



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ela RAŞA

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Muharrem Güneş

Hatay-2010



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ela RAŞA

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Muharrem Güneş

Hatay-2010

ONAY

ELA RAŞA tarafından hazırlanan “*BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER*” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile *KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ* olarak kabul edilmiştir.

17 /05/2010

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Muharrem Güneş (Tez Danışmanı - Başkan)	
Doç. Dr. Yakup Bulut (Üye)	
Doç. Dr. Yıldız Sağlam (Üye)	

Ela Raşa Tarafından Hazırlanan “*Bankacılıkta Halkla İlişkiler*” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER

Yüksek Lisans Tezi, Ela RAŞA

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010

Danışman: Doç. Dr. Muharrem Güneş

ÖZET

Bankacılık sektöründeki yaşanan anlık değişimler dikkat çekerken, halkın bankalara olan ihtiyacında da günden güne artış gözlemlenmektedir.

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler uygulamaları ve bankanın müşteriye yaklaşımı geçmiş yıllara göre farklılık göstermeye başlamaktadır. Gaziantep ili Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan müşterilerin katılımının yer aldığı çalışmada, bankanın halkla ilişkiler yaklaşımı araştırılmaktadır. Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkilerin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü, giriş ve kavramsal kuramsal çerçeveden oluşmaktadır. Bu bölümde bankacılıkta halkla ilişkiler tanımı ve önemine yer verilmekte, Türkiye’de ve Batı’da bankacılıkta halkla ilişkilerin gelişimi anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bankacılıkta halkla ilişkilerin önemi ve boyutları anlatılmaktadır. Bankacılıkta halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde, müşteri ile banka arasındaki iletişim sürecine değinilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi’nde yapılan araştırma yer almaktadır. Araştırmanın esasını oluşturan beş ana başlık belirlenmektedir. Bunlar, işlem kalitesi ve işlem hızı, bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar, banka personeli hakkında değerlendirme, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan

bankanın müşteriye yaklaşımı, bankanın kurumsal imajının müşteri açısından önemi ile kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesidir.

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler konulu tez çalışmasında, Gaziantep' te Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi' nin uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları ile bu çalışmaların müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında halkla ilişkilerin etkisine değinilmektedir.

PUBLIC RELATIONS IN BANKING

Postgraduate Thesis, Ela RAŞA

Department of Public Administration, Postgraduate Thesis, 2010

Adviser: Associate Professor Muharrem Güneş

ABSTRACT

While instantaneous changes in banking draw immense attention, the public's need for banks increases day by day.

In comparison to past years, public relations in the banking sector and the banks' approach to customers are changing significantly. SME (Small and Medium Sized Enterprises) customers of Yapi ve Kredi Bank's Karagöz Branch in Gaziantep were the subject of this study, in order to analyze the public relations approach of the bank. This study assesses the concept of public relations in the banking sector and its effects on customer satisfaction.

The introduction and conceptual theoretical framework constitutes the first section of the study. As well as the definition and importance of public relations in banking, this section illustrates the development of public relations in banking in both Turkey and the West.

The second section of this study describes the importance and extent of public relations in banking. Mentioned within the framework of public relations applications in banking is the communication process between the bank and its customer.

The third section of this study illustrates the research carried out in the Gaziantep Karagöz Branch of Yapı ve Kredi Bank, on a Gaziantep city scale. The research is based on five main headings identified as; transaction quality and transaction speed, the product range offered by the bank and vehicles used to promote the products, assessments of bank staff, the customer approach of the bank

applying public relations activities, the importance of the bank's corporate image in terms of customers and the strong and weak points institutions.

This thesis, whose subject is public relations in the banking sector, investigates the effects of public relations applications, applied by the Gaziantep Karagöz Branch of Yapı ve Kredi Branch in Gaziantep, on customer satisfaction. The study mentions the effects of public relations on customer satisfaction and loyalty in the banking sector.

KISALTMALAR LİSTESİ

AHA	American Hospital Association
Ç/S Oranı	Çapraz Satış Oranı
İAS	İş Akışları Sistemi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Bankacılıkta Halkla İlişkiler Kavramı.....	3
1.2. Bankacılıkta Halkla İlişkilerin Önemi.....	5
1.3. Halkla İlişkilerin Dayandığı Temel İlkeler ve Bankacılık Açısından İrdelenmesi.....	6
1.4. Bankacılıkta Halkla İlişkilerle İlgili Gelişim.....	9
1.4.1. Batıdaki Gelişim.....	9
1.4.2. Türkiye’deki Gelişim.....	11
1.5. Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Evreleri.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER’İN ÖNEMİ VE BOYUTLARI...16	
2.1. Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Müşteri Memnuniyeti.....	16
2.2. Bankacılık Sektörünün Müşteriden Beklentileri.....	22
2.3. Müşterilerin Bankacılık Sektöründen Beklentileri.....	24
2.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasında Halkla İlişkiler’in Yöntemleri.....	24

2.5. Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Tekniğindeki Uygulama Farklılıkları.....	27
2.6. Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	30
2.6.1. Batı'da Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Çalışmaları....	30
2.6.2. Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GAZİANTEP İLİ ÖLÇEĞİNDE YAPI VE KREDİ BANKASI GAZİANTEP KARAGÖZ ŞUBESİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA.....	35
3.1. Araştırmanın Amacı.....	36
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	37
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	38
3.3.1. Araştırmanın Hedefleri.....	39
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	41
3.4. Araştırma Verilerinden Elde edilen Bulguların Değerlendirilmesi.....	42
3.4.1. İşlem Kalitesi Ve Hızı.....	43
3.4.1.1. İşlem Kalitesinin Müşteri Açısından Önemi.....	44
3.4.1.2. İşlemlerin Uygulama Aşaması Ve Müşterilerin Sürece Katkısı.....	45
3.4.1.3. İşlem Hızının Müşteri Açısından Değerlendirilmesi.....	45
3.4.1.4. İşlem Süresindeki Hız Ve Müşteri Tatmini.....	46
3.4.1.5. Müşteri Tercihinde İşlem Kalitesi Ve İşlem Hızının Önemi.....	46
3.4.2. Bankanın Ürün Çeşitliliği Ve Ürün Tanıtımında Kullanılan Araçlar.....	47
3.4.2.1. Bankanın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ürün Tanıtımının Önemi.....	48
3.4.2.2. Müşteriler İle Banka Ürünleri Arasındaki Yakınlık Derecesi.....	49

3.4.2.3. Müşterinin Bankacılık Ürünüden Beklentisi.....	50
3.4.2.4. Bankacılık Ürünüün Müşteriye Etkisi.....	50
3.4.2.5. Müşteri Tercihinde Banka Ürün Çeşitliliğinin Önemi.....	51
3.4.3. Banka Personeli Hakkında Değerlendirme.....	51
3.4.3.1. Müşterinin Personele Bakış Açısı.....	52
3.4.3.2. Personelin Müşteri Tatminini Sağlamadaki Rolü.....	52
3.4.3.3. İhtiyaca Göre Ürün Sunumu Ve Hizmet.....	53
3.4.3.4. Müşteri İşleminde Zaman Ve Mekanın Önemi.....	54
3.4.3.5. Müşteri Tercihinde Banka Personeli Katkısının Önemi.....	54
3.4.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Uygulayıcısı Olan Bankanın Müşteriye Yaklaşımı.....	55
3.4.4.1. Şubedışı Faaliyetler Ve Müşteri Kazanımı.....	56
3.4.4.2. Müşteri Sadakati Ve Sosyal Projeler.....	56
3.4.4.3. Sınırsız Hizmet Ve Müşteri Ziyareti.....	56
3.4.4.4. Bankacılık İşlemleri Dışında Müşteri Beklentisi.....	57
3.4.4.5. Müşteri Tercihinde Banka Sosyal Projelerinin Önemi.....	57
3.4.5. Bankanın Kurumsal İmajının Müşteri Açısından Önemi İle Kurumun Güçlü Ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi.....	57
3.4.5.1. Bankanın Kurumsal İmaj Mevcudiyeti.....	59
3.4.5.2. Kurumsal İmaj Ve Güven.....	59
3.4.5.3. Kurumsal İmaj Ve Müşteri Sadakati.....	59
3.4.5.4. Kurumsal İmaj Ve Müşteri Beklentisi.....	60
3.4.5.5. Müşteri Tercihinde Bankanın Kurumsal İmajının Önemi.....	60
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	64

EKLER.....	69
Ek-1.....	69
Ek-2.....	72

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bankacılıkta halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkilerin uygulanma evreleri müşteri odaklı olarak belirlenmektedir. İçinde bulunulan çağda, bankacılık alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler müşteri ile bankanın birbirine karşılıklı bağımlılığını arttırmaktadır. Bu bağlamda, bankacılık sektörü içerisinde temel aktör konumunda olan müşteriye bankanın sergilediği yaklaşım son derece önemlidir. Banka açısından amaç halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürürken, müşteri memnuniyeti sağlanmasının yanı sıra bankacılık hedeflerinin tutturulmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankacılık sektöründeki işleyişi ve eksiklikler göz önünde bulundurulduğunda ortaya birtakım sorunlar çıkmaktadır. Cevap aranan en önemli soru, müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanması gerektiğine ilişkin soru olmaktadır. Çalışmanın amacı, bankanın birincil hedefi olan müşteri memnuniyetini sağlamada halkla ilişkiler faaliyetlerini ne yönde şekillendirdikleri tespit etmektir. Müşteri portföyü üzerinde etkin kullanım aracı olarak yürütülen faaliyetlerin müşteri sadakatine etkisi araştırılmaktadır. Genel olarak Bankacılıkta Halkla İlişkiler tez başlığının kullanılmasının nedeni, müşteri ile bankanın karşılıklı olarak halkla ilişkiler bağlamındaki etkileşimini ve halkla ilişkiler sürecini tüm yönleriyle aktarabilme isteğinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, giriş ve çalışmanın kavramsal ve kuramsal modelini oluşturan konular yer almaktadır. Kavramsal ve kuramsal çerçeveyi oluşturan başlık altında, bankacılıkta halkla ilişkiler kavramının tanımı, tarihsel gelişimi ve önemini açıklanmaktadır. Aynı zamanda Batı'da ve Türkiye'de bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi ve Türkiye'de bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin evrelerine yer verilmektedir. Bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi, çağın değişime ayak uydurmakta ve her geçen gün önem kazanmaktadır. Batı'da ve Türkiye'de bankacılık sektöründeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi arasında çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Bunun nedeni, bankacılık sektörünün dünyanın hiçbir yerinde durağanlığa izin vermemesinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bankacılıkta halkla ilişkilerin önemi ve boyutları incelenmekte olup, halkla ilişkiler bağlamında banka ile müşteri arasındaki etkileşim süreci incelenmektedir. Bu bölümde, bankacılık sektörünün müşteriye bakış açısı ve müşterinin bankacılık sektöründen beklentilerine değinilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ve bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalar anlatılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde, halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılan çalışma yer almaktadır. Yapılan çalışmada, banka müşterileri ile gerek şube içi gerekse müşterilerin işyerlerinde birebir görüşmeler yapılmıştır. Hazırlanan müşteri görüşme formunda, çalışmanın esaslarını içeren sorular hazırlanmış olup müşterilere bu çerçevede sorular yöneltilerek bankacılık sektörüne yaklaşımları irdelenmiştir. Bu bağlamda, bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri beklentilerine uyum sağlayıp sağlamadığı araştırılmakta ve konu ile ilgili müşteri önerilerine yer verilmektedir.

Bankacılıkta halkla ilişkiler konulu tez çalışmasında, niteliksel çalışma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin, müşteri tarafından değerlendirilmesi için 15 sorudan oluşan müşteri görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan konu başlıkları, işlem kalitesi ve işlem hızı, bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar, banka personeli hakkında değerlendirme, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan bankanın müşteriye yaklaşımı, bankanın kurumsal imajının müşteri açısından önemi ile kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesidir. Belirtilen konu başlıklarını içeren sorular, Gaziantep ili Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ) segmentinde yer alan 30 katılımcı müşteriye sorulmaktadır. Segment, müşterilerin ait oldukları portföy sınıflandırılması anlamına gelmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, tez çalışmasının sonuç ve önerileri yer almaktadır. Bankacılıkta halkla ilişkiler uygulamalarının güçlü ve zayıf yönleri anlatılmakta ve müşteri beklentileri doğrultusunda bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri değerlendirilmektedir. Gaziantep ili Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ müşterilerinin görüşlerinin de dikkate alınmasıyla, bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin önerilerde bulunmaktadır.

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler ile ilgili literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda, müşterinin bankacılıkta tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi ve başkalarına tavsiyede bulunması gibi ürün satın alma sonrası eğilimleri, müşterinin algıladığı değer doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmektedir (Sweeney vd., 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd., 1997). Bazı çalışmalarda ise satın alma sonrası eğilimlerin, müşterinin algıladığı tatmin sonucunda gerçekleştiği ve tatmininde algılanan değere göre şekillendiği ifade edilmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Lvesque, 2000).

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler konulu çalışmada, bankacılık sektörü ile müşteri arasındaki etkileşim sürecinde halkla ilişkilerin rolü incelenmekte ve halkla ilişkilerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi araştırılmaktadır. Müşterinin ürün satın alımında ve satın alım eğiliminin devamının sağlanmasında halkla ilişkiler kavramı kavramsal olarak incelenmektedir.

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturan birinci bölümde; bankacılıkta halkla ilişkiler kavramı ve önemi, halkla ilişkilerin dayandığı temel ilkeler ve bankacılık açısından irdelenmesi, halkla ilişkilerle ilgili kuramlar, bankacılıkta halkla ilişkilerle ilgili gelişim, Türkiye’de bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin evreleri anlatılmaktadır.

1.1. Bankacılıkta Halkla İlişkiler Kavramı

Bankacılıkta halkla ilişkiler kavramına yer verilmeden önce genel anlamda halkla ilişkiler kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun, kuruluş da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreçtir (Yatkın, 2003: 10).

Ekonomi Ansiklopedisi’nde (1983: 557) yer alan halkla ilişkiler tanımına göre, bir kuruluşun kendi iç örgütü içinde bulunduğu dış çevresindeki kişi veya gruplar ile kamuoyunda hoş ve şirin gözükmesini ve onlar tarafından

desteklenmesini sağlayıcı çabaların tümüne halkla ilişkiler denir. Bu çabaların bankacılık sektöründeki karşılığı, yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik uygulanan halkla ilişkiler çabaları olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle günümüzde ekonomik amaçlı kuruluşların faaliyetlerine karşı koyan bazı ideolojik kişi ve gruplar ile sendikalar işletme ve kurumların birer sömürü aracı olduğu şeklinde propagandalarını güçlendirmişler, personeli kendi kurumlarına karşı düşmanca bir tutum içine sokmuşlardır. Ayrıca işletme ve kurumların müşteriler, mali kurumlar, bayiler, satıcılar, yakın çevre halkı ve kamuoyu nezdinde yanlış görünümünü ortadan kaldırmak ve onu tüm çıkar gruplarına ve topluma sağladığı yararlar bakımından tanıtmak gerekli bir görev haline gelmiştir. Gerek kurumun kendi iç örgütündeki personeline, gerekse dış çevreye ve kamuoyuna tanıtılması ve onlar tarafından öneminin anlaşılacak benimsenmesi görevi zamanımızda halkla ilişkiler birimlerince yürütülmektedir (Ekonomi Ansiklopedisi, 1983: 557). Genel anlamda halkla ilişkiler tanımına yer verilecek olunursa, halkla ilişkilerin öncülerinden birisi olan Edward Bernays, halkla ilişkilerin insanları bilgilendirme, insanları ikna etme ve diğer insanlarla etkileşimde bulunma olarak bilinen üç temel ögesinin toplumlar kadar eski olduğunu ifade etmektedir (Kotler ve Clarke, 1987: 468).

Bankacılık sektörü yapısı itibarıyla, hizmet sektörü olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler kavramı da bankacılık sektörünün içerisinde müşteri odaklı olarak yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti birinci faktör olarak ele alınarak en iyi hizmet sunulmaya çalışılmalıdır (Tolon, 2008: 2). Kar etmek için müşteriye odağını çeviren bankalar, müşteri tabanını yaygınlaştırmak ve en önemlisi müşteriyi elinde tutmak ve onun bir adım ötesi de sadık müşteri oluşturmak için kişiye özel hizmetlere önem vermeye başlamaktadır (Suman, 2001: 14-15). Bankanın uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri bankacılık sektöründe bulunan rakipler içerisinde de fark yaratmasına ve avantaj elde etmesine neden olabilmektedir. Banka iletişiminin stratejik bir parçası olan halkla ilişkiler çalışmaları, bankanın sadece müşteriler ile değil, banka içi ve dışı tüm çevresi ile ilgili ilişkilerini geliştirir (Ledingham ve Bruning 1998: 59). Banka içi ve banka dışı iletişimin sağlanmasında halkla ilişkilerin etkin kullanımı gerekmektedir. Merkezinde müşterinin bulunduğu halkla ilişkiler çalışmalarının, bankanın tüm departmanlarında aktif yürütülmelidir. Personelin kendi arasındaki iletişimi de halkla ilişkilerin bir parçasını oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramının bankacılık sektöründeki yeri, merkezinde müşteri olan ve bankacılık hedeflerine ulaşmada etkin olarak kullanılan faaliyetler olarak değerlendirilmelidir.

1.2. Bankacılıkta Halkla İlişkilerin Önemi

Bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri müşteri sadakatini arttırmaya ve bankacılık hedeflerinin sağlanmasına yöneliktir. Memnun müşteri, yaptığı alışverişlerle bankaya kazanç sağlarken, çevresine yaptığı etkiyle bankaya yeni müşteriler kazandırmakta ve bankanın ürün tanıtım maliyetlerini de düşürmektedir. İyi bir müşteri yönetimi, işletmelerin verimliliklerine de büyük katkıda bulunmaktadır (Fornell, Claes, 1992). Dolayısıyla yeni müşteri kazanımında etkin rol oynayan mevcut müşteri referansının oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetleri önemli yer tutmaktadır.

Bankacılık sektörünün kendi bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentisi vardır. Çalışmada, bankacılık sektörü bir işletme olarak ele alındığında, işletmenin halkla ilişkilerden beklentileri Sabuncuoğlu ve Ataol'un araştırmasında (2001: 52, 1991: 93); işletmeyi koruma, finansal destek sağlama, saygınlık kazanma, kamuoyunun destek ve güvenini kazanma, halkta işletmeye karşı olumlu davranışlar oluşturma, talebi arttırma, çalışanlarla iyi iletişim, işgören bulma, toplumla ilişkilerini geliştirme olarak sıralanabilir sonucuna ulaşılmaktadır. Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri müşterinin güvenini kazanmada ve müşteriye ürünlerini sunmada en etkin araç olarak kullanılmaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında bankanın özel bir işletme olduğu düşüncesiyle işletmeler açısından halkla ilişkilerin önemini Bahşi (1977: 40) şöyle sıralamaktadır:

1. Firmalar ürettiği mal ve hizmetleri pazara kolaylıkla sokabilirler. Şüphesiz sağlam bir kurum kimliği olarak benimsenen bir işletmenin üreteceği her türlü mal ve hizmetlere ilgi ve güven kolaylıkla sağlanmaktadır. Bunun yanında söz konusu firma ürettiği ürünlerin fiyatlarını diğer rakiplerine göre yüksek tutsa bile pazar payını büyütebilir.

2. Yine, bu işletmelerin ihtiyaç duyacakları kredileri, gerek özel gerekse de kamu kuruluşlarından daha kolay bir şekilde temin edebilir.

3. Bir başka önemli husus da, işletmelerin ihtiyaç duyacağı kalifiye personeli bulma ve işe alma konusunda karşımız çıkmaktadır.

4. Dış satım yapan firma açısından bakıldığında halkla ilişkiler, dış piyasa ile ilişkisi olan işletmeyi gereği kadar tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak imajını sağlamlaştırmak ve firma değerini mümkün olduğu kadar yükseltmektir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda dış satım yapan şirket yalnız dış piyasada kendisine bir isim yapmakla kalmaz, aynı zamanda kendi iç piyasasında da olumlu yönde izlenimler oluşturur.

Halkla ilişkiler faaliyetleri müşteri sadakati ve yeni müşteri kazanımına doğrudan etkide bulunduğundan bankacılık sektöründe son derece önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri doğru tanıtım metodları kullanıldığında yararlı sonuçlar ortaya çıkararak bankacılık sektörüne katkıda bulunmaktadır.

1.3. Halkla İlişkilerin Dayandığı Temel İlkeler ve Bankacılık Açısından İrdelenmesi

Halkla ilişkiler çalışmalarının ana amacı, hedef kitle üzerinde hakimiyet kurabilmek ve çalışmada yer alan tüm birey ve grupları etkisi altına almaktır. Bu bağlamda, her etki bir tepki uyandıracığından en olumlu sonuca ulaşabilmek adına yani alınan tepkilerin çoğunu olumlu kılabilmek için bağlı kalınması gereken birtakım temel ilkelere dikkat çekilir (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2008: 77). Bunlar;

- Halkla ilişkiler iki yönlü ilişkiye dayalı bir iletişim sürecidir. İşletme karşısında halk, etkiye tepkisiz kalmamalıdır.
- Halkla ilişkiler gerçeği yansıtmalıdır ve her zaman dürüst olmalıdır.
- İnandırıcı olmalıdır. İnandırıcılığın esası hedef kitleyi yakından tanıma ve mesajı doğru kanallarla iletmedeki başarının göstergesidir.
- Halkla ilişkiler sabır isteyen sürekli bir çalışmadır.
- Halkla ilişkiler uzmanlık işidir.
- Halkla ilişkilerin yaygın bir sorumluluk esası vardır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri süreklilik arzeder ve tekrarlanmalıdır.
- Mesleki etik kurallara uyma halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken bağlı kalınması gereken kuraldır.
- Kurumsal imajı oluşturma ve imajı koruma esastır.

