

KOBİ'LERİN BANKA TERCİHLERİNDE BİLGİ PORTALLARININ ROLÜ

Hilal ÖZEN*
Bahar YAŞIN**

Özet: Ekonomideki ağırlıklarına paralel olarak ülkemizin sosyo-ekonomik gelişmesine katkısı giderek artan KOBİ'ler, günümüzde bankalar açısından daha fazla önem verilen bir müşteri kitlesi haline gelmişlerdir. KOBİ'lerin müşterileri içindeki ağırlığını arttırmayı hedefleyen bazı bankalar ise KOBİ'leri banka müşterisi yapmak için sadece bir finansman aracı olmanın yeterli olmadığını bilinci ile KOBİ'lere özel işletme bankacılığı uygulamaları geliştirme yoluna gitmektedir. Günümüzde bankaların rekabette farklılaşmak için klasikleşmiş bankacılık hizmetlerine ek olarak sundukları yeni önerilerden biri internetteki bilgi portallarıdır.

Bu çalışmada, yeni bir rekabet avantajı unsuru ve farklılaşma aracı olarak KOBİ'lere yönelik oluşturulan bilgi portallarının önemine dikkat çekmek, ideal bir bilgi portalında bulunması yararlı olabilecek içeriği belirlemek ve KOBİ'lerin banka tercihlerinde bilgi portallarının rolünü ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma sonuçları KOBİ'lerin banka tercihine yön veren faktörlerin, bilgi portallarında yer alan iş dışı konulardaki bilgiler, fuarlar hakkındaki bilgiler ve yatırım kararları ile ilgili bilgiler olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme), KOBİ Bilgi Portalları, Bankalar, Keşfedici Faktör Analizi, Regresyon Analizi.

The Role of Information Portals on SME's Bank Preferences

Abstract: In a corresponding manner with the increased severity of SME's on Turkish economy, contribution of SME's to the socio-economic development of Turkey is also gradually increasing. SMEs had become an important customer segment for the Turkish banking industry. Most of the banks are attempting to offer enterprise banking applications in conjunction with the understanding that being only the finance agent is not enough to increase the share of SME's for their customer portfolio. One of the tools recently offered by banks in addition to standard banking services to differentiate themselves in competition is SME information portals.

In this study, emphasizing the importance of SME information portals in gaining competitive advantage and differentiation is aimed. Besides, determining the information content of an ideal SME information portal and signifying the role of SME information portals on SME's bank preferences are also aimed. Results of the study indicated that the bank preferences of SME's are related with non-business issues, trade fair information and investment decisions which take part in information portals.

Keywords: SME (Small and Medium-sized Enterprise), SME Information Portals, Banks, Exploratory Factor Analysis, Regression Analysis.

* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama A.B.D.

** Sorumlu Araştırmacı (Corresponding Author), Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama A.B.D.

I. Giriş

İnternet, günümüzde pek çok farklı alanda kullanıldığı gibi bankacılıkta da popüler bir kanal haline gelmiştir. Müşterilerin bankalarda uzun kuyruklarda sıra bekleyerek gerçekleştirdikleri işlemlerin neredeyse tamamı artık internet şubeleri vasıtasıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Türkiye’de de kamu bankaları dahil pek çok banka temel bankacılık işlemlerini internetten sunmaya başlamışlardır. İnternet bankacılığı, sektördeki tüm oyuncular tarafından benimsendiğinden sürdürülebilir rekabet avantajı olma özelliğini yitirmeye başlamıştır. Bu noktada bankaların, rakiplerinden farklılaşabilmek için, internet bankacılığının yanı sıra, teknolojideki ilerlemelerin neticesi olan diğer yeni uygulamalara yönelmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Diğer taraftan farklılaşmak isteyen bankaların başarısı yeni teknolojilerin kullanımı kadar müşterilerinin ihtiyaçlarının ne derece farkında oldukları ile de ilgilidir.

Hem bireysel hem de ticari bankacılık işlemleri için internet bankacılığı hizmeti sunan bankalar rekabet noktasında kendilerini farklılaştırma amacıyla internet şubesi dışında farklı internet portalları aracılığı ile de müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bazı bankaların özellikle KOBİ'lere yönelik hazırladıkları web portalları bu tip farklılaşma çabalarının bir örneğidir. Çoğu banka, küçük ve orta boy işletmelere yönelik olarak, internet şubeleri üzerinden verilen bağlantı ile geçiş yapılabilen bir sayfa ile KOBİ'lere hizmet verirken bazıları ise KOBİ'lere özel farklı içeriklerin bir arada bulunduğu daha detaylı portallar aracılığıyla KOBİ'lerin finansal konular dışındaki ihtiyaçlarına da çözüm getirecek içerikleri yayınlamaktadırlar.

Bankaların özel önem atfettiği ve ayrıcalıklı hizmetler sunduğu KOBİ'ler yıllık istihdam edilen çalışan sayısı 250 kişiden az olan ve yıllık net satış hâsılatı 40 milyon TL'yi geçmeyen işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2012). Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2013" raporuna göre ülkemizde 2011 yılında 2.591.082 adet KOBİ faaliyet göstermiştir. Bu KOBİ'ler, Türkiye’de toplam girişim sayısının %99,9'unu oluştururlarken, istihdamın %76'sını, maaş ve ücretlerin %53'ünü, cironun ise %63'ünü meydana getirmektedirler (TÜİK, 2013a). Rakamlardan da anlaşıldığı üzere KOBİ'ler Türkiye ekonomisinde oldukça büyük öneme sahip girişimlerdir.

Bu çalışmada bankaların internet şubesine ek olarak KOBİ'leri hedef olarak hazırladıkları web portallarında, KOBİ'lerin ne tip içeriklere daha çok önem verdiklerinin banka tercih etme niyeti üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, öncelikle bankaların KOBİ'lere yönelik oluşturacakları web portallarında hangi içeriklerin olabileceği, KOBİ'leri hedefleyen çok sayıda farklı portal incelenerek belirlenmiştir. Sonrasında ise, bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları web portallarındaki içeriklerin hangilerinin banka tercih etme niyeti üzerinde daha etkili olduğu analiz edilmiştir.

