

Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri

İlker ÖZDEMİR

Ankara Üniversitesi

ÖZET

Bankalar, hizmet sektörü içinde yer alan finansal araçlardır. Halkla ilişkiler bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler çalışmaları, bir bankanın sadece müşterileri ile sınırlı değildir ve banka içi ve dışı tüm çevresi ile ilgili ilişkilerini içerir. Ayrıca, bankacılık, her ne kadar özel sektör içinde yer alıyorsa da, hizmet boyutuyla kamusal bir iş olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Bu nedenle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmalarının bütünüyle müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınması eksik bir yaklaşım olacaktır. Bankacılık yarı kamusal bir nitelik taşır. Bankacılığın en önemli sermayesi insanların bankacılık kurumuna güvenidir. Bu güven aynı zamanda yarı kamusal bir alan olan bankacılığın gücü ve saygınlığını oluşturur. Bu nedenlerle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları bankacılığın yarı kamusal, güven ve saygınlık niteliklerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Bütünüyle müşteri memnuniyeti sağlamaya ve ürün satmaya odaklı olarak pazarlama mantığıyla oluşturulacak bir halkla ilişkiler anlayışı bankalar açısından uygun değildir. Halkla ilişkiler olgusunu müşteri ilişkilerine indirgeyen veya pazarlama olgusunun bir parçası olarak gören bir anlayış halkla ilişkileri daraltan bir anlayıştır. Halkla ilişkilerin temel amacı kuruma güven ve destek sağlamak olup, bu yönüyle, halkla ilişkiler itibar yönetimi anlamına gelir. Bu nedenle çağdaş kurumlarda halkla ilişkiler müşteri odaklı ve ticari bir anlayışın ötesinde ele alınmak durumundadır. Ayrıca, bankacılıkta müşteri ilişkileri de farklı olmalı, ürün ve hizmet pazarlaması ve satışına değil, mesleki bilgiye, meslek etiğine ve kurumsal saygınlığın korunması ve artırılmasına yönelik olmalıdır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Bankacılık, Halkla İlişkiler, Müşteri İlişkileri, Müşteri Odaklılık, Kurumsal itibar.

Public Relations and Customer Relations in Banking

ABSTRACT

Banks, financial intermediaries involved in the service sector. Public relations are handled within the framework in customer relations in banking sector. But, public relations are not limited customers of a bank. Public relations activities contain all environmental relations of a bank, inside and outside. In addition, banking, although accepted within the private sector, is recognized in the size of the public service for the reason of service dimension of the activities of banking. For this reason, handling public relations activities in banking sector within the framework of fully customer-oriented approach will be an incomplete approach. Semi-public nature of banking and the reality of that the banking capital is depended on people's confidence and power and prestige of the bank, public relations activities of the banking sector should be constituted in accordance with. Therefore, a customer oriented model depended on customer satisfaction and marketing approach oriented to sell services and products of a bank, is not acceptable for banks to create a sense of public relations. Demoting the phenomenon of public relations to marketing and customer relations limits the meaning and capacity of public relations. The main objective of the public relations activities is to provide the confidence and the support of the people to bank. Public relations mean management of prestige within this framework. Therefore, public relations activities of contemporary institutions should be handled within a large framework including social responsibilities instead of a fully customer oriented model. Customer relations of a bank should be different from other companies, also. Customer relations approach of a bank should depended on professional knowledge, professional ethics and the protection of institutional prestige more than marketing and sale of products and services of a bank.

KEY WORDS

Banking, public relations, customer relations, customer orientation, institutional prestige.

JEL Classification: G21

GİRİŞ

Bankacılık halkla ilişkiler faaliyetlerinin en gelişkin olduğu işkollarından birisidir ve teknolojik gelişmeleri anında uygulamaya sokan bankacılık işkolu, değişime öncülük etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunluğuna karşın, bu faaliyetlerin önemi hiçbir zaman azalmamakta ve her geçen gün daha da fazla önem kazanmaktadır. Çünkü dış kaynakla çalışan bir işkolu olan bankacılık sektörünün temel kaynağı insanların bankaya emanet ettikleri tasarruf mevduatlarıdır. İnsanların tasarruflarını emanet ettikleri bu kurumlara güven duymaları, bu kurumların güvenilir ve saygın kuruluşlar olması gerekir.

Halkla ilişkiler, genel olarak kamu ve özel kesimde halkla ilişkiler çalışmaları olarak ikiye ayrılarak ele alınmaktadır (Kazancı, 2005). Bu ikili ayırım esas alındığında, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları, bilinen yaklaşımların ötesinde ele almak gereklidir.