- Bütçesiz halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülemeyeceğinden mali açıdan planlı olunmalıdır. Bütçe yetersiz olsa dahi kıt kaynaklarla verimli işlerin çıkarılabileceği unutulmamalıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin esasını oluşturan ilkeler, bankacılık sektörü içerisinde de kendine uygulama alanı oluşturmaktadır. Temel ilkeler içerisinde yer alan iki yönlü iletişime dayalı iletişim süreci, bankacılık sektörü ile müşteri arasındaki etkileşimdir. Bankanın uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde, müşteri odaklı çalışma yöntemi bulunmaktadır. Müşteri, banka tarafından kendisine sunulan ürün ve hizmetleri değerlendirerek ihtiyacına yönelik alımda bulunmaktadır. Bankasına halkla ilişkiler faaliyetleri ile tanıtılan ürünlerin alımı ile bağlanan müşteri, yeni müşteri kazanımına da referans olmaktadır. Bu bağlamda, iki yönlü iletişimde, banka ve müşteri arasındaki ilişkide bankanın müşteriye etkisine müşterinin tepkisiz kalma durumu mümkün değildir.

Bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde dürüstlük esastır. Doğru olmayan ve banka lehine tek yönlü çıkar sağlayan bankacılık ürün ve hizmeti müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtımında ve uygulama aşamalarında müşteri ile banka arasında karşılıklı çıkarlar göz önünde bulundurulmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki dürüstlük ilkesi, bankacılık sektörünün vazgeçilmez ilkesi olarak kabul edilmelidir. Müşterinin bankaya karşı güvenini kazanmada ve bankanın politikalarında inandırıcı olmasında bu son derece önemlidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kısa vadede sonuç beklentisinden çok, uzun vadeli planlar içermektedir. Bankacılık sektöründe de ürünlerin oluşturulması, geliştirilmesi ve müşteriye sunumu için ciddi anlamda emek ve vakit gerekmektedir. Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile tanıtılması ve bankaya kar olarak geri dönüşümünün beklenmesi sabır isteyen bir süreçtir.

Bankaların halkla ilişkiler bölümünde çalıştırılmak üzere personel kadrosu mevcuttur. Ancak Gaziantep ili Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde yapılan çalışmada, halkla ilişkiler çalışmaları için ayrı bir kadro oluşturulmadan, mevcut personelin halkla ilişkiler ile ilgili eğitildiği görülmektedir. Şubelerde mevcut personelin bankacılık ürünün tanıtımı ve satışında aktif rol oynaması nedeniyle, personeller dönemseller olarak seminerlere gönderilmektedir. Bankaların genel müdürlük birimlerinde halkla ilişkiler uzmanları bulunmakta olup ürün gelişiminden ve tanıtımdan bu kişiler sorumlu tutulmaktadır.

Bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmalarında, kamuoyuna yeterli bilgiler sunularak halkın ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın kurumdan beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır (Örücü, 2006: 251). Halkın desteğini kazanmada halkla ilişkilerin başka bir ilkesi, doğru bilgi vermektir. Gerçek olmayanın tanıtılması, duyurulması yolunda bir öneri, halkla ilişkiler uzmanı ya da örgütünün üzerinde bile durmayacağı bir konudur (Asna, 1974: 232-234). Bankacılık açısından değerlendirildiğinde, banka reklamlarındaki kredi kampanyalarının şubedeki uygulama ile birebir örtüşmesi gerekmektedir. Reklamdaki cazip kredi koşulları ile gerçek hayatın içinden şube uygulamaları arasında farklılık yaşandığında müşteri açısından bankaya karşı güvensizlik ortamı doğmaktadır.

İnandırıcı olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde, yaygın sorumluluk ilkesi yatmaktadır. Yaygın sorumluluk ile anlatılmak istenen, tüm personelin banka şubesinin kapısından giren müşterilere sıcak karşılama ve gülyüzlü olması gerekliliğidir. Halkla ilişkilerin temelinde yer alan açıklık ilkesi, bankacılık sektöründe olması gereken temel unsurlardandır. Gerçeklerin gizlenmeden ve halkın anlayacağı dilde anlatılması gerekmektedir. Bir başka halkla ilişkiler ilkesi olan firma imajının sağlanması gerekliliği, bankacılık açısından çok önemlidir. Eğer bir firma kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimini yaratmışsa, o firmanın kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı çok yüksektir (Sabuncuoğlu, 1998: 57).

Halkla ilişkilerin ilkelerinden yineleme ve süreklilik ilkesi, bankacılık sektörü içerisinde devamlı uygulanmaktadır. Kamuoyuna ulaşmada gazete ilanı ve reklam filmlerine ağırlık verilmesinin yanı sıra banka şubesi içerisinde de müşteriye yüzyüze görüşme esnasında ürünler sürekli tanıtılmaktadır. Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi'ndeki çalışma sırasında da bu tür faaliyetlerin olduğu gözlemlenmiştir.

1.4.Bankacılıkta Halkla İlişkilerle İlgili Gelişim

1.4.1-Batıdaki Gelişim

Halkla ilişkiler önce ABD'de kamu kesiminde ortaya çıkmış; daha sonra da özel kesimde de önem kazanarak çeşitli evrelerden geçmiştir (Mucuk; 2005: 350).

Dünyada halkla ilişkilerin gelişimini hızlandıran en önemli olay Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933) olmuştur. Böylelikle, işletmelerin sadece kar peşinde koşmalarının yeterli olmadığı; yalnızca verimlilik artışına odaklanmış olan işletme faaliyetlerinin, ihmal edilmiş bulunan işletme içi insan ilişkilerine ve işletme – çevre – aile - sendika gibi işletme dışı grup ilişkilerine önem vermeleri gereği ortaya çıkmıştır (Kazancı, 1982: 3-5).

Halkla ilişkilerin Avrupa'ya girişi ise, ilk kez İngiliz Başbakan 1. George'nin 1912'deki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerini kullanması ile başlamaktadır. İngiltere'de ilk kez halkla ilişkiler sözcüğü 1932 yılında kullanılmıştır. 20. Yüzyılın sonlarına kadar halkla ilişkiler işletmelerin çıkar gruplarına, basına ve yasal düzenlemelere karşı savunma gücü olarak kullanılmıştır. Bu yıllarda halkla ilişkiler çeşitli çıkar gruplarını etkilemek için tanıtım çabaları üzerine kurulmuştur (Cutlip vd, 1985). Dünyayı sarsan büyük kriz ile toplumsal bir içeriğe kavuşan halkla ilişkiler, 2. Dünya Savaşı sonuna kadar Avrupa'ya da yayılarak bir işletme yönetim fonksiyonu olarak benimsenmiş; daha sonra da hemen hemen bütün ülkelerde benimsenmeye başlamıştır (Mucuk; 2005: 350).

Baskın ve arkadaşları, (1997: 31) Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerinin gelişimini üç safhaya ayırmaktadır. Bu gelişimler, ard arda gelişimlerini sürdüren birbirini tamamlayan safhalardır. ABD'de halkla ilişkiler gelişiminin safhaları manipülasyon, bilgilendirme dönemi ve iki yönlü etki ve anlayış dönemi olarak belirlenmektedir.

Manipülasyon, 19. yüzyılda halkla ilişkiler uygulayıcıları basın ajansları olarak adlandırılmaktaydı. 19. Yüzyılın son yarısına doğru politik kampanyalarda önem kazanan basın ajansları, basından müşterilerinin kişisel çıkarları adına yararlanırken, bir diğer grup tanıtımcı da basından sosyal amaçlarla yararlanmıştır. Eric Godman, bu dönemde kamuoyu kandırılmış derken, vefatından sonra London Times, Barnum'u 'zararsız hilekar' olarak tanımlamıştır (Peltekoğlu, 1998: 61).

Bilgilendirme dönemi, bu dönemde halkla ilişkiler uygulayıcıları tanıtım ajansları olarak adlandırılmıştır. Basının olumsuzluklarını ortaya çıkarmak için harcadığı çaba, işletmelerin kendilerini savunmak durumunda kalmalarına neden olurken, halkın aydınlatılmasını temel alan yeni halkla ilişkiler anlayışının doğuşuna da zemin hazırlamıştır (Tengilimlioğlu ve Öztürk. 2008: 27).

İki yönlü etki ve anlayış dönemi, işletmenin kamuoyu oluşturması için meydana getirdiği politikalarda ve alacağı kararlarda yönetime danışmanlık yapma

ve gerekli bilgileri sağlama işlevini de üstlenmiştir. Bu yaklaşımı benimsemiş halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkiler danışmanı olarak adlandırılmaktadır (Baskın ve diğerleri, 1997: 31). İşletmelerde halkla ilişkilerin doğuşu ve gelişimine katkı sağlayan Lee'nin halkla ilişkiler ilkelerinde, gizliliğe gerek olmadığı, halkla ilişkilerin reklamlarla karıştırılmaması gerekliliği, gerçek bilgiler elde etme amacı gütmeye başlamıştır (Kazancı, 1995: 16).

1929-1930'un iktisadi krizi, Halkla İlişkiler alanında da etkilerini göstermiş ve değer yargılarında değişmelere yol açmıştır. Kriz ve Roosevelt'in yeni iktisadi programı New Deal kamusal ve özel kuruluşların Halkla İlişkilere daha fazla önem vermesine, halk desteğine duyulan ihtiyacın artmasına sebep olmuştur. Franklin Roosevelt, Halkla İlişkiler programı içinde radyodan da geniş ölçüde faydalanarak bu haberleşme aracının da tanıtma ve halkla ilişkiler alanında kullanılmasına öncülük etmiştir. İkinci Dünya Savaşından sonra önemi daha iyi anlaşılan Halkla İlişkiler A.B.D'. de büsbütün yaygınlaşmıştır . Harpten kısa bir süre sonra 5000 kadar ticaret ve sanayi kuruluşunun önemli birer Halkla İlişkiler servisine sahip olduğu sanılıyordu. Bunun dışında 1200 den fazla özel Halkla İlişkiler Bürosu kurulmuştu. 1940 yılında A.B.D. den Kanada ya geçen Halkla İlişkiler olgusu, orada hızla gelişerek Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa Ülkelerine 1950'li yıllarda yayılmaya başladı (Davson, 1973).

Batı'daki halkla ilişkiler gelişiminde, Cutlip ve diğerleri halkla ilişkilerin müşteri kurumların sınırlarının ötesinde bir etkiye sahip olduğunu kabul ederken toplumda tüm bakış açılarının seslendirilmesine, yanlış bilginin doğru bilgi; uyumun uyumsuzluk ile değiştirilmesine olan katkılarından, halkla ilişkilerin toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçları ve çevreyi kabul etmesini sağladığından bahsederler. Onlara göre sosyal sorumluluk çerçevesinde uygulanan halkla ilişkiler, etik standartların yerine getirilmesini de büyük ölçüde sağlamaktadır (Center ve Broom 1994:133).

1.4.2-Türkiye'deki Gelişim

Türkiye'de bankacılık sektöründe halkla ilişkiler gelişimi, ekonominin genel yapısının iyileştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Türk bankacılığının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, gerek Osmanlı Devleti ile Cumhuriyet'in ilk kuruluş yılları ve gerekse günümüze kadar geçen sürede, Türk bankacılık sektörünün yapısı ve

gelişiminin, ekonomik gelişme, ekonominin genel yapısı ve performansından oldukça fazla etkilendiği görülmektedir (Bakan, 2001: 31). Ekonominin genel yapısının gelişimi, bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin arttırımına da yol açmaktadır. İyileşen ekonomi şartlarında bankaların tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamaları ve ürünlerinin satışına yönelik kampanyaları artmaktadır.

Türk bankacılık sektörünün başlangıcından günümüze, özellikle 1980 sonrası uygulamaya konulan reform politikaları sonrasında, sektörün karşılaştığı başlıca temel sorunlar; ekonomik istikrarsızlık, mali riskler, yüksek kaynak maliyeti, haksız rekabet koşulları, teknolojideki hızlı gelişmeler, özkaynakların yetersizliği ve yeniden yapılanma sorunları şeklinde sıralanabilir (Parasız, 2000: 125). Bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesinde, bankacılık sektörünün yaşadığı sorunlar da göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sorunlar (Parasız, 2000:126) ;

- **Ekonomik İstikrarsızlık:** Olumsuz makroekonomik koşullar, bankaların kaynak maliyetlerini ve diğer işletme giderlerini arttırmakta, bu etki sonucunda artan kredi faizleri ise, özellikle piyasaya yönelik düşük riskli plasman olanaklarını daraltmaktadır.
- **Yüksek Kaynak Maliyeti:** 1980’li yıllardan itibaren faizlerin serbest bırakılmasıyla, faizler enflasyon paralelinde seyretmeye başlarken, mevduat kompozisyonunun vadedi lehine gelişmesi sonucu, mevduatın maliyeti önemli ölçüde artmıştır.
- **Haksız Rekabet Koşulları:** Bankacılık sektöründe rekabet, doğrudan doğruya fiyatları etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Özkan, 1999: 40). Rekabette kuşkusuz fiyat önemli bir etken olmakla birlikte, rekabet gücünü belirleyen tek etken değildir. Hizmet kalitesi, hizmetin çeşitliliği, yapısı, müşterinin gereksinimlerini karşılayan hizmetlerin sunulması, teknoloji, reklam vb. bütün bunlar rekabet gücünü etkilemektedir (Berk, 1999: 116).
- **Teknolojideki Hızlı Gelişmeler:** Bankacılıktaki yeni uygulamalar sadece finansal alanla sınırlı olmayıp, teknik alandaki gelişmelerden yararlanma da, sektörde önemli bir düzeye ulaşmıştır (Parasız, 2000: 129).
- **Özkaynakların Yetersizliği:** Gerek iç piyasada gerekse de uluslararası piyasalarda rekabet edebilecek güçleri yoktur. Küçük ölçekli bankaların

birleşmeleri sağlanarak, aktif ve sermaye yapılarının güçlendirilmesiyle özkaynaklarının artırılması mümkün olabilir (Parasız, 2000: 128).

1950'lerin sonlarına doğru, başlangıçta talepte yaşanan dalgalanmalar tatmin edilmiş ve ekonomi değiştikçe, üretime dayalı işletmeler, üretimin maliyetini düşürerek kazançlarını sürdürmeyi amaçlamışlardır. Kalite, dizayn ve tüketici tercihlerinin dikkate alınmadığı bu dönemde, baz alınan tek ölçü çok satmak olmuştur (Bozkurt 2004: 20). Üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. (Bozkurt 2004: 22) Bu durum bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin de esasını oluşturmaktadır.

Bankacılık sektörünün tarihsel gelişiminde, cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılında, Türkiye ekonomisi, “Osmanlı Devleti tarafından kurulan birkaç askeri fabrika, imtiyazlı yabancı şirketler tarafından demiryolu, madencilik alanlarında yapılan yatırımlar İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde oturan halkın su, elektrik, havagaz, telefon, ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla kurulan işletmeler bir tarafa bırakılacak olunursa, büyük ölçüde idame ekonomilerinden meydana gelmektedir. Özellikle tarım sektöründe kuru üzüm, kuru incir, fındık, pamuk gibi ihraç ürünleri yetiştiren işletmeler hariç, esas itibariyle kendi ihtiyaç için üretimde bulunan, ancak kendisi tarafından üretilmeyen mahdut mallar piyasada satın alabilmek, cep harçlığı sağlamak maksadıyla yetiştirdiği mahsulün bir kısım piyasaya arz eden veya kısmen piyasa için ürün yetiştiren köylü işletmeleri hakimdir. Bu işletmelerde üretim tekniği geridir, sermaye ihtiyacı asgari seviyededir ” (Zarakolu, 1973: 28-29.) Bu durumun halkla ilişkiler çalışmalarını uygulama alanını daralttığı söylenebilir.

Türkiye 1930'lu yıllara gelindiğinde tarım üretiminin egemen olduğu bir ülke görünümündedir. 1920'li yıllarda izlenen özel kesimin özendirilmesi ile sanayileşme stratejisi, sermaye birikiminin yetersizliği nedeniyle önemli bir sonuç vermemiştir. Bu durum, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için devletin sınai yatırımlarının gerçekleştirilmesinde daha aktif bir rol oynaması gerektiği konusundaki görüşlerin tartışmaya açılmasına neden olmuştur. Tam bu dönemde başlayan “Dünya Ekonomik Krizi'nin”, dış ticaret açıklarına yol açması, ve tarım ürünleri fiyatlarındaki düşüşün çiftçilerin gelirlerinde meydana getirdiği önemli azalma, sanayileşme için yeni yöntemler bulunması çalışmalarını hızlandırmıştır (Zarakolu, 1973: 30).

Zarakolu'nun (1973: 32) belirttiği gibi, 1945-1959 döneminin en önemli özelliği, sanayileşme stratejisi olarak iktisadi devletçiliğin yerini özel sektörün

desteklenmesi ile ekonomik kalkınmanın hızlandırılması politikasının almasıdır. Bu politika değişikliğinin başlıca nedeni, savaş yıllarında yaşanan yüksek enflasyon ve spekülasyon ortamında tarım ve ticaret sektörlerinde varlıklı bir özel kesimin ortaya çıkmış olması ve 1950 yılında iktidara iktisadi liberalizm ilkesini benimsemiş Demokrat Parti'nin geçmesidir. Bu dönemde özel sermaye birikimi, özellikle 1950'den sonra tarımda makineleşmenin artması ve hızla genişleyen ekim alanları ile ard arda iyi ekim yıllarının yaşanmasının da etkisiyle, önemli ölçüde artmıştır. Özel kesimin güçlenmesi ve sanayileşme politikasında meydana gelen değişiklik, etkisini bankacılık sektörü üzerinde de göstermiş, bu dönem, özel bankacılığın geliştirildiği bir dönem olmuştur. 1980'li yıllarda piyasa mekanizmasının kurulmasına ve iletilmesine yönelik düzenlemelerini hazırlanması ve kurumsal yapının geliştirilmesine çaba gösterilmiş; piyasa ekonomisine uygun kararlar alınmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşımın devamı olarak, 1990'lı yıllara girerken, Türkiye, ekonomik performansı ve uluslararası ekonomik ilişkileri önemli ölçüde etkileyecek çok temel bir politika değişikliği yapmıştır; kambiyo rejimi daha da serbestleştirilmiş, sermaye hareketleri serbest bırakılmıştır. Bu çok önemli karara rağmen, geçmişten gelen makro dengesizliklerin giderilmesine yönelik kararlar alınmadığı gibi, dengesizlikleri daha da büyütecek ve istikrarsızlıkla kaynak oluşturacak uygulamalar yapılmıştır. Türkiye'de tek parti hükümetinin yerini yeniden koalisyon hükümetleri almıştır.

1.5. Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Evreleri

Halkla ilişkilerde çalışma biçiminin saptanması için önce olayların sistemli olarak analizi, ölçülmesi ve bundan sonra planlı bir şekilde çalışmaların hazırlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülebilmesi için planlı bir şekilde hazırlanması zorunludur (Yatkın, 2003: 25). Dolayısıyla, halkla ilişkiler belirli aşamaları bulunan ve sürekli bir oluşumdur. Süreklilik göstermesi ve adım adım uygulanması açısından planlı ve programlı çalışmayı gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi, dört aşamadan oluşmaktadır (Gökyay, 1971: 109). Bu program sırasıyla; bilgi toplama - araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinden meydana gelmektedir. Bankacılık

sektöründe de bankacılık ürünlerinin müşteriye sunumunda, halkla ilişkilerin etkin kullanımını ve aşağıda detayı verilen evrelerin izlenmesi gerekmektedir.

- **Bilgi Toplama (Araştırma)**

Bilgi toplama halkla ilişkiler çalışmasının üzerine oturacağı temellerin oluşmasını sağlayan ve yol haritasını belirleyen ilk aşamadır. Bilgi toplama aşamaları kendi içinde üç başlık altında incelenebilir (Aziz, 1990).

a)Mevcut kaynakların incelenmesi: Faaliyet raporları, toplantı tutanakları, benzer konularda önceden yapılmış olan çalışmalar ve yazılı veya görsel basında çıkan konuyla ilgili haberler araştırma öncesinde incelenebilir.

b)Kuruluş kaynakları: Kuruluşun yani halkla ilişkiler çalışmaları uygulayıcısının kendi sahip olduğu bilgi birikimidir.

c)Bilimsel yöntemler kullanılarak elde edilen bilgiler: İstenilen bilgilerin toplanmasında, en güvenilir yol zaman alsa ve masraflı olsa bile bilimsel yöntemlerin kullanılarak elde edilen bilgilerdir. Güvenilir sonuçlar veren bilimsel araştırma metodlarından bir tanesi de, kişisel yüz yüze görüşmelerdir. Bir kitleyi oluşturan bireylerle teker teker yapılan görüşme, kitle hakkında en doğru bilgiyi verir.

- **Planlama**

Planlama yapılacak işten verimli sonuç alınabilmesi için kesinlikle uyulması gereken program olarak tanımlanabilir. Yönetim anlayışında ‘en kötü plan dahi plansızlıktan iyidir’ anlayışı halkla ilişkiler için de geçerlidir.

