

HALKLA İLİŞKİLER- BANKACILIK SEKTÖRÜ İLİŞKİSİ

Güven BÜYÜKBAYKAL*

The Relationship Between PR and Banking Sector

Nowadays the notion of PR has an importance in the banking sector. In this article, we had examined the relationship between PR and banking sector with different ways. We had emphasized that the PR was a supporting activity for the banks.

Key Words: Public Relations, Banking Sector

.....

Her şeyin küreselleştiği günümüzde ve kitle iletişim araçları kanalıyla giderek küçülen dünyada, Halkla İlişkiler büyük önem taşımaktadır. Dünya sanayi ve ticareti, uluslararası şirketler tarafından biçimlendirildiği ve ilişkiler dirsek temasıyla kurulduğu için, ortakların ve rakiplerin, işbirliği yapanların sık sık karşılaştıkları bir ortama dönüşmüştür. Bu ortamda tanımak ve tanıtmak işi en büyük fonksiyonu ve sorumluluğu üstlendiği için, yeni boyutlar kazanmaktadır. Üstelik bu boyut çok kapsamlıdır. Bugün Halkla İlişkilerin yaşamımızdaki yeri dendiği zaman, sadece bir şirketin

* Araş. Gör. Dr. , İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

yönetim kadrosunun veya Halkla İlişkiler bölümünün görevi olarak düşünülemez. İş yerine gelen bir ziyaretçinin kapıda karşılanış biçimi, çalışanların firmaya ve yöneticilere yakınlığı Halkla İlişkiler kavramının kapsamına girmektedir. Halkla İlişkilerin temeli, iyi niyetli olmak ve kamuoyunda, piyasada, iş ilişkilerinde de aynı kanaati uyandırabilmektir.

Halkla İlişkiler hakkında farklı kaynaklarda değişik yaklaşımlara dayandırılmış tanımlamalar vardır. Bu durum tanımların Halkla İlişkilerin ayrı ayrı yönlerini ortaya çıkaracak biçimde yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Örneğin Alaeddin Asna'ya göre "Halkla İlişkiler denilen görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalarıdır." (Asna,1998:7) Betül Mardin'e göre ise, "Halkla İlişkiler, özel ve kamu kuruluşlarının müşteri, işçi ve ortak gibi özel gruplar, resmi çevreler veya geniş anlatımıyla halkla sağlam bağlar kurup, kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma ve çalışmalarına halktan gelen yankıları değerlendirerek, tutumuna yön verme konusunda geliştirdikleri çalışmalarıdır." (Mardin, 1992)

Halkla İlişkiler kurum ve kitlesi arasındaki iyi ilişkileri ve karşılıklı anlaşmayı oluşturan ve devam ettiren planlı ve sürekli yapılan çabalarıdır. Halkla İlişkiler bünyesinde devam eden bir program, sorumlu bir kişi veya ajans olmalıdır. Medya personeliyle devam eden çalışma ilişkileri düzenlenmelidir. Hedef kitlenin tüm isteklerini karşılayan iyi seçilmiş araçlar kullanılmalıdır.

Alaeddin Asna Halkla İlişkilerin, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olduğunu belirtmektedir. (Asna,1998:34)

Halkla İlişkiler, uzun süreli ve çok boyutlu çalışmaların satışa yansımalarıdır. Halkla İlişkiler, yalnız ürünün belli bir dönem değil, kuruluşun da saygın imajını yerleştirmek ve prestijini arttırmak amacıyla hareket eder. Pazarlama ve Halkla İlişkiler kavramlarıyla aynı cephede savunulan bir diğer kavram da reklamdır. Her iki uzmanlık alanı da aynı iletişim araçlarını kullanırlar; araştırma, kamuoyu bilgisi ve eğilimler belirleyici unsurlardır. Pazarlama yöneticileri, reklam gücünün artan medya giderleri ve izleyici ya da etki gücünün azalmasından dolayı, Halkla İlişkilere yönelmektedirler. Ayrıca reklam ne kadar geniş bir perspektifi yansıtmaya çalışsa da ürün ya da hizmeti genel hatlarıyla tanıtır. Ancak Halkla İlişkiler çalışmalarında, hem firma ve hem de firmanın diğer ürünlerine karşı duyulan güveni arttırmak ve tüketiciyi bilgilendirerek tüketime yönlendirmek mümkündür.