Bankalar, yapıları itibariyle, hizmet sektörü içinde yer alan finansal araçlardır. Halkla ilişkiler kavramı da bankacılık sektörünün içerisinde genellikle *müşteri odaklı* bir yaklaşım içerisinde, başka bir deyişle, müşteri ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede müşteri memnuniyeti yegâne faktör olarak ele alınarak en iyi hizmetin sunulmasına odaklanılmaktadır (Tolon, 2004). Banka içi ve banka dışı iletişimin sağlanmasında halkla ilişkilerin etkin kullanımı gerektiği savından hareketle merkezinde müşterinin bulunduğu bir halkla ilişkiler anlayışına sahip olan halkla ilişkiler çalışmalarının, müşterinin güvenini kazanmada ve müşteriye ürünlerini sunmada etkili bir araç olarak kullanılması esas olmaktadır. Böylece, halkla ilişkiler çalışmaları banka ile müşteri iletişiminin stratejik bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ancak, halkla ilişkiler çalışmaları, bir bankanın sadece müşterileri ile sınırlı değildir ve banka içi ve dışı tüm çevresi ile ilgili ilişkilerini içerir (Ledingham & Bruning, 1998, p. 59). Halkla ilişkiler olgusu kamusal anlayıştan kopuk olarak müşteri ilişkileri çerçevesinde anlaşıldığında halk yararına hizmetten çok sadece şirket yararına hizmet eden bir işkolu olmaktadır. Ülkemizde hem kamu hem de özel sermayeli bankalar faaliyet göstermektedir. Bankacılık faaliyetlerinin ayrıntılı düzenlemelere tabi olması ve bankalara karşı oluşacak bir güvensizliğin ülke ekonomisine etkileri nedeniyle yarı kamusal bir iş olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Günümüzde bankacılık hizmetlerinin gelişmesi ve geniş bir tabana yayılması sonucu bankalar sadece finans alanında faaliyet gösteren kurumlar olarak değil, birer hizmet sektörü kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Hizmet boyutuyla birlikte bankalar uygulamada yarı kamu, yarı özel bir kuruluş olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, kamusal boyutun bütünüyle göz ardı edilip, bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünüyle müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınması eksik bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama faaliyetlerinin bir kolu olmadığı ve reklamcılıkla eş anlamlı olmadığı da unutulmamalıdır.

Bankacılık işlemleri ayrıntılı yasal düzenlemelere tabi olarak yürütülmektedir. Ülke ekonomisi üzerindeki olası etkileri sebebiyle bütün bankacılık faaliyetleri kamu otoriteleri tarafından yoğun bir biçimde izlenmek ve denetlenmek durumundadır. Bu durumun ortaya çıkardığı bankacılık alanının yarı-kamusal niteliği yanında bankacılığın en önemli sermayesinin insanların bu bankalara güvenin bu kurumların gücü ve saygınlığını oluşturması nedeniyle bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları da güven ve saygınlığa uygun olarak oluşturulmak durumundadır. Bütünüyle müşteri memnuniyeti sağlama ve ürün satma odaklı olarak pazarlama mantığıyla oluşturulacak bir halkla ilişkiler anlayışı bankalar açısından uygun değildir. Kaldı ki, gelişkin bir halkla ilişkiler anlayışının kamuoyu ve demokrasi ile yakından ilgisi vardır. Gelişkin bir halkla ilişkiler anlayışı insanların eleştirilerine ve önerilerine kulak verilerek oluşturulan kamuoyuna duyarlı bir anlayış olmak durumundadır. Ayrıca, açıklık ve şeffaflık

ilkeleri esas alınarak kurumların halk tarafından demokratik denetime tabi tutulması gelişkin bir halkla ilişkiler anlayışının temel gereklerinden birisidir. Halkla ilişkiler olgusunu müşteri ilişkilerine indirgemek ve/veya pazarlama olgusunun bir parçası olarak gören bir anlayış halkla ilişkileri daraltan bir anlayıştır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk ve demokratik mekanizmalara işlerlik kazandırmak tüm kurumlarda esas olmalıdır. Bankacılık alanı düşünüldüğünde ise bundan kaçınmanın imkânsız olduğu söylenebilir. Bu nedenlerle bankacılık sektöründe halkla ilişkiler anlayışı ticari olmanın yanı sıra kamuoyuna karşı sorumluluk ilkesi etrafında yapılandırılmalıdır.