II. Kavramsal Çerçeve

A. Türkiye'deki KOBİ'lerde İnternet Penetrasyonu ve İnternet Bankacılığı

Son yüzyılın en büyük icatlarından biri olarak kabul edilen internet, çok kapsamlı bir bilgi kaynağı olması sebebiyle, hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Özellikle internet kullanımının küresel bazda yaygınlaşmasına paralel olarak Türkiye'deki işletmeler de ticari faaliyetlerinin yanı sıra gündemi takip etmek amacıyla da interneti yaygın bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Türkiye'de internet kullanımı işletmelerin büyüklüklerine göre az da olsa farklılaşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından her yıl gerçekleştirilen "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nın 2013 yılı sonuçlarına göre girişimlerin %90,8'i internet erişimine sahipken bu oran küçük, orta ve büyük boy işletmelerde farklılıklar göstermektedir. Buna göre 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde internet erişim oranı %98,8 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %97, 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %89,3 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2013b). Bunun yanında, işletmelerin, özellikle faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre internet kullanma yoğunlukları da farklılaşabilmektedir. Özellikle, bilgi yoğunluğunun çok olduğu sektörlerde internet kullanma oranı daha fazla olmaktadır (Acılar, 2007).

Bazı bankalar, müşterilerini artırmak ve böylece daha fazla pazar payına sahip olabilmek amacıyla daha çok fiziksel yatırımlara yönelik coğrafik olarak alanlarını genişletmeye yönelirken diğerleri daha yenilikçi bir yaklaşımla bankacılık hizmetlerini yeni kanallar vasıtasıyla vermeyi tercih etmektedirler (Tan ve Teo, 2000). Günümüzde bu yeni kanalların en popülerleri ise "internet"tir. İnternet bankacılığı "elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı" (Pala ve Kartal, 2010:45) olarak tanımlanmaktadır. Bu kanal sayesinde bankalar artık müşterilerine herhangi bir zaman kısıtı olmaksızın birçok farklı bankacılık hizmetini haftanın her gününde ve saatinde sunabilmektedirler.

Bankaların alternatif dağıtım kanalı olarak etkili bir şekilde kullandıkları internet bankacılığı, Türkiye'de 1997 yılında ilk kez İş Bankası ile başlamıştır. Günümüzde ise internet bankacılığı uygulaması Türkiye'de neredeyse tüm bankalar tarafından kullanılan bir kanal haline gelmiştir. Bu kanalın tüketicilere pek çok kolaylık getirmesinin yanı sıra bankalara da özellikle de işlem maliyetlerinin azalması, yeni bir şube açma maliyetinden kurtulma, pazar alanını kolayca genişletme gibi katkıları olmuştur (Çelik, 2008).

Bu yeni kanal, sadece bireysel müşteriler için değil KOBİ'ler gibi ticari müşteriler için de pek çok faydayı beraberinde getirmektedir. Tıpkı bireysel

müşteriler için olduğu gibi işletmeler de zaman kısıtı olmaksızın bankacılık işlemlerini bu yeni kanal vasıtasıyla gerçekleştirdiklerinde, finansal konularda meydana gelebilecek birey kaynaklı hata riskleri de bu sayede azalmaktadır (Aytar, 2012).

B. Bankaların KOBİ'lerle İlişkileri ve Farklılaşma Çabaları Kapsamında Yeni Bir Araç: Bilgi Portalları

Son yıllarda bankacılıkta, teknolojinin de etkisiyle meydana gelen gelişmeler neticesinde, bankalar, müşterilerini elde tutma mücadelesi vermektedirler. Bu durum bireysel müşteriler için olduğu kadar ticari müşteriler için de geçerliliğini korumaktadır. Geçmişte bankaların özellikle önem verdiği ticari müşteriler büyük holding ve işletmeler iken, günümüzde KOBİ'lerin bankaların müşteri portföylerindeki payının gitgide artması ile KOBİ'lerin ticari müşteriler olarak önemi artmaya başlamış ve KOBİ'lerin potansiyelini fark eden bankalar bu müşterilerine yönelik çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (Türköz, 2008). BDDK'nın (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) Aralık 2012'de yayınladığı "Finansal Piyasalar Raporu" da KOBİ'lerin artan önemini doğrular niteliktedir. BDDK'nın raporuna göre 2012 yılında bankaların kullandıkları kredilerin %33,5'ini bireysel, %25'ini KOBİ kredileri oluştururken %41,6'sını ise kurumsal ve ticari krediler oluşturmaktadır. Ayrıca, Kasım 2012'de Resmi Gazete'de yayınlanarak KOBİ tanımında yapılan değişikliklerle birlikte, kurumsal kredilerden KOBİ kredileri tarafına geçiş olmuş ve bu durumun neticesinde KOBİ kredilerinin toplam kredilerdeki payında artış meydana gelmiştir (BDDK, 2012). Bu istatistikler, KOBİ'lerin bankalar için en az bireysel ve kurumsal müşteriler kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bankalar arasındaki rekabet ve mevcut müşterilerini elde tutma yarışı, onları değişik yöntemler aramaya itmektir. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak, onlarla iyi ilişkiler kurmak, onların isteklerine cevap verebilmek bankaların gelecekteki kazançlarını garanti altına almaları açısından önemli konular arasında yer almaktadır. Müşterilerle ilişkilerin sürdürülebilmesi için ise onların güvenlerini zedelememeleri ve müşterilerine değer sunmaya devam etmeleri gerekmektedir. Bu da bankacılık sektöründe de ilişkisel pazarlama ya da bankacılığa uyarlanmış haliyle ilişkisel bankacılık ile mümkün olabilecektir (Ibbotson ve Moran, 2003). Bankalar ve KOBİ'ler arasında sadece temel bankacılık işlemleri düzeyinde, genelde banka şubelerinde veya temsilcilerin gerçekleştirdikleri ziyaretler ile sürdürülen ilişkiler, işletmeler açısından değerlendirildiğinde çok da tatmin edici ve sadakati sağlayan bir netice vermemektedir. Bu tarz faaliyetler neredeyse tüm bankalar tarafından standart ölçülerde sürdürülen klasik bankacılık hizmetleri olarak görülmektedir. 2000'li yılların başında yeni bir hizmet ve rekabet üstünlüğü aracı olarak görülen kurumsal müşterilere yönelik internet bankacılığı hizmeti de günümüzde bir