Jefkins (1974: 211-219) bir işletmede halkla ilişkiler planlanmasında izlenmesi gereken süreci aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- 1.Durum değerlendirmesi ve problem alanlarının tespiti
- 2.Amaçların tanımlanması
- 3.Hedef kitlenin tanımlanması
- 4.İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi
- 5.Bütçeleme
- 6.Sonuçları değerlendirme

- **Uygulama**

Halkla ilişkiler uygulayıcıları yapmış oldukları araştırma verilerini planlı bir şekilde uyguladıklarında amaçlara ulaşılması kaçınılmaz olacaktır. Uygulamanın düzenli olarak, dinamik bir yapı içerisinde sürdürülmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının iyi yetişmiş ve becerikli olmaları uygulama sırasında beklenmedik aksaklıkları gidermede etkili olmaktadır.

Uygulama sırasında problemler önceden tespit edildiğinden uzmanlar hazırlıklıdır ve amaçlarının farkındadır. Hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda doğru araç ve teknikler kullanılarak planlar yürürlüğe alınmaktadır. Yeterli bütçe ile doğru adımlar atıldığında istenilen ve beklenen amaçlara ulaşılacak ve başarı kendiliğinden gelecektir.

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler programı periyodik olarak değerlendirilmelidir. Değerlendirme ile uygulanmış olan programın başarı derecesi belirlenmeye çalışılır. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcısı değişen ihtiyaçların ve toplumun beklentisine uygun olarak planlanan aktiviteleri biraz değiştirme fırsatını sahip olabilmektedir. Socrate' in deyişi ile yaşamın yorumlanması 'sınanmayan hayat yaşamaya değer' ifadesi ile açıklanmaktadır. Bunun halkla ilişkiler programına dönüşümü ise, ölçülmeyen ve değerlendirilmeyen program yapmaya değer (AHA, 1984) olarak açıklanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER'İN ÖNEMİ VE BOYUTLARI

2.1. Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Müşteri Memnuniyeti

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri geleneksel ve modern anlamda farklı uygulama süreçlerinden geçmektedir. Özel sektör içerisinde kendini hep daha ileriye taşımak zorunda olan bankaların gelişim süreçlerine değinilmekte ve halkla ilişkilerin faaliyetlerine yer verilmektedir.

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, bankaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Day, 1990; Slater ve Narver, 1998).

- *Müşteri Portföyüne Yönelik Geleneksel Tanıtım Faaliyetleri*

Bankalar, özellikle bayramlarda, yeni yıl kutlama dönemlerinde ve müşteri doğum günlerinde kendini hatırlatma ve müşteri sadakatini sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler cep telefonlarına gelen bir kutlama mesajı olabileceği gibi, yeni yılda adrese postalanan bir tebrik kartı da olabilmektedir.

Her yılın başında oluşturulan yeni yıl takvimleri, broşürler, ajanda ve diğer kırtasiye malzemeleri şubeye gelen müşterilere sunulur ve müşterilere yapılan bu gibi küçük jestler ile banka ile müşteri arasındaki bağlılığın güçlendirilmesi amaçlanır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde araç olarak kullanılan kitaplar, aktivite projeleri gibi birtakım araçlar kullanılmaktadır. Özel bankalar içerisinde Yapı ve Kredi Bankasının müşteri portföyü ve kendi kurum çalışanları için oluşturduğu kitap okuma oranının artmasına yönelik kendi bünyesinde kültür yayınları mevcuttur. İnternette satın alınabilen kitaplar bankacılık sektöründe olabileceği gibi diğer alanlarda da olabilmektedir. Bankanın düzenlemiş olduğu sosyal ve kültürel aktivitelerin içerisinde 'sınırsız mavi' adlı projesiyle yelken sporuna meraklı müşteriler proje kapsamına dahil edilirken diğer yandan farklı illerde futbol turnuvaları düzenlenmektedir. Halkla ilişkilerin temel amacı, 'mekanik ve ekonomik insan' yerine 'mutlu ve sosyal insan' imajı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler

ise, 'mutlu bir çevre' amacını güder. Halkla ilişkilerin temel amacı çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan ve toplum bütünleşmesine yardımcı olmaktır (Sabuncuoğlu, 1998: 18). Bu bağlamda, Yapı ve Kredi Bankası'nın sosyal projelere ağırlık verdiği söylenebilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini hayata geçirirken müşteri üzerinde olumlu imaj ve sadakatin arttırılmasına yönelik yardımcı faaliyetlerde yer almaktadır. Bunlar arasında üniversite öğrencilerini kapsayan burslar olabilirken yine bankacılık uygulamaları içerisinde öğrenci paketi adı verilen ve hiçbir masraf alınmayan hesap açılışları yer almaktadır.

Yapı ve Kredi Bankasındaki yöneticilerin personellerinin çalışma motivasyonunu en üst düzeyde tutabilmek için zaman zaman onlara mail gönderdiği gözlemlenmiştir. Yönetici mailinde kullanılan (YKB İtranet, 2009) Necip Fazıl Kısakürek'in dizeleri bir bakıma halkla ilişkiler faaliyetlerinin banka açısından esasını ifade ediyor denilebilmektedir. Personele gönderilen mesajdaki dizelere aşağıda yer verilmektedir.

Siz hiç bir sarrafın bağırdığını duydunuz mu?

Kıymetli malı olan bağırılmaz

Domatesçi, biberci bağırır da kuyumcu bağırılmaz

Eskici bağırırken düşünemez, düşünemeyenler ise hep kavga içerisinde.

Popçular, folkçular boğazlarını patlatana kadar bağırıp duruyor.

Ama Dede Efendi'yi okuyanlar bağırıyor.

İnsanın kazandığı paradan değil, paranın kazandığı insandan korkulur...

Bu sözlerin tez çalışmasında kullanılmasının nedeni, personelin müşteriye olan yaklaşımını ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulamadaki esaslarını anlatmak içindir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, şuursuzca hareket edilerek sadece reklam amaçlı müşteriye bankaya çekmek değildir. Müşteri ile iletişimde sorunlara çözüm bulup memnuniyeti sağlamanın yanı sıra devamlılığı, güveni, sadakati sahip olunan olumlu imajı sürdürmek amaçlanmaktadır.

- ***Müşteri Portföyüne Yönelik Modern Halkla İlişkiler Faaliyetleri***

Bankacılık sektöründe yeniden yapılanma anlamında halkla ilişkiler uygulamalarının alanları arttırılırken yeni ve modern araçlar kullanıma geçirilmektedir.

Müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarma amaçlı 2008 - 2009 yıllarında Yapı ve Kredi Bankasında kullanılan araç - gereçlerin çeşitliliği göze çarpmaktadır. Uygulamadaki araçlara örnek gösterecek olunursa, müşteriye sıra numarası veren makinenin sadece sıra numarası üretmekten ibaret olmadığını açıklanmalıdır. Qwin adı verilen bu cihaz, müşteri numarasının yanı sıra kredi kartı numarasına göre de müşteri ayrımı yapabilen ve müşteri karlılığına/verimine göre öncelikli sıra numarası üreten bir araçtır. Böylelikle, bankaya gelen ve birçok ürünüyle bankaya kar sağlayan daimi müşterinin numarası hemen gelirken, sadece kredi kartı borcu ödeyen bir müşteri arasında bu akıllı sistem sayesinde ayrım yapılabilmektedir. Bu durum, müşteriler arasında ayrımcılık olduğu düşüncesine sebebiyet verse de karlılığı ve ürün kullanımı fazla olan müşterinin öncelikli olduğu sonucu doğrudur. Ancak sıra numarası üreten makinenin, müşteriye öncelik vermesindeki amaç, bankaya verimliliği fazla olan müşterinin memnuniyetini ve sadakatini maksimize etmektir. Aynı zamanda, karlılığı henüz sisteme yansımamış olan yeni müşterinin de sıra önceliği vardır. Fakat belirtildiği üzere, süreklilik ve karlılık açısından bankaya getirisi fazla olan müşteri ayrımında bu akıllı cihazın önemli etkisi bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler disiplinine de yeni imkanlar sunmaktadır. Sürekli yenilenen ve gelişen teknolojinin yakından izlenmesi va halkla ilişkiler uzmanlarının da kendi çalışma alanlarına yansıyan bu değişimleri yakalayabilmesi için yeterli donanım ve eğitime sahip olması gerekmektedir (Becerikli, 2001). Bankacılık sektöründe ve genel olarak tüm sektörlerde kullanılan yeni iletişim teknolojileri; bilgisayar, internet iletişim ağı, intranet, telekonferans olarak sıralanmaktadır.

Bilgisayar ağları, iletişim mekan ve zamanı ortadan kaldıracak bilgiye ulaşmanın yeni yollarını kapsamaktadır. En iyi bilinen, en kolay ve en geniş yollardan biri küresel ağ sistemi olan internet kavramıdır (Karahoca ve Karahoca,

1998: 361-363). Müşteri ile banka arasında köprü görevi bilgisayar aracılığı ile görülmekte, müşterilere ulaşımda e-mail gönderimi ile ulaşılmaktadır.

İnternet iletişim ağı, kişi ve kuruluşlara pratik ve ekonomik haberleşme imkanı vermekte, ayrıca sağlık, bilim ve ticaret hayatında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İnternette yararlanma biçimlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Web sayfalarında gezinti
- Elektronik posta (e-mail)
- Dosya transferi (FTP)
- Arama motorları (Altavista,yahoo,vb)
- Haber Grupları (News)
- Sohbet odaları (Chat)

Klasik halkla ilişkiler öngörülerinde halkla ilişkiler birimine ilişkin biçilen roller temel olarak araştırma, planlama ve değerlendirme olarak özetlenebilir (Marston'dan aktaran Kelly, 2001: 279). Halkla ilişkiler biriminin örgüt adına üstlendiği diğer yükümlülükleri arasında işletme için olumlu bir imaj oluşturma, medyayla iyi ilişkiler kurma, kendi programlarının bütçesini tasarlama gibi işlevleri de sıralanabilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medyayla olumlu yönde ilişkiler kurmaları, örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunda ve iletişim rolünde oldukça önemli yer tutmaktadır. Yeni teknolojileri halkla ilişkiler faaliyetlerine 'araştırma' alanında katkı sağlamıştır. Müşterilerle, medyayla, rakiplerle ve endüstriyle ilişkiye ilişkin bilginin toplanması ve depolanmasında büyük yara sağlamıştır. İnternet ve e-mail gibi sistemler halkla ilişkiler uygulamacılarına daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkanı sağlamıştır (Lordan, 2000: 584). Halkla ilişkilerde araştırma yapılırken kullanılan bir diğer araç ise; on-line mülakatlar ve e-mail araştırmalarıyla gerçekleştirilenlerdir. On-line mülakatlar araştırmacılara kişiyle doğrudan görüşme imkanı sağlarlar ve mülakatı yapanın sözsüz jest ve mimiklerle karşısındakini etkileme olasılığını ortadan kaldırırlar (Gaddis, 2001: 593). Ayrıca oluşturulacak veritabanı ile tüketicilerin demografik özelliklerini, yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını incelemek de oldukça kolay hale gelir. Halkla ilişkiler uzmanlarının enformasyon dağıtımında kullandıkları en önemli iki araç;

homepageler ve telekonferans sistemidir. Homepageler halkla ilişkiler uzmanlarını bilgiyi dağıtmak için daha önce kullandıkları posta, fotokopi vs. masraflardan kurtardığı gibi, yılın 365 günü 24 saat ulaşılabilme özelliğine de sahiptirler. Bu sayfalarda sağlanacak olan e-mail imkanı sayfayı ziyaret edenlerin işletme hakkında, marka ve hizmetle ilgili düşündüklerinin de saptanmasına imkan vermektedir. Halkla ilişkiler alanında kullanılan önemli bir diğer araç olan telekonferans sistemleri (video konferans ve audio konferans) ise, yolculuk maliyetlerini azaltarak, zaman ve enerji tasarrufu sağlayarak örgütsel iletişimin vazgeçilmez bir unsurudur.

Intranet, bir kuruluş veya örgüt içinde interneti kullanarak yapılan işlemlere intranet denir. Intranet, kurum içerisinde kullanıcıların bilgi alışverişi gibi işlemleri intranetin kaynaklarını ve gücünü kullanarak yapmasıdır. Kurum içerisinde yayımlanan önemli duyurular, değişen ürünlere yönelik hazırlanan sunumlar, hizmet politikasındaki revizyonlar gibi yenilikler intranet ağı ile paylaşılmaktadır. Çalışmada araştırma yapılan banka olan Yapı ve Kredi Bankası'nın, kurum içi bilgi alışverişinin sağlanması amacıyla yönelik intranet sistemi mevcuttur.

Telekonferans, iletişim hatları yoluyla konferans vermenin geliştirilmiş şeklidir. Telekonferans yoluyla ayrı mekânlarda (şehirlerde, ülkelerde) salonlarda toplanan gruplar arasında mesafeye bağlı kalmaksızın birbirini görerek konuşarak şekiller çizerek ve doküman alışverişi yaparak toplantı yapmaları sağlanır. Telekonferans sistemi için sabit ya da hareketli olan herhangi bir oda stüdyo olarak kullanılabilir. Sesle ve görüntülü iletişimin yanı sıra bilgisayar aracılığıyla her odada bulunan izleme tablosundan diyagramlar, grafikler, haritalar vb. gibi görüntülü e ses imkânları ile donatılmış olan stüdyoların biri diğerine bağlanabildiği gibi, üçlü veya daha fazla katılımın olduğu bağlantı da kurulabilir. Yeni iletişim teknolojileri konusunda yeterince uzman olmayan halkla ilişkiler görevlileri yetersiz kalmaktadırlar (Springston, 2001: 607). Yeni İletişim teknolojilerinin etkilerine bakılacak olunursa; halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri ve ayrıca örgütün imajını oluşturma adına çeşitli avantajlar sağlamakla birlikte, cevaplandırılması gereken bir dizi soruyu ve çözüm bekleyen problemi de beraberinde getirmektedir.

Modern anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerine değinildikten sonra Yapı ve Kredi Bankası'nın ülke genelindeki bazı halkla ilişkiler faaliyetlerine değinilmektedir. Yapı ve Kredi Bankası'nın, tüm şubelerinin halkla ilişkiler uygulamalarında ögle arası açık olarak hizmet vermesi, şube yoğunluğuna göre gişe

personelinin sayısının artması bankanın faaliyetleri arasındadır. Yine her müşterinin bir müşteri temsilcisinin olması ve müşteri temsilcisi isminin müşterilere bilgilendirme mesajı olarak bildirilmesi müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Müşteri temsilciliği uygulaması, hizmet kalitesinin göstergesi olarak nitelendirilmekte ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılan çalışmada, kurum içi iç müşteri ve kurum dışı müşteriler üzerinde gözlem yapılmış olup konu ile ilgili değerlendirmeler aktarılmaktadır. Müşterilerle birebir görüşme yapılmış olup, kurum içi personelin hizmetine ilişkin beklenti ve memnuniyet durumları anlatılmaktadır. Aynı zamanda hazırlanan çalışma, belirli bir sürede sadece araştırma maksadıyla kurumda bulunulmasını gerektirmemiş olup tecrübeli personel tarafından bizzat gözlemlenerek ele alınmaktadır. EK-1’de yer alan mülakat formunda belirtilen sorular personel tarafından müşterilere banka içerisinde görüşme esnasında veya müşteri işyerinde sorulmaktadır. Müşteri görüşme formu hazırlanırken, Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi’ndeki halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılan çalışmanın esasını oluşturan ana başlıklar dikkate alınmaktadır. Sorular müşteri tatminini ve beklentisini ölçmeyi amaç edinirken, bankanın müşteriye yaklaşımını da değerlendirmektedir.

Bankacılıkta Halkla İlişkiler faaliyetleri denildiğinde kapsam bakımından son derece geniş faaliyetler aklı gelmektedir. Bu anlamda bankanın reklamı, markası en önemli kriteridir. Reklamın müşteriye sunumunda televizyon günümüz çağının en etkili iletişim araçlarından olduğundan, müşterilere güven tesisinde en etkin kullanılması gereken araçtır. Reklamın yanı sıra bankalar zaman zaman müşteri ihtiyacının karşılanmasında özel paketler (bayram kredisi, masrafsız kredi, kredinin yapılandırılması vs) oluşturarak müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadır. Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde yapılan araştırma neticesinde müşteriye sunulan avantajlı kredi paketleri olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Sonuç olarak, yeni oluşturulan tanıtım kampanyalarının hedef kitle olan müşteriler ile paylaşımında televizyon ve medya etkin olarak kullanılmaktadır.

2.2. Bankacılık Sektörünün Müşteriden Beklentileri

Bankalar, halkla ilişkiler yöntemlerini müşteri odaklı uygulayan işletmelerdir. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. İşletmeler açısından halkla ilişkilerden beklentiler (Sabuncuoğlu, 2001: 52; Ataol, 1991: 93); işletmeyi koruma, finansal destek sağlama, saygınlık kazanma, kamuoyunun destek ve güvenini kazanma, halkta işletmeye karşı olumlu davranışlar oluşturma, talebi arttırma, çalışanlarla iyi iletişim, iş gören bulma, toplumla ilişkilerini geliştirme olarak sıralanmaktadır. Bankacılık sektörü de işletme olarak ele alındığında halkla ilişkilerden beklenti, ekonomik kar sağlamanın yanında müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

İşletmeler açısından izlenen amaçlar (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2008: 72) işçi-yönetim ilişkilerini geliştirmek, doğru nitelikteki başvuruları sağlamak, satın alımlardan sonra tüketici ilgisini sağlamak, dağıtımçıları eğitmek güveni arttırmak, iyi komşuluk ilişkileri sürdürmek, iyi politik ilişkileri sürdürmek, sponsorluk için medyanın desteğini almak, rakip düşüncedeki liderleri eğitmek, emeklileri bilgilendirme, işletmede çalışanları finansal sonuçlarla ilgili bilgilendirmek, topluluk imajını sağlamak, uluslararası pazarlarda işletmenin politikaları, ürünleri ve servislerini tanıtmak piyasayı bilgilendirmek, medya ile iyi ilişkiler kurmak şeklinde sıralanmaktadır. Bankacılık açısından amaç, personelin bankacılık bilgisi açısından donanımlı olması ve bu bilgiyi müşteriye halkla ilişkiler faaliyetlerinin araçlarını etkin kullanarak sunmasıdır. Bankanın ürün portföyünün son derece geniş olması nedeniyle müşteri ihtiyacının doğru tespit edilmesi banka personelinin bizzatı görevidir. Müşteriye sunulan doğru ürün ve karşılıklı karın maksimize edilmesinden sonra banka açısından beklenti müşteri sadakatini sağlamak ve mevcut müşterinin yeni müşteri kazanımında referans olması beklentisidir.

Bir işletmenin müşteri odaklı olabilmesi için müşterinin odak merkezi olarak görülmesi, müşteri ile her fırsatta iletişim kurulmaya çalışılması, müşterinin istek ve beklentilerinin sürekli izlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, özü iletişime dayanan bir olgu olması çerçevesinde, müşteriler ve işletme arasındaki iletişimin kurulmasına, güven ortamı yaratılmasına, elde edilen bilgilerin diğer bölümlerle paylaşılması suretiyle müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasına katkı koyan süreci ifade etmektedir (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2008: 75). Müşteri

istek ve beklentilerinin sorunsuz bir şekilde karşılanması bankacılık ürünlerinin doğru tanıtılmasına, başka bir deyişle iletişimin etkin ve doğru kullanımına bağlıdır.

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinde olumlu sonuç elde etmenin yolu müşteriye doğru tanımadır. Müşteriyi tanıma, müşterinin kişisel özelliklerinin bilinmesi anlamında değil bankacılık faaliyetleri çerçevesinde ürün ve hizmetlere olan müşteri yaklaşımının tespit edilmesi olarak değerlendirilmelidir. Ürün tercihi ve bankaya sadakat anlamında müşteriyi tanıma için, müşteri değeri ile müşteri tatmininin ne olduğu bilinmelidir. Kavramsal olarak birbirinden farklı müşteri değeri ile müşteri tatmini kavramlarının açıklamaları kısaca anlatılmaktadır. Eggert ve Ulaga, (2002) müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki diğer kavramsal farklılıkları şu şekilde özetlemiştir:

1. Müşteri değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bir değerlendirme iken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur.

2. Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olduğu için firmanın müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılar. Ancak müşteri tatmini hizmet sunan tarafın hizmeti ne kadar iyi sunduğuyla ilgili olduğu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir.

3. Müşteri tatmini mevcut müşterilerin değerlemesiyle gerçekleşirken, müşteri değeri geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle de gerçekleşen bir süreçtir.

4. Müşteri tatmini firma tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin de dikkate alınarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir yargılamadır. Dolayısıyla kavramlar arasındaki bu farklılıklar, her ne kadar müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarının birbiriyle benzer yönlerini, birbirini tamamlayan ve birbirleriyle ilişkili olan kavramlar olduğunu ima etseler de, aynı zamanda birbirinden ayrı kavramlar olduğunu da göstermektedir.

Bankacılık sektörü içerisinde müşteri tatmini sağlayarak bankacılık hedeflerine ulaşmak için, müşteri değeri konusunda stratejik kararlar alınması gerekmektedir. Müşteri değerinin oluşmasında bankanın belirleyeceği stratejinin oluşumunda halkla ilişkiler araçlarının etkin kullanımı şarttır.