1. BANKALARIN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Türkiye’de halkla ilişkilere 60’lı yıllarda kamu kuruluşları teşkilâtlarında rastlamaya başlıyoruz. Halkla ilişkilerin Batı benzeri teşkilatlar kurularak özel kesimce benimsenmesini ve uygulamalara geçilmesini ancak 70’li yıllarda görmekteyiz. Adı halkla ilişkiler olan ve reklam dışında halkla ilişkiler faaliyetleri gösteren bu birimlerin, gene de tam anlamıyla halkla ilişkiler yaptığı söylenemez. Bu durumun bankalarımıza yansması farklı değildir. 1970’li yılların sonunda bankaların hediye ve ikramiye dağıtımını yasaklanıyor, sonra da reklam harcamaları kısıtlanıyor. Artık bankalarımızın ne yapacaklarını ne mesaj verip halka nasıl ulaşacaklarını şaşırıkları bir ara dönem başlıyor. Bu aşamada, halkla ilişkilerle tanışmış olan bankalarımızın varlıklarını en iyi şekilde duyurmak ve halka ulaşmak için, halkla ilişkiler yöntemlerini tam anlamıyla uygulamaya aralıksız başlamaları gerekiyordu. Nitekim bu devre fazla uzun sürmedi. 1980’den sonra ülkemizin liberal ekonomiye geçiş döneminde ise halkla ilişkiler uygulamaları açısından bankaların hedef kitlelerinde önemli bir değişiklik olmadı. Ancak uygulamaların artık daha rasyonel daha hesaplı bir gözle incelenmesi ve değerlendirilmesi dönemi başladı.

Bankalarımız, bankacılık mesleğinin temel gereği olarak, güven konusunu işlemekte; güvenli, güvene layık bir banka oldukları mesajını vermeyi ilk plânda ele almaktadırlar. Bankalarımızın halkla ilişkiler odaklı üzerinde önemle durdukları bir diğer konu ise hizmet ve hizmet kalitesidir. Bu konuda, A bankası hizmetinizdedir, hizmette sınır yoktur, hizmet yarışında önde giden bankanız, çabuk ve kolay hizmet gibi slogan haline gelmiş sözleri sıralayabiliriz. Halkı bilgilendirmek de bankaların önem verdiği bir diğer konudur. Broşürler kitaplar hazırlayarak şubelerde ücretsiz dağıtan bankalar uygulamaları ve kampanyaları konusunda tüketicileri bilgilendirmektedir. Bilgilendirme artık web sayfaları üzerinden de yapılmakta, insanlar bilgiye daha kolay ulaşabilmekte olup bu tür çalışmalar, modern anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri olarak nitelendirilecek düzeydedir. Bankalarımız ulaşmak istedikleri halk kitlelerine, büyük şehirlerde, sanat faaliyetlerini desteklemek, kültür ve sanat kitapları yayımlanmak, kokteyller düzenlemek gibi halkla ilişkiler çalışmalarıyla yeni yaklaşımları da izlemektedir. Ayrıca bankalar, çocukların sempatisini kazanmak amacıyla, onların hoşuna gideceğine inandıkları, çocuk tiyatroları ve çocuk sinemaları oynattıklarını, çocuk yayımları yaptıklarını ve halka yönelik çeşitli eğitim çalışmalarını düzenlediği ya da desteklediğini de görüyoruz.

Bugünün bankacılığında insanlarla ilişkiler, muhasebe kadar, elektronik beyin programcılığı kadar önem taşıyan bir konu olarak kabul görmekte, ağırlık taşımaktadır. Özellikle Batı ülkelerinde bankacılık eğitiminde, bankacılık bilgilerinin yanı sıra halkla ilişkiler de artık önemli bir yer tutmaktadır. Bankacılar, rakamlarla çalışırken gösterdikleri dikkati, meslektaşları ve müşterileri ile ilişkilerinde de göstermeye çalışmaktadırlar. Bankalar, ulaşmak istedikleri halk kitlelerine büyük şehirlerde, sanat faaliyetlerini desteklemek, kültür ve sanat kitapları yayımlamak, kokteyller düzenlemek gibi halkla ilişkiler çalışmaları yapmakta, bunun yanı sıra bankanın logosunu taşıyan ajanda, takvim ve diğer ürünler ile birlikte yayımladıkları dergi ve kitapları müşterilerine ve zaman zaman da halka sunmaktadırlar. Gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları bankacılık sektörünün hizmet verdiği alanı genişletmiş ve günümüzde bankacılık daha fazla tabana yayılmıştır. Bu da bankaların

hizmetlerini geliştirip, iyileştirmesine yol açmıştır. Bankalarda giderek daha çok önem kazanmakta olan, halkla ilişkilerin, çevresiyle kamuoyuna yönelik uzun süreli iyi ilişkiler kurmaları ve imaja yönelik faaliyetlerden oluştuğu görülmektedir. Bankalar imaj oluşturmak, imajı korumak ve imajı yenilenemeye çalışmaktadır. Bu sayılan neden ve amaçlar çerçevesinde bankalar sponsorluk yapmakta, festivaller düzenlenmekte, bilimsel kongrelere, sanata ve edebi kitapların basımına katkıda bulunmaktadır. Bazı bankalar doğal hayatın korunmasını destekleyen banka olarak doğal renk ve malzemelerden oluşan şubeleri adeta küçük dinlenme yerleri “parka” benzetmektedirler. Bu çabaların hepsi kamuoyunda bankaların önemseydiği paranın dışında, imaj yaratmak ve kuruma kişilik kazandırma olduğunu vurgulamanın gerekliliğidir. Kuruluş içi halkla ilişkiler faaliyetleri olarak, kuruluştaki çalışanları motive etmek ve bağlılık duygusu yaratmak için, sosyal amaçlı toplantılar olan personel geceleri düzenlenmektedir. Ayrıca bankalar çalışanların bankacılık ve halkla ilişkiler konularında bilgi düzeylerinin geliştirilmesi amacı ile seminerler, kurslar gibi eğitim faaliyetleri düzenlenmektedirler. Banka dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok gazeteler, dergiler, televizyon, broşürler, afiş pankartlar, sponsorluk kullanılmaktadır (Güneş, 1996, s. 67) ve (Çağlar, 2006, s. 61).