bankacılık standardına dönüşmüş ve ülkemizde kamu bankaları da dâhil internet şubesi olmayan banka kalmamıştır. Yoğun ve başa baş rekabetin hâkim olduğu böyle bir ortamda bankaların, KOBİ'lerin gözünde farklı bir konumlarının olmasını sağlayacak aynı zamanda da hem ilişki geliştirmeye hem de işlem hacmi artışına katkı sağlayacak yeni bir takım öneriler sunabilmeleri önem kazanmaktadır.

Günümüzde bankaların rekabette farklılaşmak için klasikleşmiş bankacılık hizmetlerine ek olarak sundukları yeni önerilerden biri web portallarıdır. Özellikle KOBİ'lere yönelik hazırlanan bu portallar bankanın internet şubesinden farklı bir adreste bulunan bağımsız sitelerdir. Ayrıca, bankaların internet şubeleri üzerinden verilen bağlantı ile de portalın bulunduğu siteye geçiş yapılabilmektedir. KOBİ'lere yönelik hazırlanan bu portallarda, sektörel haberlere, dış piyasa ile ilgili bilgilere, devlet ve ülke ekonomisi ile ilgili haberlere ve iş dışı gündemle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu tip farklı alanlardan bilgilerin yer aldığı ve birbirinden farklı, çeşitli işlemlerin yapılabildiği siteler genel itibariyle bilgi portalları olarak adlandırılmaktadır. Bu portallar, bir nevi yeni bilgi edinme sistemleridir ve günümüzde işle ilgili ya da iş dışı bilgilerin paylaşıldığı en etkili yollardan birisi haline gelmişlerdir (Chou vd., 2005).

Ülkemizde de bankaların özellikle KOBİ'lere yönelik farklı çevrimiçi uygulamaları bulunmaktadır. Kimi banka internet şubesi içinde KOBİ'lere özel bir sayfa açarken kimisi de internet şubesinden bağımsız bilgi portalları oluşturmaktadır. Mevcut bilgi portalları incelendiğinde ise her birinin kapsam ve içeriğinin birbirlerinden oldukça farklı olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemizdeki bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları internet sitelerinde genellikle;

- Bankacılık işlemleri ile ilgili bilgiler
- Yatırım bilgileri
- Güncel haberler
- KOBİ'lere yönelik devlet düzenlemeleri
- Sektörel bilgiler
- İç ve dış piyasalar hakkında güncel bilgiler
- İş dışı konulardaki bilgilerin yer aldığı görülmektedir.

Ülkemizdeki bankalar açısından yeni bir farklılaşma aracı ve müşterilere ulaşmada yeni bir kanal olarak nitelendirilebilecek bu bilgi portalları aracılığı ile bankalar, müşterilerine ihtiyaç duydukları tüm alanlarda eğitici içeriği, yazılı metinler, görsel imajlar ve video içeriklerle sunabilme imkanına sahiptirler. Çok yönlü olması sayesinde bilgi portallarının, ilişkisel pazarlamanın özünü oluşturan müşterilerle etkileşim açısından müşterilere değer sunma potansiyeli, sadece ürünlerin tanıtıldığı ve bankacılık işlemlerinin gerçekleştirildiği tek taraflı internet bankacılığı hizmetine kıyasla oldukça yüksektir.