2.3. Müşterilerin Bankacılık Sektöründen Beklentileri

Kar etmek için müşteriye odağını çeviren bankalar, müşteri tabanını yaygınlaştırmak ve en önemlisi müşteriye elinde tutmak ve onun bir adım ötesi de sadık müşteri oluşturmak için kişiye özel hizmetlere önem vermeye başlamaktadır (Suman, 2001: 14 – 15). Kişiyeye özel hizmet açıklamasına, Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi'ndeki KOBİ segmentinde yer alan müşteriler için uygulanan muafiyetler örnek olarak gösterilebilmektedir. KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan görüşme neticesinde de bankacılık sektöründe birtakım masrafların azaltılmasına yönelik öneriler, müşteriler tarafından dile getirilmektedir. Ürün bazında örnek verilmesi gerekirse, konut kredisi masrafı, çek karnesi komisyonu, pos cihazı aylık ücreti, kredi kartı ve ek kart yıllık üyelik aidatı müşterilerin azaltılmasını istedikleri banka komisyonlarıdır. Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler kapsamında, müşteriye kendini özel hissedilen kampanyalar düzenlenmekte ve müşteriler telefon aracılığıyla aranarak konuyla ilgili bilgilendirilmektedir. Kişiyeye özel faiz indirimleri, kişiyeye özel kredi kartı puan yüklemeleri gibi müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar, müşteri portföyünün beklentilerini karşılama amaçlı özel uygulamalardır. Müşterilerin, bankacılık sektörüne yaklaşımı ile bankacılık sektöründen beklenti ve önerilerine çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Gaziantep ili Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi müşterileri KOBİ segmentinde yer alan 30 katılımcı müşteri ile yapılan görüşmelerde, müşterilerin bankacılık sektörüne yaklaşımları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

2.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasında Halkla İlişkiler' in Yöntemleri

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler çalışmalarının rolü oldukça büyüktür. Bankacılık sektöründe sunulan hizmet ile müşteri memnuniyetinin sağlanması birbirine yakın kavramlar olsa da anlam olarak aynı değildir. Sunulan hizmet kalitesiz olsa da kurumun adı ve reklamı sayesinde müşteri memnun olabilirken, kaliteli hizmet verilse dahi müşteri memnuniyeti sağlanamayabilmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasında halkla ilişkiler yöntemleri olarak, müşteriye doğru ürün sunumu, reklam tekniğinin etkin kullanımı, kaliteli hizmetin

sağlanması, banka imajı ve vizyonunun müşteriye doğru aktarımı gibi dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır.

Bankacılıkta esas olan, doğru müşteriye doğru ürünü doğru yöntemle satabilmektir. Müşteri beklentilerine uygun kalitede ürün seçimi yaparak, öncelikli olarak müşteriye analiz etmek banka ile müşteri arasında karşılıklı olarak karlılığı ve mutluluğu getirmektedir. Bankada işi fiilen yürüten, müşterilerin isteklerini, şikayetlerini veya tepkilerini en yakından gözlemleyebilen banka iş görenlerinin bu bilgileri hızlı ve güvenilir biçimde aktarabilecekleri bir iletişim sisteminin varlığı, hizmet kalitesini denetleme ve geliştirmenin garantisidir (Helvacıoğlu, 1999: 100). Banka içi uygulamalarda halkla ilişkiler ile ilgili bir birim olmasa dahi personelin halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak müşteriye yaklaşımı ve sunduğu hizmet kalitesi, bankanın halkla ilişkiler profilini açıklamada yeterlidir.

Kaliteli hizmet her zaman banka açısından başarılı sonuçlar doğurmayabilmektedir. Bunun nedeni, hizmetin sunumunda faaliyete geçirilen etkin iletişim tekniklerinin kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Etkin iletişim yöntemlerinden olan reklamın kullanımında, ürün dikkat çekici anlatımlarla süslenmiş de gerçeği her zaman yansıtmalıdır. Aksi takdirde müşteri reklamda anlatılanları şubesine gittiğinde bulamazsa müşteri memnuniyetinin aksine agresif tavır ve tepkilerini yansıtabilir. Bu bağlamda, iletişim yöntemlerini kullanırken dürüstlük ve doğru bilgi paylaşımı temel ilke olmalıdır. Müşteri beklentisinin reklamda yansıtılanla tutarlılık içinde olması müşteri memnuniyetini maksimize ettiği gibi banka açısından da karlılığı ve portföy çeşitliliğini attırmada çok önemlidir.

Banka imajı konusuna değinildiğinde bireyin bankadan almış olduğu hizmet kalitesi ve tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin 'imaj' kavramını oluşturduğu söylenebilmektedir. Her bankanın bir kimliğinin olması ve bu kimliğin halka benimsetilmesi gerekmektedir (Helvacıoğlu, 1999: 103). Yaratılan bu imaj sayesinde müşteri memnuniyeti ve sürekliliği sağlanmakta olup kurumun müşteri gözünde prestiji artmaktadır.

Özelleştirilen kamu bankaları arasında yer alan Sümerbank'ın yöneticileri, Atatürk'ün kurduğu bir banka olarak 'halkın güvenilir bankası' imajını taşıdıklarını dile getirerek özellikle Anadolu şehirlerinde müşterinin daha önce elbisesini, ayakkabısını aldığı bir kurum olarak Sümerbank'la iş yapmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir (Helvacıoğlu, 1999: 103). Kurumsal imajın önemi, hizmet kalitesinin geçici suretle düşmesi durumunda devreye girer. Güçlü bir imaja sahip banka hata

yapsa dahi müşterisi onu affedip bağlılığını sürdürürken imajı olmayan başka bir bankanın hata yapma lüksü yoktur.

Banka içinde halkla ilişkiler çerçevesinde hizmetin sunulmasındaki yöntemler çeşitlidir. Bunlar; uzaktan karşılama, telefonla görüşme veya yüzyüze konuşma şeklinde olabilir.

Uzaktan karşılamada, pos cihazının hesap özetini isteyen kimseye, doküman mail yoluyla ulaştırılabilir. Burada, müşteriyle birebir ilişkiden ziyade hızlı bir şekilde doğru dökümanın gönderimi yapılması yeterlidir. Ancak telefonla görüşmede, telefonu açarken bile banka personeli açısından müşteriye yönelik hizmetinin başladığı anlamına gelmektedir. Telefon açıldığında, bankanın adı ve personel ismi söylenmelidir ki bu yapılacak işlemde önce müşteriyle iletişim kurabilmek için araştırmanın yapıldığı Yapı ve Kredi Bankası tarafından uygulanan genel bir kuraldır. Canlı bir ses tonu ile içten ama mesafeli müşteriye önemini hissettiren bir yaklaşım sergilenmelidir. Yine hizmetin karşılanmasında, başka bir yöntem yüzyüze görüşmedir. Yüzyüze görüşmede, müşteri talebini dikkatlice dinlemekten masadaki objelere, personel kıyafetinden mimiklerine, işi bilip hızlı sonuçlandırmaktan müşteriye önemli olduğunu hissettirmeye kadar birçok konuya dikkat edilmelidir.

Bankaların yüzyüze iletişimi etkin kılan sosyal faaliyetleri de mevcuttur. Bunlar, sergiler, yarışmalar, panel ve konferans şeklinde olabilmektedir. Yapı ve Kredi Bankası'nın bu anlamda kültür sanat etkinlikleri mevcut olup internetten de kitap alışverişi yapma imkanı veren sitesi bulunmaktadır. Bireylerin yaptıkları işten duydukları tatmin, geniş ölçüde, iş ve onunla ilgili her şeyin, gereksinimlerini ve isteklerini karşılama düzeyine bağlıdır (Bingöl, 1997: 269). Yapı ve Kredi bankasının iç müşteri yani personelleri arasında kayak, golf, fotoğraf kulübü, dağcılık takımı gibi etkinlikleri mevcuttur. Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirildiğinde, personelin kendi arasında düzenlediği etkinlikler de iş hayatındaki çalışma motivasyonunu arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ister kurum içi ister kurum dışı olsun (personel veya halka yönelik) yapılması gereken tanıma çalışmalarında kullanılan metod ve teknikler, anketler, toplantılar, basın izleme, danışma ve halkla yüzyüze ilişkiler olarak sınıflandırılabilir (Budak ve Budak, 1995). Sınıflandırılan bu metodlardan anket yöntemi, Yapı ve Kredi Bankası'nda kurum içi yani personele yönelik olarak uygulanmaktadır. İç müşteri memnuniyeti anketi olarak uygulanan bu anketin amacı, çalışanın üst yönetim veya şube içi iletişimde yaşadığı sorun ve önerileri tespit

etmeye yöneliktir. Bir kurum, bünyesinde çalıştırdığı kişileri mutlu ederek verimliliği artırmak, toplam kaliteyi yakalamak ve insan kaynaklarını en verimli şekilde değerlendirmek için kaçınılmaz olarak iç iletişime ihtiyaç duyar (Peltekoğlu 2007: 538). Yapı ve Kredi Bankası'nda bu iç iletişim metodu, iç müşteri memnuniyeti anket sonuçlarına göre belirlenmektedir. Kurum içi halkla ilişkilerde amaç; çalışanlar, birimler, ast - üst, üst - ast arasında güven sağlayıcı ortam oluşturmaktır (Gürdal, 1997: 80). Yine bu güven ortamının sağlanmasında başvurulacak kaynak halkla ilişkiler araçları ve yöntemleri olmaktadır.

2.5. Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Tekniğindeki Uygulama Farklılıkları

Araştırmada ele alınan özel bankalar içerisindeki Yapı ve Kredi Bankası'nın sahip olduğu müşteri portföyü ve çalışanların müşteri segmentlerine göre uyguladıkları davranış tarzlarına değinilmektedir. Bir şubede üç segment yani, bireysel-kitle müşterisi, üst bireysel müşteri ve KOBİ müşterisi bulunmaktadır. Her segmentin ayrı müşteri temsilcileri ve ürün profili olduğundan müşteri talepleri çeşitlilik arz etmektedir. Üst bireysel müşteri grubu daha çok akademisyenler, doktorlar, avukatlar gibi üst gelir grubunu oluşturan entelektüel kesim iken; kitle müşterisi sokaktaki herkes olabilir. Dolayısıyla her iki segment bireysel olarak değerlendirilse de bireysel müşteri ile üst bireysel müşteri asla aynı değildir ve müşteri temsilcisinin tavrı da bu bakımdan farklılık göstermektedir. Araştırmada incelenen Küçük ve Orta Bütçeli İşletme olarak nitelendirilen esnaf ve imalatçılardır. KOBİ'ler kullandıkları ürünler ve bankaya olan ihtiyaçları nedeniyle, bankanın sürekli müşterileri arasında yer almaktadır. Hemen her gün KOBİ segmentinde yer alan müşteri bankayı ziyaret eder veya telefonla hesapları ile ilgili bilgi talep eder. Bu durum, KOBİ müşterisi ile banka personeli arasındaki diyalogu geliştirmektedir.

Banka içerisinde ayrıca bir halkla ilişkiler uzmanı bulunmamaktadır. Temel prensip, her portföy yöneticisinin uzman niteliğinde olması, müşterisinin psikolojisine göre hareketlerine yön vermesi iletişimde karşılıklı olarak karlılığı sağlamasıdır. Bankacılıkta halkla ilişkiler denildiğinde amaç, ilk akla gelen müşteri memnuniyeti olup bütçe hedeflerinin tutturulmasındaki tek etken olan müşterinin isteklerini hızlı, güven tatminini sağlayarak güleryüzlü bir şekilde çözüme kavuşturmak olmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı görevini üstlenen personel,

uzman olmadığından belli bir strateji takip etmeyebilir. Bu anlamda araştırmanın yapıldığı Yapı ve Kredi Bankası, intranet denilen alt yapı sistemi ile halkla ilişkiler faaliyetleri dahil pek çok konuda personelini uzaktan eğitim sisteminin içine alır, personel almış olduğu eğitim sonrasında sınava tabi tutulur. Banka böylece personeline yönelik eğitici faaliyetlerde bulunmuş olmaktadır. Sınav sonuçları, personelin performansına ve terfisine katkı sağlayacağından ilgiyle ve dikkatle yapılmakta ve personel kurum içinde de sürekli sınavlara dahil olmaktadır. İtranet, bankanın kütüphanesi anlamına gelip çalışan gelişiminin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Bireysel müşterilerin kendi aralarında bile bankadan beklentileri farklılaşırken, KOBİ müşterisinin talepleri ve yaklaşım şekli doğal olarak değişmektedir. Her iki müşteri tipi arasındaki fark işlemlerin sürekliliğidir. Bireysel müşteri kredi kartı veya kredisini kullandıktan sonra bankayla ilişkisini uzun bir süre devam ettirmemektedir. Ancak karşılaştığı bir sorun olduğunda veya ev/araba almak istediğinde kredi kullanmak için şubeyi ziyaret etmektedir. Oysa KOBİ segmentinde yer alan müşteri, her gün şubeye gelmekte, gelemese bile telefon etmektedir. Bunun nedeni, sahip olduğu çek karnesi, takasa vermiş olduğu çek, kullandığı pos makinesi veya rotatif kredi olabilmektedir.

KOBİ müşterisi, sürekli müşteri olduğundan personel açısından onunla kurulan iletişim samimi, hızlı sonuç üreten, anlayışı karşı tarafa hissettiren, dürüst olduğuna inandıran bir tavırda olmalıdır. Bireysel müşteri bankacılık evraklarını gelişi güzel okuyup imzalarken, KOBİ müşterisi tarafında her evrak cümle cümle okunur, tarih eklenir, rakamların önü arkası çizilir. Başka bir nokta ise, KOBİ müşterisinin kendisini öncelikli hissetmesinden kaynaklı tavrıdır. Bireyseldeki müşteri sırasını beklerken, KOBİ bankacılığı tarafında sıra numarası dahi yoktur. Masada birbirinden bağımsız iki müşteri otururken, aynı kalitedeki hizmeti telefondaki bir diğer müşteriye gösterme zorunluluğu vardır. Bankacılık sektörü açısından halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında, araştırmaya konu olan müşteri profili KOBİ segmentinde yer alan müşteriler olduğundan işleyiş olumludur. Bunun nedeni, bankanın en fazla kar sağlayan müşterileri KOBİ segmentinde yer aldığından bireysel müşterilerden farklı olarak sıra numarası bile beklemezsizin müşteri temsilcileri ile doğrudan iletişime geçebilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında bankanın müşteriye bakış açısı ve bankanın müşteriden beklentileri göz önüne alındığında, kar sağlama amacının yanı sıra

müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati de esas alındığından halkla ilişkiler tekniğinde müşteri odaklı yaklaşım benimsenmektedir. Bankanın merkezinde müşteri yer almaktadır.

Bankada uygulanan halkla ilişkiler yaklaşımları aslında personele göre değil müşteriye göre değişmektedir. Müşteri beklentileri farklılaştığından çalışan tavrı da farklılaşmaktadır. Özel sektörde hemen her şey prim, rekabet, hedef odaklı olduğundan personel zaten gergin ve riskli bir ortamda işini yaparken ‘nazlı’ müşterinin de nazını çekmek zorunda kalmaktadır. Aksi takdirde, işlem detayı bankanın internet sitesinde yer alan müşteri şikayeti olarak karşısına çıkar ki bu durum asla tercih nedeni değildir. Müşteri şikayeti konusuna değinilirken, bu kadar önemli olan müşteri memnuniyeti neye göre tespit edilmektedir? diye bir soru akıllara gelmektedir. Yapı ve Kredi Bankasının ülke genelinde tüm şubelerinde uygulanan ve ciddi anlamda etkili olan bir yöntem ‘gizli müşteri’ araştırmasıdır.

Gizli müşteri araştırması iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan ilki şubeyi ziyaret olup ikincisi ise telefonla bilgi alma yöntemidir. Uygulama açısından bakıldığında banka genel müdürlüğü, aracı bir kurumla işbirliği yapar şubeye müşteri kılığında birini yönlendirmesini ister. Şubeye gelen ‘gizli müşteri’ şubenin iç düzenine, temizliğine, personelin (güvenlik elemanı dahil) güleryüzlü olup olmadığına bakar. İşlemine göre sırasını bekler ve müşteri temsilcisinin masasında bilgi almak istediği konuyla ilgili sorular sorar. Hiçbir şeyden haberi olmayan personelin masasının temizliği, tavrı, konuşma üslubu, müşterisine ismiyle hitap edip etmediği tamamen kıstaslar arasındadır. Aynı anda telefon çaldığında izin isteyip açması gerekliliği, yaka kartının boynunda olması sorulara net ve donanımlı yanıtlar vermesi, uğurlama da başka yardımcı olabileceğim bir şey var mı? gibi sorular yöneltmesi artı puanlardır. Çalışmada, konunun net anlaşılabilmesi amacıyla rapor detaylarına yer verilmeden Yapı ve Kredi Bankası gizli müşteri raporu örneği EK-2’de yer almaktadır.

Personel her an bir gizli müşteri gelebilir veya her an telefondaki gizli müşteri olabilir düşüncesini aklından çıkarmamalıdır. İstedikini alan gizli müşteri aracı kurumun şubeyle ilgili düzenlediği anket formunu (personel adınızı sordu mu, yaka kartı var mı vs) doldurur ve 100 puan üzerinden not verir. Verilen puan şubeye mesaj olarak gelir ve personelin hatalı davrandığı konular şube müdürü tarafından tespit edilerek personel uyarılmaktadır.

Bankanın kendi çalışanını denetlemesi ve eksikliklerini fark etmesi açısından uygulanan ‘gizli müşteri araştırması’ adlı halkla ilişkiler faaliyeti kurum içi denetlemenin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır. Bu uygulama, Yapı ve Kredi Bankasının kendi bünyesinde, banka içi ve ülke genelinde tüm şubelerine uyguladığı bir yöntemdir.

2.6. Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Çalışmaları

Güvenilirlik için dürüst iletişim, açıklık, şeffaflık, güven veren adil uygulamalar, iyi niyet, sürekli çift yönlü simetrik iletişim, sosyal uyum amaçlı örgütsel çevre araştırma ve değerlendirmeleri halkla ilişkilerin bireyler ve örgütler arasında sosyal ahenk yaratabilmesi için gerekli çabalar olarak belirtilirken (Seitel, 2001: 10) “halkla ilişkiler mesleğinin fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılamaya yönelik sosyal sistemler arasında denge kurmak” (Cutlip vd., 2000: 25) şeklinde tarif edilen sosyal işlevini gerçekleştirmesinin önemine dikkat çekmek gerekir.

2.6.1. Batı’da Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Çalışmaları

ABD’de halkla ilişkilerin kurucu ve teorisyenlerinden birisi olan Edward Bernays’a göre, halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1882 yılında avukat Dorman Eaton tarafından ‘kamunun yararına olan bağlantılar’ anlamında kullanılmıştır (Barthenheir, 1994: 218). Zaman içinde kitle iletişim araçlarının bulunması ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, kitle haberleşmesinin karşılıklı ilişki şeklerinden çıkarak kalabalık grupları kapsamasını, yani kolaylaşmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, kolaylaşan iletişim teknikleri sayesinde bireyler, gruplar ve örgütler kendilerini ve faaliyetlerini daha etkin bir şekilde tanıtılabilmektedirler (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2008: 26).

Halkla ilişkilerin bankacılık sektöründeki uygulamaları, pazarlama odaklıdır. Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiye bakıldığında, 1990 – 1995 yılları arasındaki çalışmalarda kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama yönlü halkla ilişkiler arasında ayırım gözlenmeye başlanmaktadır. Dönemin başında Drobis (1991: 10), halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki farkı bulanıklaştırmaktadır ve kurumsal iletişimi de pazarlama karmasının bir parçası olarak kabul etmektedir. Yani, halkla ilişkilerin ürün tanıtımına sağladığı yararı ön plana çıkarır ve pazarlama çabaları

içerisinde görür. Popcorn (1992: 23), ise sadece tüketici gereksinimlerine göre belirlenmiş iyi ürünler üretmenin günümüzde yeterli olmadığı çünkü genelde tüketicilerin satın almadan önce o ürünün hangi kuruma ait olduğunu bilmek istediklerini söylemekte ve buna ‘kurum ruhunu pazarlama ’ der ve takip eden diğer çalışmalar için önemli bir noktayı belirtir. Strenski (1991: 26) ise, iyi planlanan ve doğru zamanda uygulanan halkla ilişkiler kampanyalarının güçlü ve maliyeti azaltıcı pazarlama aracı olduğunu ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, doğrudan satış, destekleyici ürünler ve hatta ticari faaliyetlerle koordineli olarak yapılması gerekliliğini belirtmiştir.

Literatürde halkla ilişkilerde hizmet sadakatinin fayda ve maliyet boyutlarının ayrı ayrı ele alındığı çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Zeithaml vd. (1996: 31-46) hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyetleri ve finansal sonuçları arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek algılanması durumunda müşterilerin hizmet işletmesine sadık hale geldiğini, işletmeyi başkalarına tavsiye ettiğini ve sunulan hizmete daha fazla ücret ödemeye gönüllü olacağını iddia etmektedirler. Aksi takdirde, müşterilerin hizmeti arkadaşlarına, satıcı işletmeye veya yasal mercilere şikayet ettiğini veya hizmeti değiştirdiğini ifade etmektedirler.

Ruyter ve diğerleri’ne (1998) göre, beş endüstride algılanan halkla ilişkilerde hizmet kalitesi, hizmet sadakati ve değiştirme maliyetleri arasındaki ilişkileri araştırdığı çalışmasında Zeithaml vd (1996: 35) gibi sadakati tercih ve fiyata karşı kayıtsızlık (fiyat duyarsızlığı) sadakati olarak ele alarak, algılanan hizmet kalitesinin her iki sadakat türünü de pozitif olarak etkilediğini ileri sürmektedirler.

