin daha detaylı olduğu Tablo 8'deki bulgularla kanıtlanmaktadır. Şirket büyüklüğünün özsermaye dışında kalan diğer ölçütler ile ölçülmesi durumunda ise ilişkileri ifade eden Kruskal-Wallis değerlerinin istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri %5'in altındadır.

Tablo 9'da ise web sitesinde sunulan finansal bilginin ne kadar detaylı olduğu ile şirketlerin büyüklüklerinin ortalama değerleri ve bu değerlerin şirketlerin büyüklüğü küçükten büyüğe sıralandığında kaçınıcı sırada olduğu verilmiştir. Bu tablodaki veriler de Tablo 8'den elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Şirket büyüklüğü ile şirketlerin web sitesi kullanımı ve bu sitelerde finansal bilgi sunumu ile ilgili bulgular şu şekilde özetlenebilir: Şirketler büyüdükçe daha fazla web sitesi kullanılmakta ve bu sitelerde kendileri ile ilgili daha detaylı finansal bilgileri kullanıcılara sunmaktadırlar. Şirket büyüklüğü piyasa değeri, satışlar ve çalışan sayısı ile ölçüldüğünde bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermektedir.

Tablo 5: *Web Sitesi Olan ve Olmayan Şirketlerin Büyüklüklerinin Ortalama Değerleri ve Bu Değerlerin Sıralamadaki Yeri*

	Toplam Aktifler		Özsermaye		Satışlar		Piyasa Değeri		Çalışan Sayısı	
	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama	Sıra
Websitesi Var										
Websitesi Yok	167.295	98	44.911	99	233.948	100	179.362	101	1.074	102
	75.212	82	26.850	89	99.070	75	70.858	79	539	79

* milyar TL

Tablo 6: Şirket Büyüklüğü ile Finansal Bilginin Varlığı İlişkisi

	Toplam Aktifler	Özsermaye	Satışlar	Piyasa Değeri	Çalışan Sayısı
Kruskal Wallis (H)	4,634	4,722	5,926	8,453	8,566
d.f.	1	1	1	1	1
Anlamlılık Düzeyi	0,031	0,030	0,015	0,004	0,003

Tablo 7: Web Sitesinde Finansal Bilgi Sunan ve Sunmayan Şirketlerin Büyüklüklerinin Ortalama Değerleri

	Toplam Aktifler		Özsermaye		Satışlar		Piyasa Değeri		Çalışan Sayısı	
	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama	Sıra
Finansal Bilgi Var	275.992	107	77.669	110	423.881	109	311.487	114	1.516	114
Finansal Bilgi Yok	91.311	88	25.338	91	109.850	88	87.758	88	707	89

* milyar TL

Tablo 8: Şirket Büyüklüğü ile Finansal Bilgi Detay Düzeyinin İlişkisi

	Toplam Aktifler	Özsermaye	Satışlar	Piyasa Değeri	Çalışan Sayısı
Kruskal Wallis (H)	9,098	5,436	11,959	14,065	13,337
d.f.	3	3	3	3	3
Anlamlılık Düzeyi	0,028	0,143	0,008	0,003	0,004

Tablo 9: Web Sitesinde Sunulan Finansal Bilginin Detay Düzeyi ile Şirketlerin Büyüklüklerinin Ortalama Değerleri

	Toplam Aktifler		Özsermaye		Satışlar		Piyasa Değeri		Çalışan Sayısı	
	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra	Ortalama	Sıra
Finansal Bilgi Yok	91.310	89	25.338	91	109.850	88	87.758	88	707	89
Seçilmiş Bilgiler	173.096	94	56.117	104	586.869	93	293.332	89	2.035	105
Finansal Tablolar	171.726	96	58.998	106	378.690	96	187.604	107	958	101
Detaylı	444.086	127	109.378	118	388.001	132	456.679	134	1.855	135