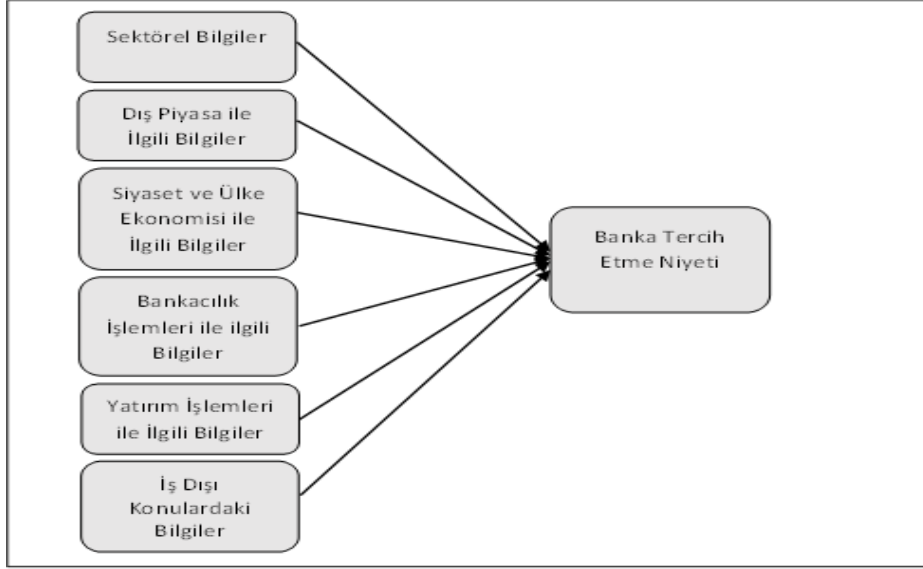
II. Metodoloji

C. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Değişkenleri

Rekabet üstünlüğü elde etme ve müşteri ilişkilerini geliştirmeye katkısı açısından KOBİ'lere yönelik bilgi portallarının önemine dikkat çekmek, ideal bir bilgi portalında bulunması yararlı olabilecek içerikleri belirlemek ve müşterilerin bankayı tercih etmelerinde hangi grup bilgi türünün daha etkili olduğunu belirlemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Kısmen keşfedici ve tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın amacı doğrultusunda ele alınacak değişkenleri belirlemek amacıyla kapsamlı bir ikincil kaynak araştırması yapılmıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren tüm bankaların internet şubelerindeki KOBİ'lere yönelik sayfaları, varsa KOBİ bilgi portalları ve bankalar dışındaki girişimler tarafından KOBİ'lere yönelik oluşturulmuş internet siteleri incelenmiştir. Ayrıca kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve tüm kaynaklardan elde edilen bilgiler derlenerek araştırmanın tahmin değişkenleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, bankaların KOBİ'lere yönelik bilgi portallarında yer alabilecek bilgiler, içerik olarak altı grupta toplanmıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi tahmin değişkenlerini oluşturan bilgi grupları sektörel bilgiler, dış piyasa ile ilgili bilgiler, siyaset ve ülke ekonomisi ile ilgili bilgiler, bankacılık işlemleri ile ilgili bilgiler, yatırım işlemleri ile ilgili bilgileri ve iş dışı konulardaki bilgilerdir. Araştırmanın modelindeki kriter değişkeni ise banka tercih etme niyetidir.

Araştırmanın tahmin değişkeni grubunda yer alan sektörel bilgiler dokuz değişkenle, dış piyasa ile ilgili bilgiler dört değişkenle, siyaset ve ülke ekonomisi ile ilgili bilgiler dokuz değişkenle, bankacılık işlemleri ile ilgili bilgiler beş değişkenle, yatırım işlemleri ile ilgili bilgiler altı değişkenle ve iş dışı konulardaki bilgiler üç değişkenle ölçülmüştür. Araştırmada yer alan tüm tahmin değişkeni gruplarını ölçmeye yönelik ifadeler ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenmiş ve 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Derecelendirme ise, Hiç Önemli Değil (1), Önemli Değil (2), Ne Önemli Ne Önemsiz (3), Önemli (4), Çok Önemli (5) şeklinde yapılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın kriter değişkeni olan KOBİ'lerin banka tercih etme niyetleri ise 6 değişken ile ve 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Derecelendirme ise, Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yapılmıştır. Banka tercih etme niyetine ilişkin ölçeğin değişkenleri Zeithaml, Berry, ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında yer alan davranışsal niyet ölçeğinden uyarlanmıştır.

D. Araştırmanın Hipotezleri

İkincil kaynak araştırmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda KOBİ'lere yönelik eğitici, bilgilendirici, zengin içerikli ve çok yönlü bir bilgi portalında yer alması yararlı olabilecek bilgiler altı grupta toplanmıştır. Tüm bu bilgi gruplarına ilişkin içeriklerin KOBİ'lerin banka tercih etme niyetleri üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olacağı varsayımından hareketle geliştirilen araştırmanın hipotezleri aşağıda özetlenmiştir:

H₁: Bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları bilgi portallarındaki sektörel bilgiler KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları bilgi portallarındaki dış piyasa ile ilgili bilgiler KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları bilgi portallarındaki siyaset ve ülke ekonomisi ile ilgili bilgiler KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları bilgi portallarındaki bankacılık işlemleri ile ilgili bilgiler KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları bilgi portallarındaki yatırım bilgileri KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Bankaların KOBİ'lere yönelik hazırladıkları bilgi portallarındaki iş dışı konulardaki bilgiler KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

E. Örneklem Süreci

Anakütlesi, resmi gazetede yayınlanan tanımdan yola çıkarak, ülkemizde faaliyet gösteren ve yıllık istihdam edilen çalışan sayısı 250 kişiden az olan KOBİ niteliğindeki işletmeler olan bu araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Zaman ve mali kısıtlar nedeniyle TÜİK (TÜİK, 2013a) verilerine göre ülkemizdeki toplam girişim sayısının %99,9'unu oluşturan KOBİ'lerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından çalışma İstanbul'un Avrupa yakasında faaliyet gösteren KOBİ'ler ile sınırlandırılmıştır. Anket formu, 2013 yılının Mart ayının ilk iki haftasında sanayi sitelerinin yoğun olduğu Avcılar, Beylikdüzü, Ambarlı, Güneşli ve Esenyurt'ta faaliyet gösteren 114 KOBİ'nin yönetim kademesindeki çalışanlarına yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmaya çeşitli sektörlerden katılan KOBİ'lerin 67 tanesi mikro ölçek, 35 tanesi küçük ölçek, 12 tanesi de orta ölçek grubunda yer almaktadır. Bu işletmelerin sektörler itibarıyla dağılımlarına bakıldığında ise %37,7'sinin gıda, %12,3'nün tekstil, %7'sinin inşaat, %5,3'ünün kırtasiye, %3,5'inin otomotiv sektöründe faaliyet gösterdikleri görülmüştür. Çalışmaya katılan KOBİ'lerin geri kalan %34,2'lik kısmı ise ayakkabı, bilişim, mobilya, turizm, ulaşım gibi çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Araştırma sonucunda elde edilen veriler araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

F. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada yer alan değişkenlerin öncelikle geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla farklı geçerlilik türleri kullanılmaktadır. Bunlar; içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapısal geçerlilik, ölçeğin, ölçülmek istenen yapıyı gerçekten ölçüp ölçmediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Malhotra, 2010). Yapısal geçerliliği test etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden bir tanesi de keşfedici faktör analizidir (Brown, 2000). Bu çalışmanın modelinde yer alan tahmin değişkenleri ile banka tercih etme niyetini ölçen kriter değişkenlerinin yapısal geçerlilikleri de keşfedici faktör analizi ile test edilmiştir.