Bloemer vd. (1998: 276-286) bankacılık sektöründe imaj, kalite, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiş; imajın hizmet kalitesi yoluyla banka sadakati üzerinde etkisi olduğunu bunun yanı sıra hizmet kalitesinin de doğrudan ve dolaylı olarak hizmet sadakatini etkilediğini iddia etmektedirler. Banka sadakatini etkileyen en önemli faktörlerin, hizmet kalitesi unsurlarından güvenilirlik boyutu ve imaj unsurlarından pazar konumu olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca bir banka hesabı kullanmanın maliyetini de kalite unsurları olarak ele almakta ancak bu değişkenin banka sadakati üzerinde etkili olmadığını ispatlamaktadırlar. Kuyrukta beklenen zaman ve işlem hızı gibi kalite unsurlarının da sadakati doğrudan etkilediğini; kalite unsurları altında ele alınan uygun fiyatın da hem tatmin hem de sadakat üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir çalışmada, Bloemer vd (1999: 1082)

hizmet kalitesi ve hizmet sadakati arasındaki ilişkiyi dört farklı endüstride çok boyutlu olarak ele almış ve bu iki kavram arasında ilişki olduğunu ileri sürmüştür.

Caruana ve Malta (2002: 811), bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracı etkisiyle hizmet sadakati üzerindeki etkisini incelemiş; hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeğini kullanmış ve bu etkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Demografik faktörlerinde ele alındığı çalışmada cinsiyet ve medeni durumun yapılar arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı, eğitim, yaş, meslek ve gelirin ise hizmet sadakati gelişimi üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu ifade edilmektedir. Wong ve Sohal (2003: 495-513), hizmet kalitesinin satıcı ve işletme seviyesinde hizmet sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bu iki yapı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin işletme seviyesinde satıcı seviyesinden daha güçlü olduğunu ileri sürmektedirler.

Beerli vd (2004: 255), bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri tatmini aracı etkisiyle sadakat üzerindeki etkisinin yanı sıra doğrudan değiştirme maliyetlerinin de hizmet sadakati üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmalarında, tatminin ve değiştirme maliyetlerinin sadakatin öncülü olduğunu ancak sadakat üzerinde tatminin değiştirme maliyetinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedirler. Beerli vd (2004: 256) hizmet kalitesi ölçümünde SERVPERF ölçeğinden yararlanmışlardır. Müşterilerin bankalarını seçim sürecini ise müşterilerin düşünüp taşınma derecesi, banka seçimine duyduğu ilgi ve bankanın diğer bankalardan farklılaşma derecesine dayandığını ifade etmektedirler.

2.6.2. Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Çalışmaları

İşletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurma üzerinde odaklanmak ve ilk satışı nihai amaç değil, müşteri ile iletişim kurma sürecinin ilk adımı olarak görmek durumundadırlar (Peer, Donnelly, 2000: 4). Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler birimi yapacağı çalışmalarda, ilk satışın nihai amaç değil, sadece bir başlangıç olduğunu çalışanlara aktarmak durumundadır. Halkla ilişkiler, tanıtım yapmak, kimlik yaratmak veya bir örgütle hedef kitle arasında ilişki kurmaktır. Yine, bir işletme ya da bir özel / kamusal kuruluş yönetiminin, uygun, düzenli ve denetimli iletişim araçlarına başvurarak, kendileriyle karşılıklı fayda, güven ve anlayış sağlayacak sürekli bağlar kurmayı gerektirir (Çamdereli, 2004: 26). İlişki kurulan tarafı tanıma ve ona yaklaşma isteğini değişik metod ve araçlarla ifade eder.

Müşteri, banka, aracı kuruluş, sigorta şirketi gibi finansal kuruluşlar ile diğer tüm işletmelerin varlığını devam ettirmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmeler, rekabet ve karlılık güdüsü ile her zaman daha fazla müşteri çekme çabası içerisinde. Bu amaçla en küçüğünden en büyüğüne kadar tüm işletmeler, müşterilerine çeşitli ürün ve hizmetler sunmakta, ürün ve hizmetlerini yenilemekte ve doğal olarak müşteri ile yakın ilişki kurma çabası içerisinde bulunmaktadır. Müşteri önemlidir, çünkü ihtiyaç sahibi odur, seçme ve değiştirme olanağı vardır. Dolayısıyla, işletmeler müşteriyi kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla devamlı bir rekabet ve müşteriyi memnun etme çabası içerisinde. Müşteri, işletmenin en önemli unsurlarından birisi olmakla birlikte, müşterinin işletme tarafından tanınması bir diğer önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteriler, işletmenin velinimetini olmakla birlikte bazen işletmeye zarar verebilecek türde müşterilerin bulunması ticari hayatta sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Örneğin, satılan bir mal karşılığında alınan bir müşteri çekinin karşılıksız çıkması ya da müşterinin sahte çek düzenleyerek piyasayı dolandırması suretiyle işletmeleri maddi kayba uğratması ticari hayatta her zaman karşılaşılabileceğimiz vakalardır. Dolayısıyla hemen hemen tüm işletmeler iş ilişkisine girdiği müşterileri ile ilgili olarak küçük çapta da olsa araştırma yapmak konusunda kendilerini zorunlu hissederler.

Bankalar, aracı kuruluşlar, sigorta şirketleri gibi finansal kuruluşlar da müşteri ile iş ilişkisi başlatmadan önce müşteri hakkında gerekli araştırmaları yapmak ve tespitlerini kayda geçirmek durumundadır. Örneğin, bankalar, kredi vereceği müşterileri ile ilgili olarak detaylı araştırmalar yapmaktadır, aracı kuruluşlar, müşteriye hesap açmadan önce, müşterinin SPK' nın yasaklı listesinde olup olmadığı ve malvarlığı konusunda araştırma yapmaktadır, sigorta şirketleri sigorta sözleşmesi yapmadan önce müşteri ile ilgili azami bilgiyi elde etme çabası içerindedir. Finansal kuruluşların, karaparanın aklanması ve terörün finansmanı konusunda aracı olarak kullanılması da bu kuruluşların müşterinin tanınması konusunda gerekli önlemleri almasına yol açmış ve karapara aklama ve terörün finansmanının ekonomik, sosyal ve siyasal olumsuz etkileri nedeniyle ülkeler müşterilerin tanınması konusunda oldukça geniş kapsamlı yükümlülükler getirmiştir. Dolayısıyla, finansal kuruluşların müşterileri ile iş ilişkisine girmeden önce potansiyel karapara aklayıcı ve terörü finanse eden müşterilerine yönelik özel dikkat göstermeleri ve bu konuda duyarlı olmaları gerekmektedir. Müşterilerin tanınması

ise, finansal kuruluşların kendi bünyesinde geliştireceği müşterinin tanınması önlemleri ile mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.GAZİANTEP İLİ ÖLÇEĞİNDE YAPI VE KREDİ BANKASI GAZİANTEP KARAGÖZ ŞUBESİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Halkla ilişkiler birimleri tüm kurumlarda olduğu gibi bankalarda da uygulamaları yerine getirirken iki temel fonksiyondan yola çıkmaktadır. Bunlar tanıma ve tanıtma fonksiyonlarıdır. Bankanın hedef kitlesinin birbirinden oldukça farklı sosyo - kültürel özelliklere sahip gruplardan oluştuğu gözönüne alındığında karşılıklı anlayış, kabul görme ve işbirliği sağlamanın diğer sektörler nazaran çok daha zor olduğunu ve sistemli halkla ilişkiler çabalarına olan ihtiyacın daha fazla hissedildiğini söylemek yanlış olmamaktadır. Bu bağlamda bankalar öncelikle gerek iç gerekse de dış hedef kitleyi en iyi şekilde tanımalı ve bu doğrultuda tanıtıma yönelmelidir.

Tanıma görevi, çevre ile kurulacak ilişkilerde yönetsel hafızayı genişletmenin ve halkla ilişkiler çalışmalarına temel teşkil etmenin yanı sıra çevreden etkilenmeyi de içerir (Kazancı, 1995: 118). Tanıtma ise hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir (Adanır, 1992). Bankalar açısından tanıtımda üretilen ürün ve hizmetler ve bankanın ileride yapacağı faaliyetler hakkında bilgiler müşterilere aktarılmaktadır. En iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir (Sabuncuoğlu, 1998: 17). Banka açısından hizmetlerin sağlanmasından sonraki beklenti müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir.

Ürün ve hizmete ilişkin müşteri sadakatinin en belirgin karakteristiği sürekliliktir (Çankaya, Çilingir 2008: 1). Müşteri sadakatinin sürekli olması yeni müşteri kazanımında etkin rol oynadığı gibi sunulan hizmetin kalitesini de yansıtmaktadır.

Çalışmada Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi'nin araştırmaya konu olmasının nedeni, bankanın en eski şubelerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de 32'nci şubesi olarak faaliyetini sürdüren Gaziantep

Karagöz Şubesi şehrin en işlek semtinde bulunmaktadır. Eski şube ve merkezi konumu olması nedeniyle müşteri çeşitliliği de son derece fazladır. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışma, Gaziantep Karagöz Şubesinde gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bankalar, sürekli değişiklik gösteren pazar piyasasında hem fiyatlara hem de ürünlere yansıyan farklılıkları müşterilere iletme ve tutundurma gayreti içerisinde olduklarıdır.

Gelişen dünya koşulları ile artık sadece bankanın ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle, bir kurum kimliğine ve bunun müşterilere iletilmesi için 'kurum imajı yönetimi' adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Artık, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Müşterilere aktarılabilecek bilginin halkla ilişkiler faaliyetleri ile organize edilmesi gerekmektedir. Kurum imajının olumlu yönde korunması ve müşteri sadakati ile memnuniyeti halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımıyla mümkün olmaktadır.

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılan çalışmada, bankacılık sektöründe çalışanların izledikleri halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamaları hakkında bilgi edinmenin yanı sıra müşteri beklentilerini maksimize eden halkla ilişkiler uygulamalarını incelemek amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ne ölçüde gerçekleştiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Ülkemizde bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri alanında yapılan çalışmaların çok az olmasının yanı sıra araştırmacının aktif olarak banka içerisinde uygulayıcı (personel) konumunda bulunması, araştırmanın gerçekçi ve bizzat uygulanabilirliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bankacılıkta halkla ilişkiler konulu çalışmada Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama yöntemi ve alanı araştırılmakta, bunun sonucunda da müşteri memnuniyetinin ne ölçüde gerçekleştiğine ilişkin yanıtlar aranmaktadır.

Sosyal bilimlerde araştırmaların amacı, hipotezleri kanıtlamak değildir; hipotezleri destekleyici bulgular elde etmektir (Sosyal Bilimlerde Araştırma

Yöntemleri, 2003: 5). Bankacılıkta halkla ilişkiler konulu tez çalışması, Gaziantep ili Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi'nde KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile görüşme yapılarak oluşturulmaktadır. Araştırmada bankacılık sektöründeki halkla ilişkiler algısının, müşteri açısından anlaşılabilirliği ve müşterilerin bankadan beklentilerinin ne olduğu araştırılmaktadır. Buna ilişkin EK-1'de yer alan mülakat formundaki yanıtlar araştırmanın destekleyici bulguları olarak sunulmaktadır. Çalışmada bankacılık sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin çalışmalar ve müşterilerin bankacılık sektörüne yaklaşımının nasıl olduğu müşteri görüşmeleri yapılarak araştırılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi'ndeki halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılan çalışmada, halkla ilişkiler kapsamında Türkiye'deki özel bankalar arasında olan Yapı ve Kredi bankası şubesindeki 20 personelin müşteriye yaklaşımı ile bankanın KOBİ müşterileri arasındaki ilişki irdelenmektedir. Halkla ilişkiler yaklaşımı her müşteri için farklı algılandığından, personel açısından da müşteri profiline göre farklı yaklaşımlar sergilendiği gözlenmektedir.

Çalışma için Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ müşterilerinin ele alınması, çalışma hacminin azlığı ve çalışmanın sınırlılıklarıdır. Bundan sonraki çalışmalara farklı illerdeki banka müşterileri katılmalı ve özel banka müşterileri için aynı halkla ilişkiler uygulamalarının geçerli olup olmadığı tartışılmalıdır.

Araştırmadaki kavramsal modeli oluşturan KOBİ müşteri profili incelenmekte olup, müşterilerin bankacılıktan memnuniyetleri ve bankanın halkla ilişkiler çerçevesinde müşteri profiline yaklaşımı araştırılmaktadır.

Müşteri beklentisi ve önerileri bankanın hizmet politikalarını oluşturup, bankanın müşteriye geri bildirim yapmasına ve kaliteli sonuç üretmesine odaklıdır. Bankacılıkta temel ilke olan müşteri memnuniyeti ve tatmininin sağlanmasında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri çeşitli ve yeniliklere açık olmalıdır. Aksi takdirde kendini tekrar eden bir işleyiş ve başarısız sonuçlara neden olan bir süreç yaşanabilir. Yeniliğin olmaması rakiplerle mücadelede yenilgi, sektörde yok olmanın

açık göstergesidir. Bu nedenle bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları kendini tekrar etmeyen ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasını hedefleyen bir anlayışla uygulanmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın sınırlılığını belirleyen, Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi KOBİ müşterilerinden 30'u ile görüşmeler yapılmış olup, müşteri görüş ve önerileri değerlendirilmektedir. Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarında ve bankanın müşteriye yaklaşımında, müşteri beklentileri ve önerileri dikkate alınmaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini Gaziantep'te bulunan Yapı ve Kredi Bankası'nın Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri oluşturmaktadır. Gönüllü katılımcılar ile görüşmeler yapılmaktadır. Araştırma katılımcıların görüşleriyle sınırlı olup, elde edilen sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır. Nitel yaklaşımın benimsendiği bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, konu ile ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek amacıyla oluşturduğu açık uçlu soruları, konunun ayrıntılarını derinlemesine tartışmak amacıyla gönüllü katılımcılara yönlendirmektedir. Niteliksel araştırmada, anket gibi bir ölçü aracının yerine araştırmacı derinlemesine görüşme yöntemi ile veri toplamada bizatihi kendisini araç olarak kullanmaktadır.

Derinlemesine görüşme, insanların perspektiflerini, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek; 1999). Müşterilerin bankacılıktaki halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirme konusundaki beklentilerini keşfetme amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, duyum ve algıların net bir biçimde ortaya koyulabilmesini de sağlayacağı avantajlar göz önüne alınarak derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur.

Nitel yaklaşımın özelliği, nesnel gerçekliğin, değer yargılarından ve kişisel yorumlardan bağımsız yapılan gözlem ve/veya ölçümlerden elde edilen verilerden oluştuğu varsaymasıdır. Dolayısıyla, niceliksel araştırma yürüten araştırmacılar, veri toplama ve analizi süreçlerine kendi değer yargılarını ve kişisel yorumlarını katmamak için yoğun çaba göstermektedirler (Karasar, 1996). Bu nedenle

bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırıldığı çalışmada, araştırmacı yorum ve önerilerine yer verileceğinden niteliksel yaklaşım metodu tercih edilmektedir.

Niteliksel yaklaşımın gereğinde niteliksel araştırmacı, katılımcı gözlemci olarak uzunca bir sürede, çeşitli veri toplama teknikleriyle kapsamlı veriler elde edebilmektedir. Verilerin zenginliği niteliksel araştırmanın geçerliğini etkileyen önemli etmenlerdendir. Bu nedenle araştırmacı, araştırma süresince sürekli olarak irdeleyici sorular sorar (Uzuner, 1999: 428). Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan görüşme sırasında, çalışmanın konusunu oluşturan bankacılıkta halkla ilişkiler konusu çerçevesinde sorular sorulmakta ve yanıtlar aranmaktadır. Alınan yanıtlar ile çalışmanın neticesini oluşturan verilere ulaşmak hedeflenmektedir. Uzuner'in (1999: 429) belirttiği gibi, araştırmacı verilerden belli kalıplar keşfetmeye çalışmaktadır. Keşfedilen kalıpların Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ müşterilerince nasıl anlamlandırıldığını belirlemek gereklidir; bir diğer deyişle, araştırmacı verilerini doğrulatmalıdır. Bu nedenle Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile iletişim içerisine girilmiş ve araştırmacı yorumları ile sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

3.3.1.Araştırmanın Hedefleri

- Müşteri ihtiyaçlarını belirlenmesi / müşteri tatmininin ölçümü,
- Bankacılık sektöründe halkla ilişkilerin güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesi,
- İyileştirmeye açık sorunların tespiti,
- Banka içinde halkla ilişkiler uygulamalarının araştırılması,
- Banka içi motivasyonun sağlanması,
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında izlenen yolun tespit edilmesi,
- Müşterilerin güvenerek hizmet alabilecekleri bir finans kurumu imajı yaratılmasında, bankanın çalışmalarını öğrenmek.
- Müşteri ile banka personelinin iletişimine işlerlik kazandırılmasında müşteri görüşlerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Banka içi ve banka dışı çalışmalarla kurumsal itibar - kurumsal imaj oluşturulması ya da var olan imajın güçlendirilmesi vb. aktiviteler hakkında sorular sorulmakta olup, yapılan araştırmanın sınırları Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile sınırlandırılmaktadır.

Müşteriler ile yapılan görüşmelerde tez çalışmasının esasını oluşturan beş ana başlık tespit edilmiş ve sorular bu bağlamda hazırlanmıştır. Beş ana başlık; İşlem kalitesi ve işlem hızı, bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar, banka personeli hakkında değerlendirme, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan bankanın müşteriye yaklaşımı, bankanın kurumsal imajının müşteri açısından önemi ile kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi olarak tespit edilmektedir.

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılan çalışmada, bankacılık sektöründe çalışanların izledikleri halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamaları hakkında bilgi edinmenin yanı sıra müşterilerin bankacılık sektöründen beklenti ve önerilerine yer verilmektedir. Bankada uygulanan halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanıp sağlanmadığına ilişkin bilgiler elde etme ve bankanın halkla ilişkilere yaklaşımı araştırılması hedeflenmektedir.

Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz şubesinde KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile görüşme yapılarak bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşleri alınmaktadır. EK-1'de detayları bulunan müşteri görüşme formunda hedef kitle olarak belirlenen 30 KOBİ müşterisine yöneltilen sorular yer almaktadır. Çalışmanın ana temasını oluşturan beş başlık çerçevesinde oluşturulan müşteri görüşmelerinden bir kısmı banka içerisinde mesai saatleri içinde yapılmıştır. Bankanın hinterlandında bulunmayan müşteriler için müşteri ziyaretleri düzenlenmiş olup bazı görüşmeler müşteri iş yerinde gerçekleştirilmiştir.

Müşteri görüşme formu ile amaçlanan, müşterinin çalıştığı Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinin, müşterilere yönelik uyguladığı halkla ilişkiler çalışmalarından memnuniyet derecesini ölçmek ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında bankasından beklentisini öğrenmektir. Bunun sonucu olarak, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmalarının müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilmektedir.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde yapılan çalışmada verilerin toplanması, KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan görüşmelerin sonuçlarını içeren ve araştırmacı tarafından hazırlanan mülakat formuna notlar alınarak oluşturulmaktadır.

Görüşmelerin temel amacı, katılımcıların çalıştıkları bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki bilgisinin tespit edilmesidir. KOBİ segmentinde yer alan, gönüllü katılımcılar için bankacılık sektörünü değişik boyutlarıyla ele almalarına yardımcı olacak 15 temel soru geliştirilmiştir. Çalışmanın esasını oluşturan beş ana başlık olan, işlem kalitesi ve işlem hızı, bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar, banka personeli hakkında değerlendirme, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan bankanın müşteriye yaklaşımı, bankanın kurumsal imajının müşteri açısından önemi ile kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi konularına yönelik sorular hazırlanmıştır.

Çalışmada, araştırmacıya görüşmenin akışına göre soru sayısını artırma ve soru yapısında değişiklikler yapma olanağı sağlanmaktadır. Katılımcılarla kendi işyerlerinde randevu alınarak veya bankada işlemlerinin yapılmasını beklerlerken görüşülmekte, yine derinlemesine görüşme tekniğinin bir gerekliliği olarak dikkati dağıtabilecek ve görüşmeye engel teşkil edebilecek faktörler en aza indirgenmektedir. Görüşmeler 20 - 25 dakika arası sürmektedir. Görüşmeler müşteri görüşme formlarına kaydedilmektedir. Aynı zamanda, müşteri görüşme formlarına müşteri isimleri ve müşteri iletişim bilgileri not edilmektedir.

Niteliksel araştırmalarda veriler rakamlardan ziyade sözlü ifadeler şeklindedir. Kimi araştırmacı, araştırmasını bir okulda yapar ve sınıfa girip öğretmeni gözlemleyip kaydeder. Kimisi ise sınıfta görüntü kaydı yapıp analiz eder. Kimisi ise bunların hepsini birlikte kullanır (Uzuner, 1999:180). Bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmasında veriler, oluşturulan müşteri görüşme formlarına KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteriye sorulan soru ve cevapların yanı sıra müşteri isim ve iletişim bilgileri not edilmesinden oluşmaktadır.

3.4. Araştırma Verilerinden Elde edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesinde yapılan çalışmada KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan görüşmelerde, sorulara verilen farklı yanıtlar araştırmanın zengin nitel veriler sunmasını sağlamaktadır. Verilerin analizi ve bu keşifsel çalışmanın önemli bir sonucu, bankacılık sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekliliğinin ortaya çıkarmasıdır. Öncelikle, bu çalışmada görüşülen katılımcıların görüşlerinin aynı sektörde faaliyeti sürdüren diğer özel bankalar açısından da uygulanabilirliği araştırılmalıdır. Banka içi iletişimi etkinleştirmede en önemli araç olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankacılık sektöründeki uygulanma süreci Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde incelenmektedir. Buna göre KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan görüşme neticesinde görüşmeye katılan tüm müşterilerin, banka genelinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmacının bizatihi banka içi çalışan olması ve katılımcı olan müşteriler ile görüşmelerde sorular yöneltmesi araştırmanın sonuçlarının doğrulanabilmesi açısından önemlidir.