2. BANKACILIKTA HALKLA İLİŞKİLER NASIL OLMALI?

Kuruma olan güven bir bankanın en önemli sermayesi, hizmet bir bankanın en önemli ürünüdür. Bankalar birer finans kurumu olmanın yanı sıra birer hizmet kurumudurlar. Hizmet söz konusu olunca hangi hizmetlerin verildiği kadar, banka tarafından verilen hizmetlerin yerine getirilme tarzının da önem taşıdığı açıktır. Hizmetlerin en iyi biçimde yerine getirilmesi için de mesleki bilginin yanı sıra halkla ilişkiler olgusu da önemlidir. Bu nedenle bankalarımız içinde gerçek halkla ilişkiler uzmanları olmalı, onlara gerekli imkânlar sağlanarak, değişik programlar hazırlanmalıdır. Bu programların uygulaması da gene halkla ilişkiler uzmanları nezaretinde yapılmalıdır.

Bir banka kimliğinin ortaya çıkması ve bu kimliğin halka benimsetilmesi ve sevidirilmesi bir bankanın halkla ilişkileri geliştirme konusunda atacağı ilk adımdır. Bu adımı sağlıklı olabilmesi için banka personelinin, halkla ilişkiler çalışmaları sonucu bulunacak bu kimliği sunma tarzını bilmesi ve benimsemesi için bütün çalışmalar yapılmalıdır. Sonrasında ölçme ve değerlendirme, çıktıları kontrol etmek yoluyla uygulamadaki aksaklıklar ortaya konulup giderilebilir. Halkla ilişkilerin süreklilik arz eden ve örgütlü bir çalışma olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir defalık bir iş olmadığını bilmek ve ülke çapındaki olayları dikkatle izlemek ve derhal halkın isteyeceği ve beklediği ve hatta beklemediği faydalı davranışları yapmak o bankanın varlığını sürdürebilmesi için yapılması gerekenlerin başında gelir. Bu nedenle şubelerde halkla ilişkiler anlayışı olan yöneticilerin olması ve tüm personele halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi gerekir. Bankaların kendi çalışanlarına, müşterilerine potansiyel potansiyel hem de kamuoyuna güven vermeleri, sempati ve destek sağlamaları amaçlanmalıdır. Bu amaçlara ulaşmak için halkla ilişkiler ile ilgili temel ilkeler göz önünde bulundurularak hareket edilmeli ve uygulamada aşağıda yer alan hususlara özen gösterilmelidir.¹

¹ Bu öneriler iletişim bilimleri alanında çalışmalar yapan ve halkla ilişkiler dersleri veren, teorik öncüllerden hareket ederek oluşturduğu öneriler olmanın yanı sıra, bankacılık işkolunda 14 yıl fiilen çalışmış birisinin deneyimlerine ve gözlemlerine dayalı olarak geliştirdiği pratiğe yönelik öneriler olarak

1-Bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmalarında, her şeyden önce kamuoyuna yeterli bilgiler sunularak kamuoyunun ilgili bankanın faaliyetleri hakkında aydınlatılması esastır. Her ne kadar, bankalar için “banka sırrı”, banka faaliyetlerinin gizliliği bir ilke olarak kabul ediliyor olsa da, bankacılık faaliyetlerinde geçerli olması gereken ilke gizlilik değil açıklık olmalıdır. Bu açıklık ilkesi kuşkusuz, müşterilerle ilgili bilgileri kamuoyuna sunmak anlamı taşımamaktadır. Ancak, bankaların faaliyetleri ile ilgili genel bilgileri kamuoyundan saklaması kabul edilemez. Yurttaşlar veya banka müşterileri bir bankanın iş yapma biçimleri ve genel gidişatı ile ilgili bilgilenme hakkına sahip olmalıdır. Halkla ilişkilerin temelinde yer alan açıklık ilkesi, bankacılık işkolunun olması gereken temel unsurlardandır. Gerçeklerin gizlenmeden ve halkın anlayacağı dilde anlatılması gerekmektedir. Eğer bir banka kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, yani güvenilir bir imaja sahipse, o bankanın kriz dönemlerinde de toplumu yanında bulacaktır (Sabuncuoğlu, 1998, s. 57).