Çalışmada öncelikle KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerinde etkisi olduğu düşünülen ve portallardaki içeriği oluşturan bilgi gruplarının yapısal geçerliliklerini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi, 36 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce değişken setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını test etmek için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's testi yapılmıştır. KMO değeri 0,766 olarak bulunmuştur, bu da olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir (Kalaycı, 2008). Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 1: Tahmin Değişkenleri için Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	TAHMİN DEĞİŞKENLERİ	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
			0,903
Faktör 1: Sektörle İlgili Bilgiler	KOBİ'leri ilgilendiren konularda güncel bilgiler vermesi	0,627	0,731
	Sektörümle ilgili mesleki odalarından haberler olması	0,718	
	Sektörümle ilgili tüm sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinden haberler olması	0,639	
	Sektördeki firmaların iletişim ve işbirliklerini artırıcı haber, ilan vb. konuları yayımlayabilecekleri bir alan sunması	0,625	
Faktör 2: Fuar Bilgileri	Sektörel fuarların duyurularını yapması	0,87	0,894
	Fuar takvimlerine yönelik bilgiler vermesi	0,887	
	Sektörel fuarlara katılmak için başvuru sürecinde takip edilecek adımlar hakkında bilgilendirmesi	0,813	
Faktör 3: Dış Piyasa ile İlgili Bilgiler	Dış pazarlardaki sektörlerin ihtiyaçları, gelişime açık özellikleri, zayıf kaldığı alanlar, büyüme potansiyelleri, iş fırsatları gibi konularda KOBİ'lere yol gösterecek bilgiler yayınlaması	0,806	0,879
	Dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ'lere yönelik online dış ticaret eğitim içeriği oluşturması	0,849	
	Dış pazarlarla ilgili ekonomik göstergeler (dış borsalar vs.) hakkında bilgiler vermesi	0,824	
	İthalat ve ihracat prosedürleri ile ilgili bilgilere yer vermesi	0,768	
Faktör 4: Ülke Ekonomisi ve Siyasi Gelişmeler ile İlgili Bilgiler	Ülke ekonomisinin gidişatı ile ilgili güncel verileri yayınlaması	0,825	0,828
	İç ve dış siyasetteki gelişmelerin ülke ekonomisine etkileri gibi konularda güncel bilgiler paylaşması	0,835	

Tablo 2. (devamı)

Faktör İsmi	TAHMİN DEĞİŞKENLERİ	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Faktör 5: Vergi ve Ödemeler ile İlgili Bilgiler	Güncel vergi takvimi yayınlaması	0,683	0,798
	Vergi afları, son başvuru tarihleri gibi konularda bilgilendirme yapması	0,679	
	Vergi çeşitleri, Mevzuat gibi konularda içerik sağlaması	0,814	
	SGK işlemleri ve ödemeleri ile ilgili içerik sunması	0,803	
	Fatura sorgulama, vergi borcu öğrenme, SGK işlemleri, tapu işlemleri vb. gibi e-devlet işlemlerine ulaşmayı sağlayacak linkler (kısayollar) vermesi	0,555	
Faktör 6: Bankacılık İşlemleri ile İlgili Bilgiler	KOBİ'lere özel kredi imkânları ile ilgili bilgiler vermesi	0,740	0,812
	KOBİ'lere özel indirimler ile ilgili bilgiler vermesi	0,838	
	KOBİ'lere taksitlendirme işlemleri ile ilgili bilgiler vermesi	0,819	
Faktör 7: Yatırım Bilgileri	Borsa, döviz, altın gibi yatırım araçlarının günlük işlem değerlerini göstermesi	0,811	0,876
	Kalkınma ajanslarının mali destek çağrılarını duyurması	0,577	
	Menkul kıymetlere yatırım ile ilgili uzman görüşlerine yer vermesi	0,857	
	Gayrimenkul yatırımları ile ilgili uzman görüşlerine yer vermesi	0,828	
	Patent alma, marka yaratma gibi konularda uzman kişilerin görüşlerine yer vermesi	0,627	
	İç pazarda tüm sektörlerde alanının en iyileriyle KOBİ'lere yol gösterecek röportajlar yapması ve yayınlaması	0,637	
	Başarılı KOBİ'lerin nasıl bu konuma geldiklerini anlatan başarı hikâyeleri yayınlaması	0,482	
Faktör 8: İş Dışı Konulardaki Bilgiler	İş dışı konularda iyi/eğlenceli vakit geçirmeyi sağlayacak içerik sunması	0,917	0,810
	İş dışı konularda sosyal çevreyi genişletmeyi sağlayacak (interaktif) içerik sunması	0,884	

Açıklanan Toplam Varyans: 0,723
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi
Rotasyon Yöntemi: Varimax

KOBİ'lerin banka tercih etme niyeti ölçeği için de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Altı değişkenden oluşan ölçek için KMO değeri 0,85 iken Bartlett's test sonucu da anlamlı bulunmuştur. Buradan hareketle, her iki veri seti için de

faktör analizinin uygun bir yöntem olduğu görülmüş ve veri setleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tahmin değişkenleri için yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen altı değişken olduğu tespit edilmiş ve bu değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Altı değişkenin ölçekten çıkartılmasının ardından KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test tekrar yapılmıştır. Yeni KMO değeri 0,75 olurken Barlett's testinin de anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör yapısını bozan değişkenlerin çıkarılmasıyla 30 değişken üzerinden yeniden yürütülen faktör analizi sonucunda sekiz faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlere ait açıklanan toplam varyansın %72,3 olduğu görülmüştür (Tablo 1). Bu değer de yine sosyal bilimlerde kabul gören %60 değerinden yüksektir (Nakip, 2003). Sektörel bilgileri ölçmek amacıyla kullanılan dokuz değişken kendi içerisinde iki faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler "Sektörle İlgili Bilgiler" ve "Fuar Bilgileri" olarak isimlendirilmişlerdir. Ayrıca, siyaset ve ülke ekonomisi ile ilgili değişkenler de yine iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler ise "Ülke Ekonomisi ve Siyasi Gelişmeler ile İlgili Bilgiler" ve "Vergi ve Ödemeler ile İlgili Bilgiler" olarak isimlendirilmişlerdir. Banka tercih etme niyetini oluşturan değişkenlere ait açıklanan toplam varyans değeri ise %74,26'dır. Bu ölçeği oluşturan altı değişken tek bir faktör altında toplanmıştır (Tablo 2).