Bankacılık sektöründe kurumun imajına en fazla katkı sağlayan fonksiyon, banka yöneticilerine göre, pazarlama güdüsü ve kar elde etme olarak değerlendirilebilmektedir. Banka içerisinde hem personelin hem de portföy sahibi müşterinin kar amaçlı olması, halkla ilişkiler uygulamalarının çok daha dikkatli yapılmasını gerektirdiğinden karşılıklı anlayış ve iletişim çok önemlidir. Müşteri ile bankacılık işlemleri arasında köprü vazifesi gören müşteri temsilcisinin, halkla ilişkiler uygulamalarında son derece dikkatli olması gerekliliği bu nedenden kaynaklanmaktadır.

Yoğun bir rekabet ve stresin yaşandığı banka sektöründe, halkla ilişkiler süreçlerindeki faaliyetleri takip etmek ilgi ve sabır gerektirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankacılık sektöründeki etkin kullanımı, halkla ilişkilerin kendini tekrar etmeyen ancak süreklilik arzeden yapıda olmasını zorunlu kılar. Banka müşterisinin şubesine olan sadakati bankacılık hizmeti açısından ihtiyacının karşılandığı, müşteri tatminin maksimize edildiği bir ortamda mümkün olabilmektedir. Buna bağlı olarak, bankanın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilgisi ve

sabrı olan müşterinin memnuniyetinin sağlanmasıyla, rakip bankaların müşterileri başka ürünlere yönlendirme tehlikesi ortadan kalkacaktır.

Bankacılık sektörü, ürün pazarlamanın yanında insan kazanımı amacını gütmektedir. Müşteriler ile sadece ürün bazında görüşmeler yapılmayıp halkla ilişkiler araçlarının etkin kullanımı ile müşteri sadakatinin sağlanması gerekmektedir. Müşteri kazanımının kolay, müşteri ile ilişkilerin devamının zor olduğu sektörde yeniliklere açık, hızlı, güvenilir olmak şarttır. Bu bağlamda, bankacılık sektöründe halkla ilişkiler çalışmaları hakkında Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi KOBİ müşterilerine sorular yöneltilmiş, bankanın halkla ilişkiler uygulamaları açısından müşteriler üzerinde ne ölçüde etki yarattığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi'nde bulunan KOBİ müşterilerinde 30 müşteri ile derinlemesine görüşme yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; işlem kalitesi ve işlem hızı, bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar, banka personeli hakkında değerlendirme, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan bankanın müşteriye yaklaşımı, bankanın kurumsal imajının müşteri açısından önemi ile kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi olarak belirtilmektedir.

3.4.1. İşlem Kalitesi Ve Hızı

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesinde yapılan çalışmada KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan görüşmelerde, bankacılık işlemlerindeki kalite ve işlem hızının müşteri beklentilerine uyum sağlayıp sağlamadığının araştırılmaktadır. Aynı zamanda müşteri önerileri de dikkate alınmaktadır.

Araştırmanın ana temasını oluşturan beş ana başlıktan ilki, bankacılık sektöründe işlem hızı ve işlem kalitesidir. Bankanın uyguladığı işlemlerin müşteri tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi amacıyla KOBİ müşterilerine, aşağıda yer alan sorular sorulmaktadır.

1. Banka işlemlerinizde diğer müşterilere göre önceliğiniz oluyor mu?
2. Banka işlemlerinizde hata yapıldığı oluyor mu, oluyorsa sorun hemen giderilebiliyor mu?
3. Banka işlemlerinizi diğer banka çalışmalarınızla karşılaştırdığımızda öncelik sıralamanız ne olur?

4.Banka işlemlerinizi yapılırken ortalama bekleme süreniz nedir?

5.Çalıştığınız bankayı tercih ederken işlem hızı ve kalitesi sizin için ne derece önemlidir?

Müşterilerin banka ile çalışmalarında bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler uygulamalarının bankacılık işlemlerine ne ölçüde yansıtıldığı araştırılmaktadır. KOBİ müşterilerinin kendilerini bankanın diğer bireysel müşterilerinden farklı hissedip hissetmediklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ana başlıklarını oluşturan işlem hızı ve kalitesinin müşteri tarafından önemi araştırılmaktadır. Bankacılık sektöründe Gaziantep ili Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesinde yapılan araştırmada işlem hızı ve işlem kalitesinin müşteri açısından değerlendirilmesine ilişkin konu aşağıda yer alan alt başlıklar ile detaylandırılmaktadır.

3.4.1.1. İşlem Kalitesinin Müşteri Açısından Önemi

KOBİ müşterileri bankanın daimi müşterileri olduğundan genelde işlemleri hakkında bilgi sahibidirler. Bankacılıkta kullanılan araçların kalitesi (bilgisayar, printer, Qwin vs) işlemlerin kalitesini doğrudan etkilediğinden kurumun mali yapısı ve geçmişi bu noktada kendini göstermeli ve tüm imkanlarını müşteri memnuniyetine harcamalıdır. EK-1’de yer alan müşteri görüşme formunda, banka işlemlerinizde hata yapıldığı oluyor mu, oluyorsa sorun hemen giderilebiliyor mu? sorusu yöneltilmektedir. Bu soruda aranan yanıtlar neticesinde 30 müşteriden 25’i hatanın olduğunu ancak bu hatanın kısa sürede çözümlendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi’nde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının, işlem kalitesi ve hızı açısından müşteri memnuniyetini sağladığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde işlem kalitesi ve hızının müşteri açısından önemi ve konuya yaklaşımının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan müşteri görüşmelerinde işlem kalitesinin müşteri açısından yakından takip edildiği ve hedef kitlenin bu konuda bilinçli olduğu gözlemlenmektedir. KOBİ segmentinde yer alan müşterilerin işlemlerinin kısa sürede sonuçlandırılmasına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Her müşteri bankadaki işinin kısa sürede sonuçlanmasını istese de KOBİ segmentinde yer alan müşterilerin kullandıkları ürünler nedeniyle banka personelinin hızlı işlem sonuçlandırmasını beklemektedirler. Bu sonuca

ulaşılmasında, yapılan müşteri görüşmelerinde katılımcı olan 30 müşteri görüşü dikkate alınmaktadır. Kullanılan ürün ile anlatılmak istenen duruma, çek karnesinin takasa alınma işlemi örnek olarak gösterilebilir. Bankacılık gereği, çek vadesi takasa verileceği gün ile aynı ise işlem girişi şube personeline yapılmaktadır. Bu durumda personelin bilgisi ve işlem hızı son derece önemlidir. Müşteri talebinin, yoğun şartlar ve bekleyen işlemler olsa dahi sonuçlandırılması gerekmekte ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

3.4.1.2. İşlemlerin Uygulama Aşaması Ve Müşterilerin Sürece Katkısı

Bankacılık işlemleri günümüzde geçmişe göre daha hızlı ve daha iyi sonuç üretmeye başlamıştır. Sürecin olumlu işleyişinin devamında müşterinin de katkısı son derece önemlidir. Müşteriden talep edilen evrakların eksiksiz temin edilmesi ve müşteri mali verilerinin düzenli tutulması, makyajsız bilançolar işlemlerin uygulama süreçlerini kısaltmaktadır. Bankacılık işlemleri uygulayıcısı olan personelin müşteri ile ilişkilerindeki samimiyet ve olumlu davranışlar müşterilerin bankaya bağlılığını arttırmaktadır. Dolayısıyla personelin işlem için gerekli olan evrak talebi müşterinin de işleminin hızlı sonuca kavuşmasını istediğinden ivedilikle yerine getirilmektedir.

Bankacılık sektöründeki işlemler takip gerektirdiğinden personelin düzenli çalışması zorunlu bir unsurdur. Müşterilerin vadeli mevduatlarının dönüş tarihi ile çek vadelerinin takibi, gecikmeli kredili müşterilerin aranması gibi işlemler günlük yapılması gereken işlemlerdir. Bu süreçte müşteriler ile irtibat kurulduğunda müşterilerin şubeye davet edilmesi veya telefonla personele bilgi vermesi gerekmektedir. Müşterilerin işlemlere katkısı da bu anlamda ortaya çıkar. Günlük takip gerektiren işlem detayları hakkında bilgi sahibi olan müşteriler, bankadaki varlıklarının personel tarafından değerlendirilmesi ve kendisinin konu hakkında bilgilendirilmesinden memnun olmaktadır.

3.4.1.3. İşlem Hızının Müşteri Açısından Değerlendirilmesi

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan müşteri görüşmelerinde ilk olarak, çalışılan bankadan hizmet alınırken yapılan işlemlerin hızı ve doğruluğunun müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi istenmektedir. Bu bağlamda

müşterilere, banka işlemleriniz yapılırken ortalama bekleme süreniz nedir? sorusu yöneltilmekte müşterilerin konuya ilgisinin ne düzeyde olduğunu tespit etme amaçlanmaktadır. Hedef kitle yani KOBİ müşterileri ile yapılan görüşmelerde, katılımcı tüm müşterilerin işlemlerinin işleyişi hakkında personel tarafından bilgilendirildikleri ve ortalama işlem sürelerini bildikleri bilgisine ulaşılmıştır. Bu bağlamda müşteriler bekleme sürelerinden şikayetçi olmadıklarını ancak bazı prosedürlerin azaltılması gerektiğini belirtmişlerdir. Prosedürlerin azaltılması önerisi 30 katılımcı müşteriden 7'si tarafından önerilmektedir. İşlemlerin tek bir personel yetki seviyesinde olmamasından kaynaklanan işlem onay süreçleri müşterinin vakit kaybetmesine neden olmakla birlikte personelin de tek bir işlemde zamanını harcamasına yol açmaktadır. Yapılan görüşmelerde şube kaynaklı sorun olmasa da işlemlerinin biraz daha az prosedürden geçirilerek hızlandırılması önerisi dile getirilmiştir.

3.4.1.4. İşlem Süresindeki Hız Ve Müşteri Tatmini

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesinde KOBİ segmentinde yer alan 30 müşterinin tamamı, kendilerini diğer müşterilerden ayırarak öncelikli olarak gördükleri yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, sıra numarası beklemeden müşteri temsilcisinin yanına giderek işlemlerini sonuçlandırmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla görüşmeye katılan müşteriler bu anlamda kendilerini özel hissettiklerini belirtmişlerdir. İşlemlerde sorun yaşansa da çözümlendiğini belirten müşteriler bunu çok sorun etmediklerini belirtmektedirler. Ancak görüşme yapılan müşterilerden bir tanesi, deneyimsiz personelin acilen eğitilmesi gerekliliğine ilişkin öneride bulunmuştur.

3.4.1.5. Müşteri Tercihinde İşlem Kalitesi Ve İşlem Hızının Önemi

KOBİ müşterileri bankacılık faaliyetlerini yürütürken birden fazla banka ile çalışmayı tercih etmektedirler. Ana banka seçimlerini genelde büyük bankalardan yana kullanırlarken diğer bankalar ile de kredili çalışmaktadırlar. Bunun nedeni beşeri ilişkilerin olmasından kaynaklanacağı gibi piyasa koşullarının olumsuz seyri durumunda nakit sıkıntısı kaygısı yaşamamak olarak açıklanabilir. Ana banka olarak

seçilen banka ise, müşterinin başka banka limitlerinin olmasını tercih edebilmektedir. Bunun nedeni, kendi kredisinde sorun çıktığında müşterisi kendini başka bankadan finanse edebilmesinin gereğidir. Bu nedenle işlem kalitesinden kastedilen kredilerin koşulları ve uygulama süreçlerinin yanı sıra hızlı geri bildirimler ve ihtiyacın karşılanması olarak nitelenebilir. Kredinin vadesi, masrafı, geri ödeme tutarı, piyasaya uyumluluğu, onay süreci müşterinin ana bankasının seçiminde önemli rol oynamaktadır.

4.4.2. Bankanın Ürün Çeşitliliği Ve Ürün Tanıtımında Kullanılan Araçlar

Bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan araçların etkin yönetimi son derece önemlidir. Müşterilerin çalıştıkları bankayı ne kadar tanıdığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanımında etkin rol oynayan araçlar araştırılmıştır. Konu ile ilgili Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesinde KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteriye yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır.

- 1.Çalıştığınız bankanın kaç ürününü kullanıyorsunuz? En çok memnun olduğunuz ürün hangisidir?
- 2.Çalıştığınız bankanın ürün çeşitliliği sizin için yeterli mi?
- 3.Çalıştığınız bankanın ürün tanıtımında kullandığı özel araç gereçler mevcut mu, mevcutsa örnek verebilir misiniz?
- 4.Çalıştığınız bankanın ürünleri yenilediğinde size bilgi veriliyor mu?
5. Çalıştığınız bankayı tercih ederken ürün çeşitliliği sizin için ne derece önemli oldu?

Bankanın halkla ilişkiler çalışmalarında etkin olarak kullandığı ürün ve araçlar müşteri tarafından değerlendirilmektedir. Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesinde KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan müşteri görüşmelerinde alınan cevaplar ürünlerin ihtiyaçları doğrultusunda değiştiği yönündedir. Bireysel müşteriye göre daha bilinçli olduğu gözlemlenen KOBİ müşterisi ne istediğinin ve ne aldığının farkındadır. Bu anlamda soruların sorulma

amacı ürünlerin müşteri beklentilerine uyumlu olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla kaynaklanmaktadır.

3.4.2.1. Bankanın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ürün Tanıtımının Önemi

Bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamada bankanın oluşturduğu halkla ilişkiler araçlarının kullanımı ve personelin müşteriye yaklaşımı önemlidir. Müşteri ziyaretinin düzenli olarak yapılması, müşteri bilgilendirme araçlarının etkin kullanımı, müşteri memnuniyetinin oluşması için müşteri önerilerinin dikkate alınması halkla ilişkiler çalışmalarına yön vermektedir.

Yapı ve Kredi Bankası tarafından geliştirilen Türkiye’de tüm Yapı ve Kredi Bankası şubelerinde uygulanan etkin portföy çalışması bankanın halkla ilişkiler faaliyetlerini özetlemektedir. Etkin portföy çalışmasına göre, her müşteri temsilcisi kendine ait portföyü ile ilgili çalışma yapmak durumundadır. Yapılan çalışmada tüm portföy; korunacaklar, tanınacaklar, çapraz satış yapılacaklar ve derinleşecekler olarak dört alt katmana ayrılmaktadır. Korunacaklar, verimliliği yüksek olup sürekli ziyaret edilmesi gereken ve başka bankaya kaptırılmaması gereken portföydür. Tanınacaklar; bankanın yeni kazanmış olduğu ve ürün bakımından fazla verimli olmayan müşterilerinden oluşmaktadır. Çapraz satış yapılacak portföy ise; bankanın belli ürünlerini kullanan ve ürün sayısının arttırılmasıyla bankaya bağlılığının pekiştirilmesi amaçlanan portföydür. Bu portföyde yer alan müşterilerin gelişimi bankanın Ç/S (çapraz satış) oranını yükseltmektedir. Derinleşecek portföy, bankanın kaybetmek üzere olduğu ve üzerinde çalışma yapılması gereken müşterilerinden meydana gelmektedir. Bankanın halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesinde etkin portföy çalışmasının katkısı çok önemlidir. Alt katman analizi yapılarak sınıflandırılan portföy, bankanın halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayacağı alanı sınırlandırmaktadır. Böylece doğru müşteriye doğru ürünler sunulmakta ve banka açısından istenilen sonuçlara daha hızlı ulaşılmaktadır.

Müşteri odaklı bir işleyişin oluşabilmesinde işletmenin “öğrenen organizasyon” olmasının payı büyüktür. Müşteri odaklılık beraberinde müşteri tanımayı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip etmeyi ve elde edilen bilgiler sonrasında müşterilerle bire bir ilişkiler içerisine girilmesini gerektirmektedir. Bütün bu sayılanların gerçekleştirilmesinde işletmenin öğrenen organizasyon olma

doğrultusunda çalışmalar içerisine girmesi önem taşımaktadır. Öğrenen organizasyon “Bilgi yaratma, elde etme ve aktarma yeteneğine sahip ve aynı zamanda davranışını, yeni bilgi ve görüşleri yansıtabilecek şekilde düzenleme yeteneğine sahip organizasyondur” (Yazıcı, 2001:153). Dolayısıyla bankacılık sektörünün, sadece kar amaçlı pazarlama stratejisi gütmeye doğru olmayacaktır. Bankacılık ürününün müşteriye sunumu ve müşteri ihtiyacının doğru tespiti önemlidir. Müşteriyi tanıma ve doğru ürün aktarımının yanında müşteri önerilerinin de dikkate alınması halkla ilişkiler çalışmalarına yön vermelidir.

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası’nda yapılan araştırma neticesinde görüşmeye katılan müşterilerin, banka tarafından tanınma istekleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bankanın öğrenen organizasyona dönüşmesi ve organizasyonun içindeki en önemli etken olan müşteriye odaklanması halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmede önemlidir.

3.4.2.2. Müşteriler İle Banka Ürünleri Arasındaki Yakınlık Derecesi

Bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar ile ilgili yapılan müşteri görüşmeleri ve ziyaretlerinin değerlendirilmesinde görüşmeye katılan 30 müşterinin bu konuda çok fazla bilgi sahibi olmadığı gözlemlenmiştir. Müşteriler kendi kullandıkları ürünler hakkında fikir sahibi olup, ürün çeşitliliğinden ziyade işlem masraflarını takip etmektedirler. KOBİ müşterisinin standart sahip olduğu aktif ürün sayısının dışında başka ürün hakkında bilgi alınamamıştır. Nadiren ihtiyaçları doğrultusunda konut kredileri ve taşıt kredileri gibi ürünleri araştırıp bu ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları gözlemlenmiştir. Bu bilgi katılımcı olan 3 müşteriden alınmıştır. Çalıştıkları bankanın ürün tanıtımına yönelik birtakım araç gereçlerin mevcut olduğunu ve kendilerinin de bazılarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Örnek vermeleri istenildiğinde 20 katılımcının cevabı, internet bankacılığında kullanılan akıllı anahtar olmuştur. Akıllı anahtar küçük bir maskot görünümünde olup 40 saniyelik ve tek kullanımlık özel şifre üreten ve güvenlik aşamasını ifade eden bir araçtır. Genellikle internet bankacılığını kullanan müşteriler güvenliğe önem verdiklerinden bu ürünü kullanmayı tercih etmektedirler.

3.4.2.3. Müşterinin Bankacılık Ürünüden Beklentisi

Bankanın ürün çeşitliliğini müşterilerle paylaşması konusunda memnuniyetlerini dile getiren müşterilerden tamamı kampanyalardan haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni, müşteri temsilcilerinin kampanya dönemlerinde müşteri bilgilendirme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Müşteri temsilcisi tarafından ulaşılamayan müşteriye, cep telefonundan kısa mesaj yoluyla bilgi aktarımı yapılmaktadır. Konu kampanyalar ile anlatılmak istenen, örneğin pos müşterisine ek taksit uygulaması olabileceği gibi, ekstra tanımlanan muafiyet paketleri olabilmektedir. Örneğin, çek karnesi kullanan müşterilere esnek ticari hesap tanımlanarak çek vadelerinde konu çek hesapta para olmasa dahi ödenebilmekte ve müşterinin ticari kariyeri yara almamaktadır. Böylelikle de banka, müşterisine çapraz satış yapmakta ve karşılıklı olarak her iki taraf kazanç sağlamaktadır. Unutulmaması gereken unsur, bankacılık sektörünün müşteri memnuniyetinin yanında kendi çıkarlarını hiçbir zaman tehlikeye atmadığı gerçeğidir.

3.4.2.4. Bankacılık Ürününün Müşteriye Etkisi

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi'nde yapılan araştırma neticesinde, görüşmeye katılan müşteri görüşmelerinde, müşterilerin ana banka seçiminde ürün kullanımlarının etkisinin büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Bir ATM kartının işlevi, günlük para çekme limitinin fazlalığı, ATM'lerin sorunsuz çalışması memnuniyeti arttırmaktadır.

Müşterilerden memnun olunan ürünlerden örnek vermeleri istenildiğinde 23 müşteriden alınan yanıt pos makinesi olmuştur. Talebin ivedilikle sonuçlandırılması müşteri sadakatinin oluşmasında olumlu olarak değerlendirilebilir. Pos makinesinin yanı sıra kredi kartı talebinin hızlı sonuçlandırılması, internet bankacılığı şifresinin anında teslimi müşterilerin bankadan memnun olmalarının sebepleri olarak gösterilmektedir. İnternet bankacılığı ürününün bankada İş akışları sistemi (İAS) ile müşteriye tesliminin yanında, müşteri bankanın internet sisteminden kendi kendine de şifresini alabilmektedir. Bankaların müşterilerin tüm ihtiyaçlarına cevap verecek ürünü mevcuttur. Müşterilerin çoğu zaman haberdar olmadıkları ve aslında ihtiyacı olan ürünler içinde bankalar tanıtıma çalışmalarını devam

ettirmektedirler. Bu ürünlere örnek olarak, düzenli kira ödemesi, internet bankacılığında ikinci güvenlik adımı olan akıllı asistan uygulamaları gösterilebilmektedir.

Bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinde süreklilik esas alındığında, olumlu sonuçlar elde etmenin şansı yükselmektedir. Yinelemelerin unutmayı azaltıp hatırlamayı kolaylaştırdığı psikolojiden bilinen bir kural olduğu ve bir defa duyulan mesaj unutulduğu için önemli görülen mesajlar belli aralıklarla yinelenmelidir (İşçi, 1997:101). Bu açıdan Yapı ve Kredi bankası sadece KOBİ segmentinde yer alan müşterilerine değil, tüm müşterilerine SMS ve mail yoluyla düzenli olarak ulaşmaktadır.