* milyar TL

C. Performans

Çalışmada şirketlerin web sitesi kullanımı ve bu sitelerde finansal bilgi sunumunu etkileyen faktörlerin araştırılmasında test edilen üçüncü faktör şirket performansı olarak belirlenmiştir. Şirket performansı net kar ile ölçülmüştür. Şirket büyüklüğü ölçütlerinde olduğu gibi şirket performansı ile web sitesi kullanımı ve finansal bilgi sunumu arasındaki ilişki Kruskal-Wallis testi ile sınanmıştır. Tablo 10'da bu testlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10: *Şirket Performansı ile Finansal Bilgi Detay Düzeyinin İlişkisi*

	Web Sitesi 3 Grup	Web Sitesi 2 Grup	Finansal Bilgi	Detay
Kruskal Wallis (H)	1,051	0,422	0,004	4,570
d.f.	2	1	1	3
Anlamlılık Düzeyi	0,591	0,516	0,952	0,206

Tablo 10'dan da görüleceği üzere şirket performansı ölçütü olarak net kar değeri testlerde kullanıldığında şirket performansı ile şirketlerin web sitelerinin bulunması, bu sitelerde finansal bilginin sunumu ve sunulan finansal bilginin detayı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak şirket performansı ölçütü olarak daha farklı değişkenler kullanılması ile bu testin yapılması farklı sonuçlar doğurabileceğinden şirket performansının web sitesi kullanımı ve finansal bilgi sunumu ile ilişkisi olmadığı sonucuna varmak yanıltıcı olabilir.

VII. Sonuç

Çalışmada İMKB'de ulusal pazarda işlem gören finansal olmayan 192 şirket üzerinde web sitesi kullanımı ve web sitelerinde finansal bilgi sunma tercihleri ile ilgili araştırma yapılmış ve bu tercihlerini etkileyen faktörler olarak faaliyet gösterdikleri sektör, şirket büyüklüğü ve şirket performansı ile ilişkisi sınanmıştır. Testler sonucunda elde edilen ampirik bulgular sektörün ve performans ölçütü olarak net karın firmaların web sitesinin varlığını, varsa bu sitelerde finansal bilgi sunmalarının ve finansal bilginin detay düzeyini belirleyici faktörler olmadığını ortaya koymuştur. Şirket büyüklüğü ölçütü olarak kullanılan özsermaye ve toplam varlıklar testlerde etkin faktörler olarak ortaya çıkmazken, satışlar, piyasa değeri ve çalışan sayısı web sitesi ve finansal bilgi sunumu ile ilgili belirleyici faktörler olarak saptanmıştır. Diğer bir ifade ile çalışmada şirketler satışlar, piyasa değeri ve çalışan sayısı bazında büyüdükçe web siteleri bulunmakta, bu sitelerde finansal bilgi sunulmakta ve sunulan bilgi daha detaylı olmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarını değerlendirirken çalışmanın şu kısıtlarının göz önünde bulundurulmasında yarar vardır:

- Finansal şirketler örneklem kapsamının dışında kalmıştır.
- Bazı sektörlerde şirket sayısı çok düşük seviyelerde kalmıştır. Dolayısı ile sektörün bir faktör olarak ortaya çıkmamasının bir nedeni bu az sayıda şirketten oluşan sektörler olabilir.
- Performans ölçütü olarak sadece net kar testlerde kullanılmıştır. Şirketlerin performanslarının ölçütü olarak karlılık rasyolarının da testlerde yer alması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.
- Sektör, şirket büyüklüğü ve performans dışında uluslararası borsalara kayıtlı olma, finansal kaldıraç gibi diğer faktörler de web sitesi kullanımı ve finansal bilgi sunumunda etkin faktörler olabilir.