Tablo 3: Kriter Değişkenleri için Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KRİTER DEĞİŞKENİ	Faktör Yükleri	Açıklanan Toplam Varyans	Cronbach's Alpha
BANKA TERCİH ETME NİYETİ		0.74	0,930
Hizmet alacağım bankanın bilgi portalı hizmeti sunması gelecekte bu banka ile çalışma ihtimalimi artırır	0,842		
Hizmet alacağım bankanın bilgi portalı hizmeti sunması işyerimle ilgili bankacılık işlemlerinde bu bankayı tercih etmemi olumlu yönde etkiler	0,821		
Hizmet alacağım bankanın bilgi portalı olması onu çevremdeki diğer KOBİ'lere tavsiye etmemi sağlar	0,886		
Çevremdeki KOBİ'lere bilgi portalı hizmeti sunan bankalarla çalışmalarını tavsiye ederim	0,897		
Bilgi portalı hizmeti sunan bir banka ile çalışma isteğim yüksektir	0,902		
Gelecekteki banka tercihimde, o bankaya ait bir bilgi portalının olması belirleyici olacaktır	0,818		

Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinin ardından güvenilirlikleri de test edilmiştir. Güvenilirlik, ölçeğin farklı zamanlarda tekrar uygulanması halinde tutarlı sonuçlar vermesi olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirliği de değerlendirmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi de içsel tutarlık içerisinde yer alan Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır ve 0,6'nın üzerindeki değerler ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2010). Araştırmada yer alan değişkenler için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları ve Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 1 ve Tablo 2'de özetlenmiştir.

Faktör analizi neticesinde bilgi portallarının içeriğine ilişkin bilgi gruplarının sekiz faktör altında toplanması nedeniyle araştırmanın hipotezleri yeniden düzenlenmiştir. Bu bağlamda, faktör analizi sonrası sektörel bilgilerin, "sektörle ilgili bilgiler" ve "fuar bilgileri" olarak iki ayrı faktörde toplanması nedeniyle H_1 hipotezi revize edilerek sektörle ilgili bilgilerin banka tercih etme niyeti üzerindeki etkisini ve fuar bilgilerinin banka tercih etme niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri oluşturulmuştur. Benzer şekilde siyaset ve ülke ekonomisi ile ilgili bilgiler, faktör analizi sonrası, "ülke ekonomisi ve siyasi gelişmeler ile ilgili bilgiler" ve "vergi ve ödemeler ile ilgili bilgiler" olarak iki ayrı faktörde toplanmıştır.

Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler	Bağımsız Değişken – Bağımlı Değişken
H_{1a}	Sektörle İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti
H_{1b}	Fuar Bilgileri – Banka Tercih Etme Niyeti
H_2	Dış Piyasa ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti
H_{3a}	Ülke Ekonomisi ve Siyasi Gelişmeler ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti
H_{3b}	Vergi ve Ödemeler ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti
H_4	Bankacılık İşlemleri ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti
H_5	Yatırım Bilgileri – Banka Tercih Etme Niyeti
H_6	İş Dışı Konulardaki Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti

Bu nedenle H_3 hipotezi revize edilerek ülke ekonomisi ve siyasi gelişmeler ile ilgili bilgilerin banka tercih etme niyeti üzerindeki etkisini ve vergi ve ödemeler ile ilgili bilgilerin banka tercih etme niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri oluşturulmuştur. Tablo 3'te yeniden düzenlenen araştırma hipotezleri yer almaktadır.

G. Regresyon Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesinin ardından KOBİ'lerin hizmet alacakları bankayı tercih etme niyetleri üzerinde etkisi olan bilgi portalı içeriklerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

KOBİ'lerin banka tercih etme niyetlerinin bağımlı değişken olarak yer aldığı analizde faktör analizi sonucunda sekiz faktör altında toplanan ve portalın içeriğini oluşturan sekiz bilgi grubu bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenleri oluşturan faktörler; sektörle ilgili bilgiler, fuar bilgileri, dış piyasa ile ilgili bilgiler, ülke ekonomisi ve siyasi gelişmeler ile ilgili bilgiler, vergi ve ödemeler ile ilgili bilgiler, bankacılık işlemleri ile ilgili bilgiler, yatırım ile ilgili bilgiler ve iş dışı konulardaki bilgilerdir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 4'te özetlenmektedir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	R ²	Düzt. R ²	F
1	Banka Tercih Etme Niyeti	Sektörle İlgili Bilgiler	,158	1,598	0.351	0.302	7,108*
		<i>Fuar Bilgileri</i>	,204	2,261*			
		Dış Piyasa ile İlgili Bilgiler	,076	0,825			
		Ülke Ekonomisi ve Siyasi Gelişmeler ile İlgili Bilgiler	-,038	-0,416			
		Vergi ve Ödemeler ile İlgili Bilgiler	,038	0,416			
		Bankacılık İşlemleri ile İlgili Bilgiler	,020	0,230			
		<i>Yatırım ile İlgili Bilgiler</i>	,177	1,803*			
		<i>İş Dışı Konulardaki Bilgiler</i>	,231	2,525*			

*p<0.01

Tablo 4'te beta katsayıları, t istatistikleri, R² (belirlilik katsayısı) ve düzeltilmiş R² değerleri, F istatistiği ile anlamlılık düzeyi gösterilmektedir. Oluşturulan modelin bir bütün olarak anlamlılığını test eden F istatistiğinin değeri 7,108'dir ve anlamlıdır. Bu da modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş R² değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenlerce açıklanabildiğini göstermektedir. Araştırma için oluşturulan modelde bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %30,2'sini açıklayabilmektedir. Analiz neticesinde, bankalarca KOBİ'lere yönelik hazırlanan bilgi portallarında yer alan fuar bilgilerinin, yatırım bilgilerinin ve iş dışı konulardaki bilgilerin bankayı tercih etme niyetleri üzerinde anlamlı olarak etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde test edilen hipotezlerin kabul ya da reddedilme durumları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 6: *Hipotez Testlerinin Sonuçları*