2-Bir taraftan kamuoyunu yeterince aydınlatarak kamuoyunun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın bankadan beklentileri, istekleri ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır (Örücü, 2006, s. 251). Bankacılık teknolojiyi en yoğun bir biçimde kullanan bir işkolu olarak kamuoyunun tepkilerine duyarlı olmalı, geri bildirim kanallarını açık tutarak ve araştırmalar yaparak kamuoyunun genel eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmaya çalışmalıdır. Kamuoyunun genel eğilimleri ve toplumun değişen yapısı hakkında bilgi sahibi olmayı önemsemeyen bir bankanın uzun vadede kalıcı olması imkânsızdır. Ayrıca, bütün bankalar faaliyetlerinin ülke ekonomisi açısından stratejik önemi nedeniyle kamuya karşı sorumluluk ilkesi ışığında hareket etmelidirler.

3-Bankaların halkın güveni ve desteğini kazanmada ilk ilkeleri halka doğru bilgi vermek olmalıdır. Bu bilgi sadece kredi kampanyaları veya faiz ve diğer gelir sağlama biçimleri ile ilgili olmanın ötesinde, yaygın sorumluluk ilkesine dayalı olmalıdır. Yaygın sorumluluk anlayışı ise bütün personelin banka şubesinin kapısından giren müşterilere sıcak karşılama ve güler yüzlü olması gerekliliğinden ibaret değildir. Bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde dürüstlük esas olmak zorunda olup, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki dürüstlük ilkesi, bankacılık sektörünün vazgeçilmez ilkesi olarak kabul edilmelidir. Müşterilerin güveni ve bankanın politikalarının da inandırıcılığı son derece önemlidir. Dürüstlük ilkesini vurgulayan, müşteri ve pazarlama odaklı halkla ilişkiler yaklaşımları maalesef dürüstlüğü de işlevselleştirmektedir. Doğru olmayan ve banka lehine tek yönlü çıkar sağlayan bilgilere dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinin müşteri memnuniyetsizliğine neden olduğu araştırmalarda görülmektedir. Dürüstlüğü işe yararlık kıstaslarıyla değerlendiren bu işlevsel bakış açısı meslek etiği açısından kabul edilemez bir anlayıştır. Dürüstlük kişisel ve kurumsal saygınlığın göstergesi olan temel bir etik ilkedir ve işlevsellik kıstasları ile ele alınamaz. Saygın bir kişi de, saygın bir kurumda muhataplarına karşı işe yarsa da, yaramasa da dürüstlük ilkesi ile hareket etmelidir.

4-Bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetleri kısa vadede sonuç beklentisinden çok, uzun erimli bir kurumsal varoluşu esas almalı ve dolayısıyla kısa vadeli kâr programlarından daha çok uzun vadeli planlar içermelidir. Halkla ilişkiler organize ve süreklilik içeren bir çalışma biçimidir. Halkla ilişkiler rastgele yürütülen bir çalışma biçimi olmayıp, çalışmalarının

ele alınmalıdır. Dolayısıyla bu öneriler geliştirilirken halkla ilişkilerin bir bilgi dalı olmasının yanı sıra, bir meslek dalı ve bir uygulama alanı olduğu esas alınarak teori ve pratik birleştirilmeye çalışılmıştır.

yürütülebilmesi için planlı bir şekilde hazırlanması zorunludur (Yatkın, 2003, s. 25). Çalışmaların süreklilik göstermesi ve adım adım uygulanması açısından planlı ve programlı çalışmayı gerektiren halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi, dört aşamadan oluşmaktadır. Bu program sırasıyla; bilgi toplama-araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinden meydana gelmesi esastır. Bilgi toplama halkla ilişkiler çalışmasının üzerine oturacağı temellerin oluşmasını sağlayan ve yol haritasını belirleyen ilk aşamadır. Bilgi toplama aşamaları bilimsel bir niteliğe sahip olmalıdır (Aziz, 1990). Bunun ardından yapılacak işten verimli sonuç alınabilmesi için kesinlikle uyulması gereken program olarak tanımlanan planlama gelmelidir. Planlamanın ardından hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda araç ve teknikler kullanılarak planlar yürürlüğe konmalıdır. Son aşama ise, uygulanan halkla ilişkiler programının periyodik olarak değerlendirilmesidir. Değerlendirme ile uygulanmış olan programın başarı derecesi belirlenmeye çalışılır. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcısı değişen ihtiyaçların ve toplumun beklentisine uygun olarak yeniden düzenleme şansına sahip olabilir. Bu örgütlü ve planlı çalışma biçimi güvenilir birer kurum olmaları çalışmalarını sürdürebilmeleri için zorunlu olan bankalar için daha fazla öneme sahiptir. Ciddi ve saygın birer finans kurumu olan bankaların plansız, programsız ve ölçme, değerlendirme yapmadan uygulamada bulunmaları doğru olmayıp, kısa vadeli tanıtım hamleleri ile yürütülen bir halkla ilişkiler anlayışının bankalar açısından geçerliliği yoktur.