Bankaların dış ilişkileri, ülkelerin iktisadi durumu ile yakından ilgili olduğu için önem taşımaktadır. Gerçekten, iktisadi bakımdan ileri ülkelerde bankacılığın gelişmiş, geri kalmış ülkelerde ise yeni yerleşmeye başlamış olması bir rastlantı değildir. Parayı yastık altına saklama görüşünün, yerini paradan para kazanma görüşüne bırakması; ekonomik gelişmeye ve eğitim düzeyinin yükselmesine bağlı bir oluşumdur. Ticaret ve faiz kavramı geliştikçe paranın işletilmesi isteği ortaya çıkacağına göre toplumdaki gelişmeler,

bankacılığın gelişmesinde de etki yapacaktır. Bankaların halkla ilişkilerinin iktisadi olaylara sıkı sıkıya bağlı olmasının bir başka örneği de siyasal ya da iktisadi kriz zamanlarında bankaya para yatırma eğilimindeki düşüştür. Bu eğilimin en sıkışık zamanlarda bile etkisini göstermemesi için, bankanın gücüne inanılması gerekir. Bankaların iş düzeyinin yükselmesinde halkla ilişkiler bu bakımdan çok önemlidir. Önce halkın bankalara yaklaştırılması, sonra da bankaya karşı geniş bir güven duyulması sağlanmalıdır. İşte bankalar bakımından halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedeflenen budur.

Bankalar için Halkla İlişkiler bir destekleyici etkinlik olarak görülmektedir. Gökçen Noyan bu düşüncüyü aşağıda şöyle vurgulamaktadır: “Sonuç olarak halkla ilişkiler kavramının bir banka organizasyonunda daha çok destekleyici bir geri plan faaliyeti olduğunu söylemek gerekir. Nasıl ki, bir sanatsal organizasyonda sponsorlar görünmez, halkla ilişkiler de bankanın ilk akla gelen çalışmaları arasında yer almaz. Bankaların halk tarafından bilinen yönü verdiği faiz oranıdır., ama bir kültürel etkinliğe gidenler sadece etkinliğin konusuyla ilgilenir, ancak çok az kimse o bankanın (dolayısıyla da halkla ilişkiler bölümünün) desteği olmadan o etkinliğin düzenlenemeyeceğini bilir. Yine çok az kişi, kendilerine ulaşan banka ile ilgili bilgilerin tam ve etkileyici olarak ulaşmasının bu bölümün çalışmaları sonucu olduğunu düşünür. O halde bir banka organizasyonunda halkla ilişkilerin rolü, hedefe ulaşmak için yapılan çabaların kabul görmesidir.” (Noyan, 1995:63-64)

Bankacılık sektöründe ayrıca halkla ilişkiler eğitimi büyük önem taşımaktadır. Bankacılık gibi vitrini olan kuruluşlarda müşterilerle

her an karşı karşıya olan vitrin personelin kişisel ilişkiler konusunda bilgi sahibi olması gereklidir. Bu konuda vitrindeki personel tarafından yapılacak yanlışlıklar, banka yönetiminin izlediği politikayı ve sunduğu hizmetleri bir anda unutturabilmektedir. Bu açıdan, bir bankanın müdüründen odacısına kadar bütün personelin, kurumun halkla ilişkilerine katkıda bulunması gerekir. Bir banka görevlisi, Halkla İlişkiler'i bu mesleğin uzmanı kadar değil, ama bankanın genel politikasına katkıda bulunacak kadar bilmelidir. Bu nedendir ki, günümüzde Türkiye Bankalar Birliği'nin Ankara ve İstanbul eğitim merkezlerinde Halkla İlişkiler, öteki meslek derslerinin yanı sıra, öğretim programına girmiş bulunmaktadır.

"Bankalar halkla ilişkiler alanında sürekli kendilerini yenilemeli ve çağın gerisinde kalmamalıdır. Bunun için gerekirse profesyonel ajansların yardımı istenmelidir. Yenilenme çalışmaları günceli yakalamaya yönelik olmalıdır, yoksa birçok bankanın yaptığı gibi sadece farklı bir dekoratif görünüm yaratmaya yönelik olursa, müşteri kaybı devam eder. Ayrıca bir bankada halkla ilişkiler birimi yeterli sayıda ve konusunda gerçekten uzmanlaşmış çalışanlara sahip olmalıdır. Dış kurumlara sürekli bağlantı halinde olmalı ve yenilikleri uygulamalıdır. Bunda da etkili ve sürekli bir halkla ilişkiler çalışması programının yapılması, bu programın bir plan içerisinde yürütülmesi ve yeniliklerin her zaman plana eklenebilmesi rol oynar. Halkla ilişkiler çalışmaları etkin olmalıdır, aksi takdirde halkla ilişkilerin bankada bulunsun diye yapılması başarısızlığı getirecektir. O halde etkin bir halkla ilişkiler çalışması geliştirmek için, ülkemiz bankalarının en kısa sürede düzenli çalışmalara başlamalarında yarar vardır." (Noyan, 1995:123)

Kaynakça

-ASNA Asna, Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, Ankara: Sevinç Matbaası, 1998.

-MARDİN Betül, Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ders Notları, 1992.

-ASNA Alaeddin, Public Relations – Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınevi, 1998.

-NOYAN Gökçen, Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü.S.B.E. Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 1995.