3.4.2.5. Müşteri Tercihinde Banka Ürün Çeşitliliğinin Önemi

Bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmasında görüşme yapılan, Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası KOBİ segmentinde yer alan müşterilerden 30 katılımcıdır. KOBİ müşterilerinin ürün çeşitliliği hakkında, kitle (bireysel) müşteriye göre daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. KOBİ müşterisi ihtiyacına göre ürün seçimi yapmakta ve genelde bankanın tüm ürünleri hakkında fikir sahibi olmaktadır. Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda aradığı ürünü kendi ana bankasından karşılayabiliyorsa tatmin olmakta ve bankaya sadakatini devam ettirmektedir. Bu sonuçlara görüşmeye katılan müşterilerin tamamının yanıtları dikkate alınarak ulaşılmaktadır.

3.4.3. Banka Personeli Hakkında Değerlendirme

Müşteri portföyünün oluşması ve artış göstermesinde kurumsal imaj ve ürün çeşitliliği kadar personel katkısı da sürece önemli etki eder. Müşterilerin her gün yüzyüze ilişki içinde olduğu ve halkla ilişkiler uygulayıcısı olan banka personeli değerlendirilmektedir. Personelin sunduğu hizmet ve davranışların KOBİ müşteri portföyü üzerindeki etkisini araştırmak üzere aşağıda yer alan beş soru sorulmaktadır.

1.Çalıştığımız banka personeli ile ilişkilerinizde herhangi bir sorun yaşadınız mı?

2.Çalıştığınız banka personelinin hizmet kalitesi tutum ve davranışları / gülüryüzlülük vs. sizin için ne derece önemlidir?

3.Çalıştığınız banka personelinden hizmet alırken ihtiyacınız olmayan bir ürün satışında ısrarcı davranıldı mı?

4.Çalıştığınız banka personeli size telefonda da şubedeki gibi kaliteli hizmet verebiliyor mu?

5.Çalıştığınız bankayı tercih ederken personel sizin için ne derece önemlidir?

Araştırmada Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan müşterilerin banka tercihinde, personelin müşteri üzerinde ne denli etkisinin olduğu da araştırılmaktadır. Şube dışında hizmet kalitesinin sorulmasının nedeni, şube yoğunluğu fazla olan bankada müşteri beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştiğinin tespit edilmesi isteğidir.

3.4.3.1. Müşterinin Personele Bakış Açısı

Müşteri ile banka arasında en etkin rolde olan personel hakkında Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan müşterilerin yapılan görüşme neticesindeki değerlendirmeler çeşitlilik göstermektedir. Uzun zamandır banka müşterisi olan kişi ile yeni müşteri arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Uzun zamandır banka ile çalışan müşterinin personele bağlılığı artarken hatalı işlem olsa dahi tolerans gösterdiği gözlemlenmiştir. Yeni müşteri hem banka uygulamalarını yeni öğrendiğinden hem de personelin ilk aşamada güven tesis etmesinin zorluğundan biraz daha tedirgindir. Yeni müşterinin bankaya bu yaklaşımda olmasının nedeni deneyimli personel sayısının azalarak genç ve dinamik kadroların bankalarda istihdam edilmesi olarak değerlendirilebilir.

3.4.3.2. Personelin Müşteri Tatminini Sağlamadaki Rolü

Müşterilerin banka personelini değerlendirirken, iş konusundaki yetkinliğinin yanı sıra kişisel özelliklerini de dikkate aldığı gözlemlenmiştir. Personelin gülüryüzlü olması, konuşma tarzı, müşteriye ikramda bulunması gibi etkenler de müşterilerin bankaya bağlılığında rol oynamaktadır.

Bankacılık sektöründe hizmet sadakatini inceleyen Bloemer, Ruyter, ve Wetzels, (1998: 227), bankacılıkta sadakatin genellikle, bir bankanın müşterisi olma davranışının sürdürülmesi ve belirli bir zaman periyodunda hesapların izlenmesiyle ölçüldüğünü; ancak müşterilerin niyetleri ve tercih eğilimleri yerine tekrar satın alma ve ziyaret sıklığı gibi davranışsal ölçümlerin hizmet sadakatini açıklamada yetersiz kaldığını iddia etmektedir. Ayrıca müşterilerin bir bankaya sadık olmaları için banka ile aralarında bir bağ kurulması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu anlamda müşteri sadakatinin sağlanmasında bankacılık ürün ve hizmet kalitesi kadar personelinde katkısının önemli ölçüde olduğu söylenebilir.

Hizmet sadakati, somut ürünlere yönelik olarak geliştirilen müşteri sadakatinin aksine hizmet pazarlamasının temel bileşeni olan kişisel ilişkilere bağlıdır (Bloemer vd, 1998: 227). Bu bağlamda, müşteri ile personel arasındaki beşeri ilişkilerin iyi ve sağlam olması bankacılık ilişkilerinin de sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Lee ve Cunnigham'e göre (2001: 14) hizmet sadakati; müşterilerin geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentilerine dayalı olarak hizmet sağlayıcılarının tekrar müşterisi olma niyetleridir. Lee ve Cunnigham (2001) sadakati tutum olarak ele almaktadır. Başka bankaya gitme eğilimde olan müşteri, ihtiyaçlarının en az masraf alınarak ve en hızlı şekilde iyi bir personel tarafından yapıldığını hissettiğinde bankadan uzaklaşma eğiliminden kaçınmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken, bankanın hizmet sunumunda hem müşteri hem de banka yararına sonuç elde etme amacıdır. Müşteri memnuniyetini sağlama amaç edinirken bankanın hizmet ve ücret politikası da ihmal edilmemelidir.

3.4.3.3. İhtiyaca Göre Ürün Sunumu Ve Hizmet

Gaziantep ili ölçeğinde Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yapılan müşteri görüşmelerinde katılımcıların tamamının kendi ihtiyaçlarını tespit ettikleri görülmüştür. Ancak portföy yöneticisi olarak müşteriye yön vermek ve onun farkında olmadığı ihtiyaçlarını da doğru dil ve doğru ürün kullanarak anlatmak gerekmektedir. Daha net anlaşılması için örnek vermek gerekirse, konut kredisi kullanan müşteriye bir taksit tutarı kadar esnek hesap limiti tanımlanabilir. Böylece taksit tarihinde müşterinin ödeme gücü olmasa dahi kredisi hesabındaki artı bakiye ile ödenebilir ve müşteri sicili gecikmeli kredisi nedeniyle

zarar görmez. Anlatılmak istenen ihtiyaca göre doğru ürünün satışının yapılması gereğidir.

3.4.3.4. Müşteri İşleminde Zaman Ve Mekanın Önemi

Bankacılık çoğu meslekle karşılaştırıldığında kısa zamanda çok iş yapılması gereken ve bu anlamda da yorucu olan bir iştir. Personel çoğu zaman aynı anda birden fazla işlem yapar ve aynı anda birçok müşteriyle konuşmak durumunda kalır. Daimi KOBİ müşterileri personeli yakından tanığından yoğunluğun farkındadır ancak kendi ihtiyacı söz konusu olduğunda hep öncelik talebinde bulunmaktadır. Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yapılan müşteri görüşmelerinde telefonla ve şubedeyken alınan hizmet kalitesinde farklılık olmadığı ve zamanın iyi yönetildiğı bilgisi alınmıştır. Bu bilgi görüşme yapılan müşterilerin tamamının hemfikir olduğu bir konudur. Bunun nedeni, banka personelinin müşteri ihtiyacının ne olduğu bildiğini müşterisine yansıtmasından kaynaklanmaktadır. Bankacılık işleminde telefondaki veya şubedeki müşteri arasında ayırım gözetilmesi mümkün olmamaktadır. Sadece işlemlerin aciliyeti ve işlem süresi dikkate alınarak işlemler sonuçlandırılmaktadır.

3.4.3.5. Müşteri Tercihinde Banka Personeli Katkısının Önemi

Portföy yöneticisi müşterinin ailesi kadar ona yakın, dostu gibi ona sırdaş olmalıdır. Müşterinin kendisinin bile farkında olmadığı risklerini bilmeli ve portföyünü ona göre yönetmelidir. Müşteriler ana banka seçimlerinde, personelin kendi kariyerine ne ölçüde katkı yapacağını bilmektedirler. Bu bağlamda personel ile olan bağlılık, kuruma bağlılığın en önemli aşamasıdır. Donanımlı bir personel, firmasının mali danışmanı gibi fikirler verebilmekte ve firmasının performansında etkin rol oynayabilmektedir.

Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan 30 müşteri ile yapılan görüşme neticesinde, 11 müşteri temsilcilerinin şubeden ayrılması durumunda hesaplarını kapatacaklarını açıkça belirtmişlerdir. Bu durum personel ile müşteri arasındaki bağın ne derece güçlü olduğunun kanıtı olabilmektedir.

3.4.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Uygulayıcısı Olan Bankanın Müşteriye Yaklaşımı

Halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan bankanın müşteriye yaklaşımı hakkında değerlendirme yapıldığında müşterilerin görüşlerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Aşağıda bu farklılıklara detaylı olarak değinmek üzere müşterilere sorular yöneltilmiştir.

- 1.Çalıştığımız bankadan şube içi hizmet dışında herhangi bir kutlama/tebrik mesajı aldınız mı?
- 2.Çalıştığımız bankanın müşterilere yönelik herhangi bir sosyal faaliyeti var mı, varsa katılmayı düşündünüz mü?
- 3.Çalıştığımız banka personeli işyerinizi ne sıklıkta ziyaret eder?
- 4.Çalıştığımız bankanın halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun musunuz, bu bağlamda ne gibi önerileriniz olabilir?
- 5.Çalıştığımız bankayı tercih ederken sadece bankacılık işlem kalitesine mi bakarsınız, başka halkla ilişkiler etkinlikleri dikkatinizi çeker mi?

Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yapılan müşteri görüşmelerinde müşterilerin bankacılık hizmetleri dışındaki faaliyetlerden memnun olup olmadıklarının öğrenilmesi amacıyla kendilerine birtakım sorular yöneltilmiştir. Personelin müşteriye yakınlığı, özel günlerinde hatırlanma isteği gibi konularda beklenti ve önerileri dikkate alınmıştır. Bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde personelin dürüst olması gerekliliğinin yanında halkla ilişkiler uygulamalarının anlaşılabilir olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler yöneticisinin sorumluluklarını belli başlı birkaç kategoriye ayırmak mümkün olmaktadır (AHA, 1984: 13-14).

- Açıklama ve tavsiyede bulunma
- Pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma
- İletişim faaliyetlerini yürütmek
- Diğer sorumlulukları.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde şeffaflık, müşteri kitlesindeki güven duygusunu artıracığı ve pekiştireceği için önemlidir (Yatkın, 2003: 18). Aslında, halkla ilişkilerin en büyük görevlerinden birisi de bankanın içe dönük yapısını ortadan kaldırarak, halka açılmada araç olarak kullanılmasıdır. Sabuncuoğlu'nun (2001: 56) halkla ilişkilerin kurumu camdan bir eve çevireceği şeklindeki ifadesi de bu noktada oldukça anlamlıdır. Banka ile halk bütünleştiğinde karşılıklı olarak güven duygusu artmaktadır. Banka dış dizaynı cam olan ancak içinde bir sürü pazarlama stratejisinin var olduğu kurum olmanın yanında güven veren imajını da hiçbir zaman kaybetmemelidir.

3.4.4.1. Şube dışı Faaliyetler Ve Müşteri Kazanımı

Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yapılan müşteri görüşmelerinde, özel günlerde banka tarafından hatırlanmak 30 katılımcıdan 16 tanesi hoşuna gittiğini söylerken, diğer 14 kişi şube işlemleri dışında banka tarafından aranılmak istemediğini belirtmiştir. KOBİ segmentinde yer alan müşterilerden alınan yanıtlarda çoğunluğun özel günlerde banka tarafından aranılmaktan memnun olacağı beklentisi umulurken, sonuç beklenen gibi olmamıştır.

3.4.4.2. Müşteri Sadakati Ve Sosyal Projeler

Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde şube personelinin katılım gösterdiği sosyal faaliyetlere (futbol turnuvaları vs) Yapı ve Kredi Bankası müşterileri de katılabilmektedir. Müşterinin bankaya bağlılığında kullanılan araçların artırılması ve müşteriye kurumun aile yapısı içerisinde yer verilmesi müşteriler tarafından olumlu değerlendirilmektedir.

3.4.4.3. Sınırsız Hizmet Ve Müşteri Ziyareti

Personelin, müşteriye ait işyerine yapmış olduğu ziyaretler müşteri tarafından çok olumlu olarak görülmekte ve müşterinin kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi KOBİ müşterileri için yapılan araştırmada, müşterilere işyerlerinin ne sıklıkta ziyaret edilmesinden hoşnut

olacakları sorusuna her müşteri farklı cevaplar vermiştir. Bu yapılan işin yoğunluğu ve işyeri konumunun farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren müşteriyi ziyaret sıklığı ile şube hinterlandında bulunan müşteriyi ziyaret sıklığı aynı olamamakta olup bu durumu müşteriler de anlayışla karşılamaktadır.

3.4.4.4. Bankacılık İşlemleri Dışında Müşteri Beklentisi

Bankacılık işlemleri dışında müşterilerin bankadan pek fazla beklentisi bulunmadığı gözlemlenmiştir. Özel günlerde yapılan kutlamalara da daha önce belirtildiği gibi yanıtların olumluluk düzeyi beklenenin altında kalmıştır.

3.4.4.5. Müşteri Tercihinde Banka Sosyal Projelerinin Önemi

Bankanın düzenlediği sosyal aktivitelerin dışında yardımlaşma projelerinde de müşterilerden destek alınmaktadır. Yapı ve Kredi Bankasının ağaçlandırma çalışmalarına katkı sağlayan, okula gidemeyen çocuklara yardım edilmesi gibi konularda müşterilerin sağduyulu olduğu söylenebilmektedir. Müşterilerin ana banka tercihinde sosyal projeler önemlidir ancak ilk sıralarda yer almamaktadır.

3.4.5. Bankanın Kurumsal İmajının Müşteri Açısından Önemi İle Kurumun Güçlü Ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi

Bankacılık faaliyetleri güçlü bir kurumun adı altında yürütülüyorsa fark yaratmakta ve müşteri güvenin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal imajın varlığı hakkında müşterilerin ne ölçüde bilgi sahibi oldukları araştırılmış ve kendilerine konu ilgili aşağıdaki sorular yöneltmiştir.

- 1.Çalıştığımız bankanın sahibi/ortakları hakkında bilgi sahibi misiniz?
- 2.Sizce çalıştığımız banka belli bir markaya sahip mi? Kurumsal imajı mevcut mu?
- 3.Çalıştığımız bankada en çok memnun olduğunuz yönü nedir? İşlem hızı, personel kalitesi vs.
- 4.Çalıştığımız bankanın memnun olmadığınız yönü nedir?

5.Çalıştığınız bankayı tercih ederken kurumsal bir imaja sahip olup olmadığı sizin için ne derece önemlidir?

Araştırma, Yapı ve Kredi Bankası'nda yürütülmüş olup konu banka ortaklarının Türkiye'de başka kurumsal firmaların sahibi olmalarından kaynaklı müşteri üzerinde güven duygusu yarattığı tespit edilmiştir. Müşterilere ortakların Türkiye'deki diğer markaların sahibi olması nedeniyle bankayı tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Bu tarz soruların sorulmasının nedeni kurumsal imajın ne denli etki yarattığını belirlemektir.

Kurum kültürünün müşteri odaklı yapıya sahip olması, çalışanların müşterinin taşıdığı önemini irdeleyebilmesi, müşteriyle sıcak diyalogların oluşturulabilmesi önem arz etmektedir. Kurum kültürünün esnek bir yapıya sahip olması, değişimler karşısında çalışanların gösterdiği negatif tepkilerin azalması hatta ortadan kaldırılabilmesi kurum kültürünün oluşması açısından önemlidir.

Müşteri odaklı güçlü kültürlerin oluşturabilmesinde, çalışanların motivasyonlarını arttırıcı çalışmalar içerisine girilmesi oldukça önemlidir. Motivasyon "İşletmenin ve bireylerin ihtiyaçlarını tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı yaratarak bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi süreci" (Okay, 2000: 233) olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü bir kurumda çalışan ve kendini güvende hisseden personelin motivasyonu da işine yansımaktadır. Kurumsal imaja sahip bir işyerinde çalışmak ve müşteriden randevu talebinde bulunurken dahi çalışılan kurumun adının kapıları açması personel açısından son derece motive edicidir.

Güçlü ve adını markalaştırmış bir kurumda çalışmak, çalışan açısından son derece motive edici bir özelliktir. Örneğin Yapı ve Kredi Bankası çalışanlarının bazı kurumlarda avantajları bulunmaktadır. Koç grubu olarak adlandırılan tüm kurum ve kuruluşlarda, Koç ailem üyelikleri mevcut olduğundan otomatik indirim hakları saklıdır. Banka sicil numaralarının veya koç ailem kart numaralarının ibrazı halinde indirim haklarını Koç grubu içerisinde kullanabilmektedirler. Ancak kurumsal imajın motive edici yönleri olduğu kadar, personel üzerinde sorumluluk duygusu da son derece fazladır. Temsil edilen vizyon Yapı ve Kredi Bankası olduğundan hata sayısı minimum seviyede olmalıdır.

3.4.5.1. Bankanın Kurumsal İmaj Mevcudiyeti

Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesi KOBİ segmentinde yer alan 30 katılımcı müşteri görüşmeleri neticesinde kurumsal imajın varlığından söz edilebilmektedir.

Yapılan görüşmeler Yapı ve Kredi bankası KOBİ segmentinde yer alan müşteriler ile gerçekleştiğinden bankanın markası ve kurumsal imajı hakkında alınan cevaplar oldukça tatmin edici olmuştur. Görüşme yapılan müşterilerin tamamı, çalıştıkları banka ortaklarının hakkında bilgi sahibi olup banka isminin marka olarak fark yarattığını dile getirmişlerdir.

Tez çalışmasında görüş belirten müşterilerin tamamı, Yapı ve Kredi Bankası ile çalışma nedenlerinin güvenilir olmasının yanında belli bir geçmişe dayandığını ifade etmişlerdir. 1944 yılından bu yana sektörde faaliyet gösteren bankanın ortaklarının Türkiye’de büyük ve köklü başka kurumlarında sahibi olan Koç ailesi olmasının da ayrı bir güven yarattığı müşteriler tarafından dile getirilmiştir.

3.4.5.2. Kurumsal İmaj Ve Güven

Yapı ve Kredi Bankasının medyada yer alan reklamları, ortaklarının Türkiye’de diğer büyük markaların sahibi olması, uzun yıllardır sektörde faaliyet göstermesi müşteri sadakatinde etkin rol oynamaktadır.

Koç grubu ortaklığının olduğu Yapı ve Kredi Bankasının 1944 yılından bu yana sektörde faaliyetini sürdürmesi de müşteri güveni tesisinde önemlidir.

3.4.5.3. Kurumsal İmaj Ve Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatinin oluşmasında özel bankaların işi devlet bankalarına göre daha zordur. Bu bağlamda özel bankalar içerisinde kurumsal imajın varlığı kendini hissettirmeli ve fark yaratmalıdır. Yapı ve Kredi Bankası Karagöz Şubesinde KOBİ müşterileri ile yapılan görüşmelerde, bankanın yabancı ortaklık payı, sektördeki faaliyet süresi, ortaklarının ismi son derece önemli olduğu belirtilmiştir. Banka açısından halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında, müşteriyi kazanmak değil kazanılan müşterinin bağlılığını sürdürmek için çabalanmalıdır.

3.4.5.4. Kurumsal İmaj Ve Müşteri Beklentisi

Türkiye’de büyük bankalar içerisinde yer alan Yapı ve Kredi Bankasının KOBİ müşterileri ile görüşme yapıldığından müşterilerin beklentileri makul düzeydedir. Müşterilerin beklentisi şube sayısının merkezi noktalarda artış göstermesi, mevduatlarının garantide olması, kredilerinin takibi, küçük bir krizde bankalarının batma tehlikesinin olup olmadığının bilinci gibi konulardır.

3.4.5.5. Müşteri Tercihinde Bankanın Kurumsal İmajının Önemi

Kurumsal imaj, çalışmayı oluşturan işlem kalitesi ve işlem hızı, bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar, banka personeli hakkında değerlendirme, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan bankanın müşteriye yaklaşımı konularının en önemlisi ve en vazgeçilmezidir. Bir banka sektörde rakipleriyle yarışmıyorsa, kendi adıyla belli bir üründe çıkış yapamıyorsa, sürekli el değiştirip şube sayısı azalıyorsa kurumsal imajdan yoksundur denilebilir. Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ müşterileri ile yapılan görüşme neticesinde kurumsal imajın ana banka seçiminde çok önemli olduğu bilgisi alınmıştır.