5- Bankalar, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk faaliyetleri ve kültür ve sanata destek olmak yönündeki kimi çabaları ile kamuoyunda topluma yararlı faaliyetler yapan birer kurum izlenimi vermeye çalışmaktadırlar. Ancak bu noktada tanıtıma ve imaj yönetimine daha çok önem verilmektedir. Saygın ve güvenilir kurumlar olması gereken bankalar izlenim yaratma çabasının önüne geçerek elde ettikleri kârların kayda değer bir kısmını toplumsal sorumluluk anlayışının bir gereği olarak toplumun bütünü için yararlı olacak çalışmalara yönlendirmelidir. Bu çerçevede tanıtım yönü ağır basan sportif faaliyetlere destek olmak yerine eğitime ve kültürel çalışmalara destek vermeleri ve halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde üniversiteler ile işbirliği yapmaları daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

6-Yaşam boyu eğitim sloganı çerçevesinde, sürekli değişen koşullara uyum sağlamak amacıyla hizmet içi eğitim bankalar açısından önem kazanan uğraşılardan biri haline gelmiştir. Bankalar eğitime kaynak ayıran kurumların başında gelmektedir. Bu eğitim çalışmalarında iletişim, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri bir yer tutmakta ve hatta mesleki bilginin önüne geçmektedir. Ancak özellikle iletişim ve halkla ilişkiler alanında verilen eğitimler genelde şirketlerden satın alınmakta ve bilimsel bir içeriği olmayan bir iletişim öğretisi kişisel gelişim uzmanı sayılan kişiler tarafınca verilmektedir. Böylece bankacılara verilen iletişim ve halkla ilişkiler eğitimleri bilimsel bir içerikten yoksun bir şekilde sadece insanları ikna etme yolları ile ilgili bilgilerle sınırlı kalmaktadır. Bankacılara verilecek iletişim ve halkla ilişkiler eğitiminin nitelikli hale gelebilmesi için bankaların üniversiteler ile işbirliği içerisine girmesi gereklidir. Nitelikli olmayan bir iletişim eğitimi alan bankacıların insan ilişkilerine bakışının yetersiz ve sığ olması kaçınılmazdır. Eğitimdeki bu meteliksizliğin bankaların halkla ilişkiler uygulamalarına yansması kaçınılmazdır. Sonuç olarak, eğitim kalitesindeki bozulma insan ilişkilerinde de niteliksizlik getirecek ve bankaların ve bankacıların toplum nezdinde inandırıcılığını ve güvenilirliğini uzun vadede zedeleyecektir.

7-Halkla ilişkiler, bir kurumun sadece dış çevresi ile olan ilişkilerini değil, kurum-içi iletişimini de kapsayıcı bir etkinliktir ve en iyi halkla ilişkiler kurum içinde başlar. Kurum

mensupları aralarında etkin bir iletişim ve uyum olmadan ve bankalarına güvenmeden, çevrenin güven ve desteğini sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle bankalarda kurum içi iletişim çalışmalarına gereken önemin verilmesi gerekir. Banka çalışanların bankaya güveninin ve bankanın çalışma ilkelerini içtenlikle benimsemeleri için her türlü araç ve yöntem kullanılarak kurum içi iletişim kanalları işletilmeli ve geri bildirim mekanizmaları açık tutularak atılacak her adımda çalışanların görüş ve düşünceleri dikkate alınarak hareket edilmelidir.

3. BANKALARDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Müşteri memnuniyetinin sağlanması da, hiç kuşkusuz, bankacılık sektörü açısından çok önemlidir. Çünkü mevcut müşteri bankanın kârlılığını sağlamada ve bankacılık hedeflerinin tutturulmasında temel faktör iken, yeni müşteri kazanımında da referans olma rolünü üstlenebilmektedir. Ancak, müşteri ilişkilerinin bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olduğu, ama bütünü temsil etmediği unutulmamalıdır. Bankaların ve diğer finans kuruluşların müşteri odaklı bir stratejiyi benimsemeleri; uzun vadeli ilişki kurarak müşteri bağlılığını artırmak, müşteri işlemlerinden alınan payı ve dolayısıyla verimliliği artırmak ve müşteriye farklı ürünler ve hizmetler sunarak (çapraz satış) müşteri bazında kârlılığı artırmak amaçlarına ulaşılmasını sağlar.