Kaynaklar

- Ashbough, H., K.M. Johnstone ve T.D. Warfield, "Corporate Reporting on The Internet," *Accounting Horizons*, Vol.13, No:3, Sept. 1999, s. 241-257.
- Brennan, N. ve D. Hourigan, "Corporate Reporting on The Internet by Irish Companies," *Accountancy Ireland*, December 1998, s. 18-21.
- Chow , W. C. ve A. Wong-Boren, "Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporation", *The Accounting Review*, Vol. LXII, No.3, Temmuz, 1987, s.533-541.
- Cooke, T. A., "The Impact of Size, Stock Market Listing and Industry Type on Disclosure in the Annual Reports of Japanese Listed Corporations," *Accounting and Business Research*, Vol. 22, No.87, 1992, s. 229-237.
- Cooke, T. A., "An Assessment of Voluntary Disclosure in the Annual Reports of Japanese Corporations," *International Journal of Accounting*, Vol. 26, No3, 1991, s.174-189.
- Cooke, T. A., "Disclosure in The Corporate Annual Reports of Swedish Companies," *Accounting and Business Research*, Vol. 19, No.74, 1989, s. 113-124.
- Craven , B.M. ve C. L. Marston, "Financial Reporting on the Internet by Leading U.K. Companies", *The European Accounting Review*, Vol.8, No.2, 1999, s. 321-333.
- Çürük, T. , An Analysis of Factors Influencing Accounting Disclosure in Turkey , Istanbul Stock Exchange, August 2001, İstanbul,
- Dalton, D., "Is E-Business For You?", *Strategic Finance*, March 1999, s.74-77.
- Debrecency, R. ve G. L. Gray, "Financial Reporting on the Internet and the External Audit", *The European Accounting Review*, Vol.8, No.2, 1999, s. 335-350.
- Deller, D., M. Stubenrath ve C. Weber, "A Survey on the Use of internet for Inverstor Relations in the USA, the UK and Germany", *The European Accounting Review*, Vol.8, No.2, 1999, s. 351-364.
- FASB, Improving Business Reporting,: Insights into Enhancing Voluntary Disclosure, Financial Accounting Stabdards Board Steering Committee Report, Business Reporting Research Project, 2001, USA, s..6
- Gowthrope, C. ve O. Amat, "External Reporting of Accounting and Financial Information via the Internet in Spain", *The European Accounting Review*, Vol.8, No.2, 1999, s. 365-371.
<http://giaca.uhu.es/summa/corp/papers/marston/marston.html>
- Kaplan, M., "Market Voluntary Plans via The World Wide Web", *National Underwriter 100*, April 1996, s.8-9.
- Koreto, R., "When The Bottomline is Online", *Journal of Accountancy*, Vol.183, March 1997, s.63-65. (1997),