Bağımsız Değişken – Bağımlı Değişken	Hipotezler	Sonuçlar
Sektörle İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti	H _{1a}	Red
<i>Fuar Bilgileri – Banka Tercih Etme Niyeti</i>	H _{1b}	<i>Kabul</i>
Dış Piyasa ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti	H ₂	Red
Ülke Ekonomisi ve Siyasi Gelişmeler ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti	H _{3a}	Red
Vergi ve Ödemeler ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti	H _{3b}	Red
Bankacılık İşlemleri ile İlgili Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti	H ₄	Red
<i>Yatırım Bilgileri – Banka Tercih Etme Niyeti</i>	H ₅	<i>Kabul</i>
<i>İş Dışı Bilgiler – Banka Tercih Etme Niyeti</i>	H ₆	<i>Kabul</i>

Araştırma neticesinde H_{1b}, H₅ ve H₆ kabul edilmiştir. Bilgi portallarındaki sektörle ilgili bilgilerin, dış piyasa ile ilgili bilgilerin, ülke ekonomisi ve siyasi gelişmeler ile ilgili bilgilerin, vergi ve ödemeler ile ilgili bilgilerin ve bankacılık işlemleri ile ilgili bilgilerin bankayı tercih etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sebeple H_{1a}, H₂, H₄, H_{3a}, H_{3b} ve H₄ hipotezleri reddedilmiştir.

III. Sonuç

Türkiye’deki işletmelerin %99’undan fazlasını KOBİ’lerin oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda KOBİ’lerin ülkemiz ekonomisi açısından önemi net olarak görülmektedir. Ekonomideki ağırlıklarına paralel olarak ülkemizin sosyo-ekonomik gelişmesine katkısı giderek artan KOBİ’ler, bankalar açısından da oldukça önemli bir müşteri kitlesi haline gelmişlerdir. Günümüzde, bankalar arasındaki rekabeti kızıştıran müşteri kitlesinin bireysel müşterilerden ziyade KOBİ niteliğindeki müşteriler olduğunu söylemek mümkündür. Son on yılda rekabet cephesindeki bu dönüşümü öngörebilen pek çok banka KOBİ’ler için sadece bir finansman aracı olmanın yeterli olmadığını farkına varmaya başlamış ve KOBİ’lere finansmanın yanı sıra danışmanlık ve portföy yönetimi hizmetlerini “KOBİ Bankacılığı” adı altında sunmaya başlamıştır. KOBİ bankacılığı hizmetinin yanı sıra pek çok banka veri tabanlı pazarlama, izinli pazarlama, çağrı merkezleri gibi yeni yollarla KOBİ’lere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunlara ek olarak KOBİ’lere bilgi ve danışmanlık hizmeti veren internet siteleri kurarak bu işletmelerin bilgiye ulaşımını kolaylaştırmak için çaba göstermektedirler. Kimi bankalar mevcut internet şubeleri üzerinden sadece ürünlerini tanıtan bir yaklaşımı benimserken kimileri internet şubelerinden bağımsız bilgi portalları oluşturmaktadır. Bu tip bağımsız bir internet adresi olan bilgi portallarında dış ticaret, pazarlama, mevzuat, halkla ilişkiler, e-ticaret, devlet destekleri gibi konularda sektörel raporlar, röportajlar, videolar yer almaktadır. Bu tip siteler, KOBİ’lerin

karşılaştıkları sorunlara çözüm sunabilecek uzmanlarla iletişime geçebilmelerini de kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir. Sunulan pek çok ayrıcalıklı hizmetle KOBİ'leri cezbetmeye çalışan bu bilgi portallarına KOBİ'lerin üye olmaları sağlandığında ise bankalar, oluşan müşteri veri tabanı sayesinde çok önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Elde edilen müşteri bilgisi sayesinde bankalar, ürün ve hizmetlerini her KOBİ'nin ihtiyacı doğrultusunda kişiselleştirme imkanına kavuşmakta ve böylece farklı bankaların hizmetlerini birbirinden ayırt etmenin güç olduğu rekabet ortamında farklılaşabilmektedirler.

Bu çalışma ile bankalar için rekabette bir farklılaşma aracı ve yeni tutundurma mecrası olarak nitelendirilebilecek web bilgi portallarında hangi içerikteki bilgilerin bulunmasının istendiği ve KOBİ'lerin banka tercihlerinde bu portallardaki bilgilerden hangilerinin daha çok etkisinin olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, KOBİ'lerin banka tercihlerine etki eden bilgi portalı içeriklerinin sırasıyla iş dışı konulardaki bilgiler, fuarlar hakkındaki bilgiler ve yatırım kararları ile ilgili bilgiler olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, KOBİ'lerin banka tercihlerinde en fazla etkisi olan unsurun bilgi portalındaki iş dışı gündemle ilgili içerikler olduğu görülmüştür. Bu sonuç, KOBİ'lerin bankalardan çevrimiçi ortamlardaki en önemli beklentisinin, bankanın ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi almak olmadığını göstermektedir. Ancak pek çok bankanın internetteki KOBİ sayfaları incelendiğinde, ağırlıklı olarak bankacılık işlemleri ve krediler ile ilgili bilgilere yer verildiği görülmektedir. Bankalara, KOBİ'lere yönelik hazırladıkları bilgi portallarında, KOBİ'lerin iş dışı gündemle ilgili konularda da bilgi edinebilecekleri ve sitede kaldıkları süre boyunca iyi ve eğlenceli vakit geçirebilecekleri bir başucu sitesi olmayı hedeflemeleri önerilmektedir. Bu bağlamda, sitede yer alan bilgiler teknik detayları içermekten ziyade uygulamaya dönük, yazılı metinler ses kayıtları ve video görüntüleri ile zenginleştirilebilir. Örneğin, başarılı KOBİ'lerin hikâyelerini anlatan kısa filmler sitede yayınlanabilir. Ayrıca, bankanın KOBİ kredisi vb. ürünlerini kullanarak işini büyütmüş başarılı KOBİ'lerin girişimcileri ile yapılan röportajların ses ve video kayıtlarına sitede yer verilebilir. Bunun yanında, KOBİ'lerin siteye kayıtlı diğer KOBİ'lerle iletişime geçmelerini kolaylaştırmak üzere canlı sohbet odaları açılabilir. Bu tip bir uygulama, bankanın KOBİ'ler arasındaki etkileşim ve işbirliğine aracılık etmesi sayesinde, söz konusu bankanın KOBİ'ler için sadece bir finansman aracı olmanın ötesine geçmesini ve stratejik bir iş ve çözüm ortağı gibi görülmesini sağlayabilir.