Genel anlamda müşteri görüşmeleri değerlendirildiğinde birçok farklı sonuca ulaşılabilmektedir. Çalışmada görüşmeler yapılırken, hedef kitle olarak KOBİ müşterileri tercih edilirken görüşmeler sırasında ihtiyaçların ve beklentilerin çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapı ve Kredi Bankasının “**Küçük Olamam Büyüme İstiyorum**” sloganı ile KOBİ’lere yönelik çalışmalar yapılmış olup olumlu sonuçlar edilmiştir. Bankanın kendileri için özel bir kampanya hazırlamış olması müşterileri büyümeye teşvik ederken sektörel anlamda bilinçlenmelerine de yol açmaktadır. Müşteri görüşlerindeki farklılıklar mesleki anlamdaki çeşitlilikler nedeniyle olabildiği gibi, hedef kitlenin eğitim düzeyinin de farklı olmasından kaynaklanabilmektedir. Sektörel ivmenin bilincinde olan müşteri yeniliklere açık, yatırıma teşvik edilebilen kitleyi oluşturmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımının sağlanması neticesinde, halkla ilişkiler uygulayıcısı olan bankanın, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasını hedeflediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadaki kavramsal modeli oluşturan KOBİ müşteri profili incelenmiş olup, müşterilerin bankacılık sektöründen memnuniyetlerinde halkla ilişkilerin rolü ve bankanın halkla ilişkiler çerçevesinde müşteriye yaklaşımı araştırılmıştır. KOBİ segmentinde yer alan müşterilerin bankacılıktaki halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirme konusundaki beklentilerini keşfetme amacıyla, müşterilere bankanın halkla ilişkiler yaklaşımı hakkında birtakım sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular, çalışmanın esasını oluşturan beş ana başlık altında toplanmıştır.. Bunlar; bankanın işlem kalitesi ve işlem hızı, bankanın ürün çeşitliliği ve ürün tanıtımında kullanılan araçlar, banka personeli hakkında değerlendirme, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayıcısı olan bankanın müşteriye yaklaşımı, bankanın kurumsal imajının müşteri açısından önemi ile kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi olarak açıklanmaktadır. Her konu başlığı için birbirinden bağımsız beş soru oluşturulmuş, müşterilerden bankanın halkla ilişkiler yaklaşımını değerlendirmeleri talep edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı müşteri portföyünün KOBİ segmenti olarak belirlenmesinin nedeni, bu müşterilerin bankanın daimi müşterileri olmalarından kaynaklanmaktadır. KOBİ segmentinde yer alan müşteri yanıtları değerlendirildiğinde, Yapı ve Kredi Bankası'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri portföyü üzerinde olumlu etki uyandırdığı sonucu çıkarılabilmektedir. Çalışmada görüşme yapılan tüm müşterilerin, bankanın kurumsal imaja sahip olduğu konusunda hemfikir olması ise bankanın müşteriler üzerinde güven sağladığı hususunu doğrulamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin süreklilik arz etmesi bankacılık sektörü açısından çok önemlidir. Mevcut müşteri bankanın karlılığını sağlamada ve bankacılık hedeflerinin tutturulmasında temel faktör iken, yeni müşteri kazanımında da referans olma rolünü üstlenebilmektedir. Yapı ve Kredi Bankası uygulamalarında, yeni müşteri kazanımının sağlanmasında mevcut müşteri referansına sıklıkla başvurulmaktadır. Kötüye giden piyasa koşullarında riskli sektör haline dönüşen firmalar hakkında, mali veri incelemelerinin yanında aynı sektör içerisindeki mevcut müşterilerden de istihbarat alınmaktadır. Yani, yeni müşteri

kazanımına referans olabilen mevcut müşteri, aynı zamanda bankanın piyasadaki gözü kulağı konumunu da üstlenmektedir. Müşteri ile banka arasındaki bu iki yönlü iletişimde halkla ilişkileri faaliyetleri ve bankanın müşteriye yaklaşımının da etkisi olduğu söylenebilir.

Rekabetin çok agresif olduğu ve stresin sürekli var olduğu bankacılık sektöründe, halkla ilişkiler süreçlerindeki faaliyetlerin sürekli ve anlaşılır olması gerekmektedir. Müşteri açısından kolay algılanan halkla ilişkiler uygulaması, bankanın müşteri kazanımında son derece etkilidir. Medya aracılığıyla reklam yayınlanması veya ürünle ilgili dillerden düşmeyen bir slogan geliştirilmesi durumunda, müşterilerin banka tercihi değişebilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli ilke dürüstlüktür. Reklamlardaki cazip kredi koşullarının şubedeki açılımı farklılaştığında kurumsal imaj zarar görebileceği gibi, müşteri gözünde bankaya duyulan güvende azalacaktır. Bu nedenle bankacılık sektöründe açık ve dürüst olunması gerekmektedir. Bankaların tanıtım reklamlarının sürekli olması gerekliliği gibi, şubelerde müşterilere yönelik düzenlenen kampanyalar da yapılmalıdır. Yapı Kredi Bankası KOBİ segmentinde yer alan müşteri görüşmelerinde bankacılık işlemlerini içeren kampanyaların faydalı olduğu bilgisi alınmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankacılık sektöründeki etkin kullanımının, müşterinin şubesine olan sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca ulaşılmasının nedeni, müşterilerin bankaya sadece ticari faaliyet gözüyle bakmadığının tespit edilmesinden kaynaklanmaktadır. KOBİ segmentine yer alan müşteri, bankacılık işlemi olmasa dahi ziyaret amaçlı şubesine gelmekte ve müşteri temsilcisi ile görüşmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumsuz sonuç verdiği bir bankada bu durumun yaşanmasının mümkün olamayacağı durumu açıklar.

Çalışma için Yapı ve Kredi Bankası Gaziantep Karagöz Şubesi KOBİ müşterilerinin ele alınması, çalışmanın sınırlılıkları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın Gaziantep Karagöz Şubesi'nde yürütülmesinin nedeni, müşteri çeşitliliğinin fazla olması ve şubenin eski şube olmasından kaynaklanmaktadır. Bundan sonraki çalışmalara farklı illerdeki özel veya kamu banka müşterileri katılmalı ve banka müşterileri için aynı halkla ilişkiler algısının olup olmadığı araştırılmalıdır.

Çalışmada bankacılık sektöründe halkla ilişkilerin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesine yönelik müşterilere sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda banka içinde halkla ilişkiler uygulamalarının sürekli ve şeffaflık

ilkesine uygun yürütüldüğü sürece müşteri memnuniyetini sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak rekabetin çok yoğun ve riskin çok fazla olduğu sektörde yanıltıcı halkla ilişkiler uygulamalarından kaçınılmalıdır. Müşteri görüşlerinin değerlendirilmesi neticesinde bu keşifsel çalışmanın önemli bir sonucu, bankacılık sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekliliğinin ortaya çıkarmasıdır. KOBİ müşterileri için hazırlanan ürün paketleri, ticari amaçlı olmasının yanında halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından da müşteriye tatmin etmelidir.

Araştırmada bankacılık sektörü açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması hedeflendiği sonucu çıkarılsa da, müşterilere yaklaşım açısından farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bankanın müşterilere yönelik farklı tutum ve uygulamaları ortadan kaldırma çabası henüz tam anlamıyla başarıya ulaşmamıştır. Bu durum zaman zaman müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığından, temel amaç olan müşteri memnuniyeti ve sadakatinin arttırılmasına yönelik faaliyetler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adanır, H (1992). *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması*. Ankara, Devlet Planlama Teşkilatı.
- AHA (American Hospital Association) (1984). “Basic Guide to Hospital Public Relations (Eds.Tamara S; Marjorie”, *E.W. ve Dorothy S, American Hospital Publishing. Inc.*
- Asna, Alaattin (1974). *Halkla İlişkiler*, Bahar Matbaası, İstanbul.
- Ataol, Alpay (1991). *Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir.
- Aziz, Aysel (1990),*Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*, Ankara: İlad Yayınları
- Bakan, Sumru (2001). Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi, *İktisat Dergisi*, Sayı: 417, Eylül.
- Baskın, O.; Aranoff, C. Ve Lattimore, D.(1997). *Public Relations: The Profession and Practice*, Boston: MC Graw Hill.
- Becerikli,S (2001). Yeni İletişim Teknolojileerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları.
- Beerli, A., Martin J.D. ve Quintana A.(2004). “A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, 253-275.
- Berk, Niyazi (1999). *Bankacılığın Dışa Açılması ve Dış Kredi İlişkisi*, YKB A.Ş. Yayınları, No: 4.
- Bingöl, D (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bloemer, J., Ruyter, K. Ve Peeters, P. (1998). “ Investigating Drivers Of Bank Loyalty:The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction”, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, 276-286.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M (1999). “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty:A Multi- Dimensional Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.11/12, 1082-1106.
- Bozkurt, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.

- Brady, M.K. ve Robertson, C.J (1999). "An exploratory study of service value in the USA and Ecuador", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 5, ss. 469-86.
- Broom, M.G.; Martha, M.L ve Toker, K (1991), 'Public Relations and Marketing: Dividing the Conceptual Domain and Operational Truf', *Public Relations Review*, vol. 17, no:3, fall 191.
- Budak, Gönül ve Gülay Budak (1995). *Halkla İlişkiler İstanbul*, Beta Basım Dağıtım.
- Caruana, A. ve Malta, M (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Consumer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 811-828.
- Cutlip Scott M, Center Allen H and Broom Glen M (1994). *Effective Public Relations*, 7th ed. Prentice-Hall, London.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R. Jr ve Shemwell, D.J (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, ss. 375-91.
- Çamdereli, Mete (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişim*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1 baskı.
- Çankaya, Fikret ve Çilingir Zuhal (2008). *Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, 1.
- Davson Richard (1973). *Public Opinion And Contemporary Disarray* Herper&Row Publicher, NewYork.
- Day, G.S (1990). *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
- D.J (1997). "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, ss. 375-91.
- Drobis, D.R.(1991). Competitive thinking for competitive advantage, *Public Relations*, Quarterly, Fall, Vol 36, No:3, 9-12
- Eggert, A. ve Ulaga, W (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business&Industrial Marketing*, vol. 17 No. 2/3, ss. 107-118.
- Fornell, Claes (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Yayınları. Experience, *Journal Of Marketing*, 56 , 6-21 January.

- Gaddis, S.E (2001) "On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner,(eds) Heath,R". Ve "Vasquez,GHandbook Of Public Relations", USA:Sage Publications.
- Gürdal, S (1997). Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- İşçi, M (1997), Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.
- Jefkins, Frenk (1994). Public Relations Techniques. Oxford:Butterworth-Heinmann Ltd.
- Kadıbeşegil, M.Salim (1986), *Halkla İlişkilere Temel İlkeler*, İzmir: Tükelmat A.Ş. Basımevi.
- Karahoca D. ve Karahoca, A (1998), *Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları*, İstanbul, Beta Basım Yayın
- Karasar, Niyazi (1996). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*.(7. Baskı). Ankara: Araştırma, Eğitim, Danışmanlık Ltd. Şti.
- Kazancı, Metin (1982), *Halkla İlişkiler* , s: 3-5, Ankara, Savaş Yayınları.
- Kazancı, Metin (1995), *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Lee, M. Ve Cunningham, L.F.(2001). "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty",*Journal Of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, 113-130.
- Lordan, E.J (2000). The Use Of New Technologies in Public Relations, Cyberspin, (eds) Heath, R. ve Vasquez, G., Handbook of Public Relations, Sage Publications, USA.
- McDougall, H.G. ve Levesque, T (2000). "Customer satisfaction withservices: putting perceived value into equation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, ss. 392-410.
- Okay A (2000). *Kurum Kimliği*, (2.Baskı), Ankara: Mediacat Kitapları.
- Örücü, Edip (2006). *Modern İşletmecilik*, s. 251, Gazi Kitabevi.
- Özkan, Turgut (1999).Ulusal ve Uluslararası Bankacılıkta Rekabet, *İktisat Dergisi*, Sayı: 387, Şubat-Mart.
- Parasız, İlker (2000), *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi Yayınları, 7. Baskı, Ocak.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, LL (1988). "SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perception of service quality" *Journal of Retailing*, 64 (1), ss. 12-40.

- Peer J.P., & Donnelly J (2000). *Marketing Management, Knowledge and Skills*, New York: McGraw Hill.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Popcorn, F (1992). *The Popcorn Report Revalutionary Trend Predictions For Marketing in the 90s*, Arrow Books, London.
- Ruyter, K., Wetzels, M. Ve Bloemer, J (1998). "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, 276-286.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1997). *Personel Yönetimi: Politika Ve Yönetmelikler*. Bursa: Furkan Ofset.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 4.Baskı,Ezgi Kitapevi, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 5.Baskı, Bursa, Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Seitel F P (2001). *Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey.
- Service Loyalty and Switching Costs",*International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.5, 436-453.
- Slater, S.F. ve Narver, J (1998). "Customer-led and market oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, ss. 1001-6.
- Strenski, J.B (1991), *Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prove It*, Public Relations,Quarterly, Spring,Vol. 36/1.
- Springston, J.K (2001). *The Impact of the Internet.Public Relations and New Media Tevhnology*, (eds) Health, R: ve Vasquez, G. *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, USA.
- Suman, N (2001). "Müşteri Bankanın Merkezinde", *BT Vizyon Dünyası*, Sayı : 2 s:14 - 15.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, ss. 77-105.
- Tengilimlioğlu Dilaver.-Öztürk Yüksel (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara, Seçkin Yayınları.

- Tortop, Nuri (1986). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) (Editör) Fermani Maviş. Eskişehir: Anadolu Ü. AÖF Yayınları. ss: 126-167.
- Tolon, Metehan (2008), Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması Ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tortop, Nuri (2001). Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(2), ss: 69-77. Türk Dil Kurumu, (1983). Türkçe Sözlük 1 (A-K). Ankara: TDK Yayınları.
- Uzuner, Y. Niteliksel Araştırma Yöntemlerinin Özellikleri (1999). (IV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri 3 Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1076, Eğitim Fakültesi Yayınları: No: 51 S:428- 439.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, ss. 139-53.
- Wong, A. ve Sohal, A.(2003). "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, 495-513.
- Yatkın, A (2003). Halkla İlişkiler Ve İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yazıcı S (2001). Öğrenen Organizasyonlar, Yönetim Dizisi, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H (1999) "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", ISBN: 9750200071, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zarakolu, A (1973), " Cumhuriyet'in 50. Yılında Memleketimizde Bankacılık". Ankara ,*Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, No. 61.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A (1996). " The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, 31 46.

EK-1**MÜLAKAT FORMU**

Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak yüksek lisans tezini olan "Bankacılıkta Halkla İlişkiler" adlı çalışmamda siz değerli banka müşterilerinin görüşlerini almak istiyorum. Konu ile ilgili beyan edeceğimiz görüşler kesinlikle üçüncü kişilere aktarılmayacak olup tamamen bilimsel çalışmam için kullanılacaktır. Çalışmamda görüşlerinizi paylaşıp katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla...

A- İşlem Kalitesi Ve Hızı

- 1.Banka işlemlerinizde diğer müşterilere göre önceliğiniz oluyor mu?
- 2.Banka işlemlerinizde hata yapıldığı oluyor mu, oluyorsa sorun hemen giderilebiliyor mu?
- 3.Banka işlemlerinizi diğer banka çalışmalarınızla karşılaştırdığımızda öncelik sıralamanız ne olur?
- 4.Banka işlemlerinizi yapılırken ortalama bekleme süreniz nedir?
- 5.Çalıştığımız bankayı tercih ederken işlem hızı ve kalitesi sizin için ne derece önemlidir?

B-Bankanın Ürün Çeşitliliği Ve Ürün Tanıtımında Kullanılan Araçlar

- 1.Çalıştığınız bankanın kaç ürününü kullanıyorsunuz? En çok memnun olduğunuz ürün hangisidir?
- 2.Çalıştığımız bankanın ürün çeşitliliği sizin için yeterli mi?
- 3.Çalıştığımız bankanın ürün tanıtımında kullandığı özel araç gereçler mevcut mu, mevcutsa örnek verebilir misiniz?

4.Çalıştığınız bankanın ürünleri yenilendiğinde size bilgi veriliyor mu?

5. Çalıştığınız bankayı tercih ederken ürün çeşitliliği sizin için ne derece önemli oldu?

C-Banka Personeli Hakkında Değerlendirme

1.Çalıştığınız banka personeli ile ilişkilerinizde herhangi bir sorun yaşadınız mı?

2.Çalıştığınız banka personelinin hizmet kalitesi tutum ve davranışları / gülyüzlülük vs. sizin için ne derece önemlidir?

3.Çalıştığınız banka personelinden hizmet alırken ihtiyacınız olmayan bir ürün satışında ısrarcı davranıldı mı?

4.Çalıştığınız banka personeli size telefonda da şubedeki gibi kaliteli hizmet verebiliyor mu?

5.Çalıştığınız bankayı tercih ederken personel sizin için ne derece önemlidir?

D-Halkla İlişkiler Faaliyetleri Uygulayıcısı Olan Bankanın Müşteriye Yaklaşımı

1.Çalıştığınız bankadan şube içi hizmet dışında herhangi bir kutlama/tebrik mesajı aldınız mı?

2.Çalıştığınız bankanın müşterilere yönelik herhangi bir sosyal faaliyeti var mı, varsa katılmayı düşündünüz mü?

3.Çalıştığınız banka personeli işyerinizi ne sıklıkta ziyaret eder?

4.Çalıştığınız bankanın halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun musunuz, bu bağlamda ne gibi önerileriniz olabilir?

5.Çalıştığınız bankayı tercih ederken sadece bankacılık işlem kalitesine mi bakarsınız, başka halkla ilişkiler etkinlikleri dikkatinizi çeker mi?

E- Bankanın Kurumsal İmajının Müşteri Açısından Önemi İle Kurumun Güçlü Ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi

1.Çalıştığınız bankanın sahibi/ortakları hakkında bilgi sahibi misiniz?

2.Sizce çalıştığınız banka belli bir markaya sahip mi? Kurumsal imajı mevcut mu?

3.Çalıştığınız bankada en çok memnun olduğunuz yönü nedir? İşlem hızı, personel kalitesi vs.

4.Çalıştığınız bankanın memnun olmadığınız yönü nedir?

5.Çalıştığınız bankayı tercih ederken kurumsal bir imaja sahip olup olmadığı sizin için ne derece önemlidir?

MÜŞTERİ ADI-SOYADI

TEL NO:

EK-2

GİZLİ MÜŞTERİ TELEFONLA GÖRÜŞME FORMU (2009 yılı)

KARŞILAMA

1)Şubeyi ilk kez aradığımda:

- a) Hal düştü ve görüşebildim
- b)Hat düştü ama açılmadı, tekrar aradım
- c)Hat meşguldü / düşmedi / kesildi. tekrar çevirdim.

2)Kaçınıcı aramada şubeye ulaşıldı?

1 2 3 4 5

3)Telefonu ilk açan

Otomatik santral

Şube görevlisi: Telefon en geç 4 çalış ta açıldı.

Evet Hayır

4) Telefonu açan görevli bankanın adını söyledi.

Evet Hayır

5) Telefonu açan görevli şubenin adını söyledi.

Evet Hayır

6) Otomatik santral devreye girdi ve sorunsuz çalıştı.

Evet Hayır

7) Otomatik santralden ilgili kişiye / birime aktarılırken:

Telefon en geç 4 çatışla açıldı

Telefon 4 çalışta açılmayınca (0) tuşladım

8) Her aktarmada telefonu aktaran kişi aktardığı kişinin birimin adını söyledi.

Evet Hayır

9) Aktarma (lar) sırasında hat kesildi mi?

Evet Hayır

10)İlgili kişiye bir kerede aktarıldım.

Evet Hayır

11)Aktarmalarda telefonu açan kişi ismini söyledi.

Evet Hayır

12)İlgili kişiye aktarılırken / ulaşırken 3 dakikadan az bekledim.

Evet Hayır

13) İlgili kişiye ulaştığımda konu ona anlatılmıştı.

Evet Hayır

14) Konuyla ilgili son görüşülen kişi (çok cevap):

Bilgileri kendisi verdi.

Meşgulüm.

Ekranım dolu-arızalı / Müşterim var vb dedi.

İlgili kişiyle o sırada görüşemeyeceğimi söyledi.

Sonra aramamı söyledi.

Başka şubeye internete / 444 0 444e yönlendirdi.

Telefonda bilgi veremediklerini söyledi.

Şubeye gelirsem bilgi verebileceklerini söyledi.

İLGİLİ KİŞİNİN HİZMET VE DAVRANIŞLARI

15)Yetkili kişinin konuşma tarzı

Kibar Kaba Canlı ve içten Soğuk ve İsteksiz

16)Konuşma hızı;

Hızlı Yavaş Çok yavaş Çok hızlı

17)Sorularıma cevap verirken tavrı

Sıkıldı Sinirlendi İlgiliydi Kısa cevaplar verdi

18)Konuşma sırasında ismimi sordu ve isimle hitap etti

Evet Hayır

19)Beni bekletmeye alırken izin istedi

Evet Hayır

20)Geri döndüğünde beklettiği için özür diledi

Evet Hayır

ÜRÜN BİLGİSİ VE SATIŞ PERFORMANSI**21)Sorduğum soruyla ilgili net bir cevap alabildim.**

Evet Hayır

22)Alternatif dağıtım kanallarına yönlendirme yapıldı.

Tavır olumluydu

Tavır olumsuzdu

23)Yönlendirilen ADK;

İnternet Call Center ATM Diğer

24)Daha detaylı bilgi vermek için şubeye davet etti.

Evet Hayır

UĞURLAMA:

25) Görüşme sonunda “Başka sorunuz var mı? Başka nasıl yardımcı olabilirim?” vb.sorular sordu.

Evet Hayır

26)Görüşme sonunda “İyi günler, İyi akşamlar” vb bir uğurlama cümlesi söyledi.

Evet Hayır

DEĞERLENDİRME:

PUAN KARŞILAMA	100%
HİZMET DAVRANIŞI	100%
ÜRÜN BİLGİSİ VE SATIŞ PERFORMANSI	100%
UĞURLAMA	100%