1980'li yıllara kadar ağırlıklı olarak mevduat toplayan bankalar, daha sonra dış ticaret, aracılık işlemleri, krediler, bireysel bankacılık hizmetleri ve menkul kıymetler işlemleri gibi birçok alanda hizmetlerini çeşitlendirdiler ve yaygınlaştırdılar. 1990'lı yıllar bireysel bankacılık işlemlerinin atak yaptığı yıllar olmuştur. Sonrasında elektronik bankacılık hizmetleri çeşitlenmiş ve yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Bugün, bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerinin gelişmesi ve alışverişlerde kredi kartlarının yaygınlaşması ile birlikte bankalar çok daha geniş bir müşteri tabanına sahip olmuştur. Bu nedenle, günümüzde bankaların stratejilerinin odak noktasını müşteri olgusu oluşturmaktadır. Standart ürünler sunmak yerine müşteri talep ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak farklı müşterilere farklı ürün ve hizmetler geliştirmek bankaların temel hizmet politikası haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, şube organizasyonları müşteri yapılarına göre yeniden kurgulanmış, şubelerin görünüşü yenileştirilmiş ve müşteri-banka ilişkisini geliştirmek her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Bankaların müşterilerini mevcut ve potansiyel müşteriler olarak iki gruba ayırabiliriz.

Mevcut müşteri: Bankanın ürünlerinden en az birini kullanmakta olan müşterilerdir.

Potansiyel müşteri: Bankanın hedef kitlesine giren, ancak banka tarafından henüz tanınmayan ya da bankayı tanımayan birlikte çalışılmamış müşterilerdir.

Bankalar mevcut müşterileri elde tutmak için farklı, yeni müşteriler kazanmak için farklı yöntemler denemektedir. Ayrıca bankalar mevcut müşterilerin kullandıkları ürün sayısı arttırmaya çalışmakta, mevcut müşterilerin sunulan diğer hizmetleri de kullanması için çaba göstermektedir. Bu çerçevede mevcut müşterilerin düzenli şekilde ziyaret edilmesi, ihtiyaçlarını belirlemek ve kendilerine her yeni ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek bankaların müşteri ilişkilerini yönetmek açısından kullandığı temel ilkelerdir. Yeni müşteriler edinmek için ise, mevcut müşterilerden referans alınmasının yanı sıra, bankada hesabı olmayan ancak yüksek tutarda havale, çek, tahsil vb. işlemler yapılan firmaların belirlenmesi ve kendileri ile ilişki kurulması gereklidir. Bu çerçevede oda ve meslek kuruluşları ile irtibata geçilmesi, firmaların maaşlarını ödeyerek çalışanlarını müşteri olarak kazanmak gibi toplu müşteri kazanma yöntemleri kullanılmaktadır. Finans alanında çalışan bir ticari işletmenin bu yöntemleri uygulaması kaçınılmazdır. Ama müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak ve müşteri sadakatini artırmanın en etkin ve bunun yanında en doğru yolu müşterilere kaliteli hizmet vermektir.

Finans sektöründe müşteri odaklı stratejilerin temelini müşteriye iyi tanımak ve farklı özelliklere sahip müşterilere ihtiyaçlarına en uygun hizmeti uygun fiyatla ve kaliteli hizmet anlayışı ile sunmak oluşturur. Tanıma işlemleri bankacılıkta müşteri ilişkileri açısından öncelik taşır. Öncelikle banka hedefleri doğrultusunda hedef müşteri kitlesi belirler. Hedef kitleyi belirlemek ve özelliklerini tanımak, hem tanıtım çalışmaları, hem de müşteri ilişkileri açısından birincil öneme sahiptir. Bankacılık hizmetlerini daha etkin bir biçimde yürütebilmek, kaliteli hizmet vermek ve verimliliği sağlamak için temel ilke, halkla ilişkilerin temel ilkesi olan tanımak için bilgi edinmektir. Bu nedenle bankaların elinde müşterilerle ilgili bilgilerin bulunması ve bu bilgiler işlenerek, bu bilgilerden yararlanılması gerekir. Burada önemli olan finans kuruluşunun müşterisinin ihtiyacını belirlemesidir. Ayrıca, bankaların müşterilerine verecekleri en temel hizmetlerden biri de onlara yatırım ve risk danışmanlığı yapmaktır.

Bankacılık işkolunun yarı kamusal niteliği ve bankaların güven kurumları olması gerekliliği nedeniyle müşterilerle iletişim yöntemleri arasında diğer bütün iletişim biçimlerinin önünde bu mesleklerin getirmiş olduğu ciddiyet ve müşteriye saygılı olma esas olmalıdır. Elbette resmiyet yerine arkadaşça/dostça davranabilmek ve müşterileri eşit görerek davranma önemlidir. Ancak aşırı derecede samimi olma bankacılık mesleği için önerilebilecek bir iletişim ve davranış tarzı değildir. Müşteri ile kurulan iletişimin bankacılığın gerektirdiği saygı ve güvene dayalı ilişki kurma ilkesine uygun olması önemlidir. Bankacılık çalışanlarından her şeyden önce mesleklerinin gerektirmiş olduğu uzmanlık bilgisine sahip olmaları beklenmektedir. Bankacıların temel görevlerinden birisi bütün müşterilere finansal danışmanlık yapmak ve sıradan bir insan için oldukça karmaşık olan banka işlemleri konusunda detaylı bilgi vermek ve gerektirdiğinde açıklamalar yapmaktır. Halkla ilişkilerin kamuoyunu ve hedef kitleyi aydınlatma amacı bankacılık açısından daha da büyük bir önem taşımaktadır. Bankacılar yapılacak işlemler ve sonuçları hakkında bilgi vermekle yükümlüdürler. Bilgi vermek bankacılık mesleğinin en önemli parçalarından birisidir. Bankalarda işlemler ile ilgili müşteri temsilcileri yer almaktadır. Ama, müşterileri bilgilendirmek sadece müşteri temsilcilerinin görevi olarak anlaşılmamalıdır.