Elde edilen bulgulara göre, KOBİ bilgi portallarında sektörlere özgü fuarlarla ilgili duyuruların, fuar tarihlerine ilişkin bilgilendirmelerin ve fuarlara başvuru süreci konusundaki içeriklerin olmasının da önemli bulunduğu ve bilgi portallarında bu tip bilgiler sunmanın banka tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Ülkemizde KOBİ'lerin fuarlara katılımı çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından teşvik edilmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak KOBİ'lere

yönelik portallarda hem yurt içi hem de yurt dışı fuarlara ilişkin bilgilendirmelere yer verilmesinin, hangi kurumların hangi sektörlerle ne çapta teşvik verdiğinin vurgulanmasının, bankanın KOBİ kredilerinin fuarları da kapsayacak şekilde çeşitlendirilmesinin ve duyurusunun KOBİ portallarında yapılmasının bankalar açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç, yatırım işlemleri ile ilgili konularda bilgi sunmanın da, KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olduğunu göstermiştir. Borsa, döviz, altın gibi yatırım araçlarının günlük işlem değerlerine ilişkin güncel bilgiler, kalkınma ajanslarının desteklerinin duyuruları, menkul ve gayrimenkul yatırımı konusundaki uzman görüşleri, patent ve marka konusunda uzmanların tavsiyeleri ve başarılı KOBİ'lerin deneyimlerinin paylaşılacağı röportajlar gibi içeriklerin KOBİ'lerin önem verdiği konular olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak, banka ile geçmişte çalışmamış bir KOBİ'nin, banka seçim sürecinde, banka tarafından kendilerine yönelik hazırlanmış bilgi portallarında, o bankanın yatırım uzmanının görüşlerini dinlemesinin KOBİ'nin bankayla çalışmaya karar verme sürecinde olumlu bir etkisinin olacağı söylenebilir. Buna ek olarak, yatırım kararları konusundaki içeriklerin bankadaki yatırım uzmanlarının görüşlerine yer veren hem yazılı metinler, hem de video yayınları ile desteklenmesi halinde ise müşterileri bankaya çekme açısından etkinliğinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtı sadece İstanbul'un Avrupa yakasındaki belirli semtlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerle sınırlı kalmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının bütün KOBİ'ler için genellenmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte elde edilen bulguların KOBİ bilgi portallarında sitenin trafiğini artıracak unsurların neler olduğunu ortaya koyması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, KOBİ'lerin tercih edeceği bir banka olmaya katkı sağlayacak bilgi portalının nasıl olması gerektiği sorusuna cevap vermesi açısından da yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Henüz gelişim aşamasında olan KOBİ bilgi portallarına ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalarda küçük ve orta ölçekli işletmeler ayrı ayrı incelenebilir. Böylece büyüklüğün sonuçlar üzerindeki etkisini görmek mümkün olur. Buna ek olarak, sektörel bazdaki farklılıklar dikkate alınarak örneğin üretici KOBİ'ler ve hizmet sunan KOBİ'ler ayrımı yapılması ile banka tercihinde bilgi portallarının rolü ortaya konulabilir.

Bu çalışmada herhangi bir bankanın bilgi portalı belirtilmeksizin genel olarak KOBİ'lerin bu tip portallardan beklentileri üzerinde durulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kamu bankaları ve özel bankaların bilgi portallarındaki içeriklerin bu çalışmada önerilen içerik başlıkları açısından yeterlilikleri kıyaslanabilir.

Kaynaklar

- Acılar, A. (2007), “Sektörel Farklılığın KOBİ’lerde İnternet Kullanımına Etkisi”, 4. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık, ss.343-355
- Aytar, O. (2012), “KOBİ’lerde Elektronik Finans Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, 14. Akademik Bilişim Konferansı, 1-3 Şubat, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu) (2012), Finansal Piyasalar Raporu, Sayı:28.
- Brown, J. D. (2000), “What is Construct Validity?, JALT Testing & Evaluation”, *SIG Newsletter*, 4(2), ss. 8-12.
- Chou, T. C., Hsu, L. L., Yeh, Y. J. ve Ho, C. T. (2005), “Towards a Framework of the Performance Evaluation of SMEs’ Industry Portals”, *Industrial Management and Data Systems*, 105(4), ss. 527-544.
- Çelik, H. (2008), “What Determines Turkish Customers’ Acceptance of Internet Banking?”, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), ss.353-370.
- Ibbotsan, P. ve Moran, L. (2003), “E-banking and the SME/bank Relationship in Northern Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, 21(2), ss.94-103.
- Kalaycı, Ş. (2008), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Malhotra, N. K. (2010), **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Nakip, M. (2003), **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), ss.43-61.
- Resmi Gazete (2012), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, 4 Kasım, Sayı: 28457
- Tan, M. ve Teo, T. S. H. (2000), “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2013” Sayı: 15881, 28 Kasım 2013 a.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013” Sayı: 13619, 06 Kasım 2013 b.
- Türköz, P. (2008), “KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Bankaların KOBİ’lere Yaklaşımı: Isparta Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Zeithaml, V. A., Leonard B. ve Parasuraman A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), ss.31-46.