- Louwers, T.J., W.R. Pasewark ve E. Typpo, "The Internet: Changing The Way Corporations Tell Their Story", *CPA Journal*, Vol.66, November 1996, s. 24-28.
- Lymer, A. ve A. Tallberg, "Corporate Reporting and the Internet- a survey and commentary on the use of the WWW in corporate reporting in the U.K and Finland", Çalışma EAA 1997 konferansında (Graz- Avusturya'da) sunulmuştur.
[<http://www.web.bham.ac.uk/a.m.lymer/articles/lymerea.htm>]
- Lymer, A., "The Internet and The Future of Corporate Reporting in Europe", *The European Accounting Review*, Vol.8, No.2, 1999, s.289-301.
- Lymer, A., "The Use of the Internet for Corporate Reporting – a discussion of the issues and survey of current usage in the U.K.", *Journal of Financial Information Systems*, 1997, <http://www.shu.ac.uk/jfis>
- Marston , C. L. ve C.Y. Leow, "Financial Reporting on the Internet by Leading U.K. Companies", Çalışma European Accounting Association 1998 Konferansında (Antwerp- Belçika'da) sunulmuştur.
- Meek, G.K. ve C. B. Roberts, "Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures By U.S., U.K. and Continental European Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, Vol.26, Issue. 3, 1995, s. 555-573.
- Nua, "How Many Online Worldwide"], 07 Mart 2003'de ziyaret edilmiştir.
http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html
- Petravick, S. ve J. Gillett, "Financial Reporting on the World Wide Web", *Management Accounting*, Vol.78, July 1996, s.26-29.
- Peypoch, R. J., "The Case for Electronic Business Communities", *Business Horizons*, Vol. 41, Issue. 1, Jan/Feb 1998, s. 6-8.
- Sullivan, J. , "What are the Functions of Corporate Home Pages?", *Journal of World Business*, Vol.34, Issue.2, 1999, s. 193-210.
- Wallace, R. S. O. ve K. Naser, "Financial Reporting of Hong Kong Listed Companies", *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol:14, 1995, s.311-368.
- Williams, S. M. ve C. Pei, "Corporate Social Dsiclosures by Listed Companies on Their Web Sites: An International Comparison", *The International Journal of Accounting*, Vol.34, No.3, 1999, s.389-419.
- Zarovin, S., "www.yourcompany.com", *Journal of Accountancy*, Vol.187, Issue 5, May 1999, s.65-69.
- Zarzeski, M. T., "Spontaneous Harmonizations Effects of Culture and Market Forces on Accounting Disclosure Practices", *Accounting Horizons*, Mart 1996, Vol.10, Issue 1, s. 18-38.

Ek 1: Araştırma Formu

Şirket Adı:	
Şirket Web Adresi:	VAR
İnternet Kullanım Düzeyi	
Web Sitesi	<input type="checkbox"/>
İngilizce Site	<input type="checkbox"/>
Web Sitesinde Bulunan Bilgiler	
Tarihçe, Amaçlar, Yer	<input type="checkbox"/>
Hizmetler / Ürünler	<input type="checkbox"/>
İstihdam Verileri	<input type="checkbox"/>
Yatırımlar	<input type="checkbox"/>
Sektördeki pozisyon	<input type="checkbox"/>
Yöneticiler	<input type="checkbox"/>
Basında Haberler	<input type="checkbox"/>
Yatırımcı ile İlişkiler	<input type="checkbox"/>
E-mail listesi	<input type="checkbox"/>
Finansal Bilgi	<input type="checkbox"/>
Finansal Bilgi Analizi	<input type="checkbox"/>
Denetimden Geçmiş Finansal Tablolar	<input type="checkbox"/>
Finansal Rasyolar	<input type="checkbox"/>
Finansal olmayan Performans Göstergeleri	<input type="checkbox"/>
Faaliyet Raporu	<input type="checkbox"/>
Bilanço	
Bir Yıl	<input type="checkbox"/>
Karşılaştırmalı, yıl	<input type="checkbox"/>
Özet	<input type="checkbox"/>
Detaylı	<input type="checkbox"/>
Dipnotlar	<input type="checkbox"/>
Gelir Tablosu	<input type="checkbox"/>
Bir Yıl	<input type="checkbox"/>
Karşılaştırmalı, yıl	<input type="checkbox"/>
Özet	<input type="checkbox"/>
Detaylı	<input type="checkbox"/>
Dipnotlar	<input type="checkbox"/>
Nakit Akım Tablosu	<input type="checkbox"/>
Bir Yıl	<input type="checkbox"/>
Karşılaştırmalı, yıl	<input type="checkbox"/>
Özet	<input type="checkbox"/>
Detaylı	<input type="checkbox"/>
Sermaye	<input type="checkbox"/>
Hisse Senedi Sayısı	<input type="checkbox"/>
Hissedarların Payları	<input type="checkbox"/>
Büyük Hissedarların Adları ve Payları	<input type="checkbox"/>
Tarihsel Fiyat Aralığı ve İşlem Hacmi	<input type="checkbox"/>
Temettü Bilgileri	<input type="checkbox"/>