Konuşma yeteneği hizmet sektörü içinde yer alan bankacılık açısından büyük önem taşır. Ancak, konuşma yeteneği mesleki bilgi ile desteklenmezse çok fazla bir anlam taşımaz. Bankacılar işlerinde sahip oldukları uzmanlık bilgilerini müşteri ilişkilerine yansıtarak müşterileri bilgilendirmeleri bu kurumlara karşı güvenini destekleyici, pekiştirici ve artırıcı unsurların başında gelir. Bankacıların mesleklerinin gerektirdiği uzmanlık diline hâkim olmaları gerekir. Ancak, meslektaşları ile aralarında kullandıkları dil ile müşterilere bilgi verirken kullandıkları dil arasında farklılık olmalıdır. Mesleki dili müşterilerin anlayacağı biçime çevirerek açıklamalar yapmaları gerekir. Anlaşılır bir şekilde, doğal bir hızla, düzgün cümleler kurarak ve gerektiğinde mesleki terimleri de kullanarak müşteriler ile konuşulmalıdır. Özel kurallara tabi olan bankacılık mesleğinde asla kesin olmayan ifadeler kullanılmalıdır. Konuşmalarda resmiyet olmasa bile ciddiyet her zaman olmalıdır. Ancak bu ciddiyetin güler yüzlü bir ciddiyet olması gerektiği de unutulmamalıdır.

Müşterilerin en çok şikâyetçi konu yapılan işlemler ve gecikmelerdir. Bankacılık işlemlerinde şikâyetleri olanlar ile “müşteri daima haklıdır” ilkesi çerçevesinde iletişim kurulmalıdır. Müşteriler, öfkeli ve öfkelerini kontrol edemeyecek durumda iseler kendileri normale döndürülmeye çalışılmalıdır. Problemiyle ilgilenmek için sakinleşmesini sağlamak gerekir. Müşteriye öfkelerini kontrol etmediği müddetçe bu şekilde konuşmaya devam edemeyeceği ve bu tavrı devam ettiği müddetçe sorunun çözümü yönünde bir şey yapılamayacağı duyumsatılmalıdır. Müşteri ile ister yalnız olsun, isterse diğer müşteriler önünde asla yüksek sesle tartışılmamalıdır. Sesini yükselten müşterinin diğer müşterileri rahatsız etmesine ve işlemlerin yürütülmesine engel olmasına meydan verilmemelidir. Bu nedenle öfkeli müşterileri sakinleştirmek, hem o müşteri ile hem de diğer müşteriler ile ilişkileri etkileyeceği için yapılacak ilk iş müşteriyi sakinleştirmek ve bunun için gerekirse banka meslek kurallarını hatırlatmak olmalıdır. Müşteriye karşı duygusal davranmak zor duruma düşülmesine

yol açabilir. Müşteri eleştirilmez değildir. Ancak, kişiliğe yönelik bireysel eleştirilerden kaçınılmalı, sakin ve kendine güvenli bir biçimde hareket edilmelidir. Burada “kavga için en az iki kişi gerekir” ilkesi anımsanabilir. Eğer siz buna yatkın olmaz iseniz, müşteri kavga etmek istiyor olsa bile amacına ulaşamayacaktır. Öfkeli müşteriyi silahsızlandırmanın en iyi yolu onu anladığınızı ve yardımcı olmaya çalışacağınızı belirtmek olmalıdır. Müşteriler, yaptığınız işlemler ile ilgili bir sorunu iletğinde, aslında bu işlemlerin ve hizmetin geliştirilmemesinde kuruma yardımcı olmakta olduğu düşüncesinden hareket edilirse sorunların çözümleri daha kolay bir hale gelebilir.

Müşterilerin şikâyetlerinde yaklaşım ve çözümünde hatırlanması gereken önemli birkaç nokta vardır. Her şeyden önce şikâyette bulunan kişi sıkıntı yaratıyor olsa bile, müşteriniz olarak sizin için önemli biridir. Bunun yanı sıra kurumunuzun çevresi ile olan ilişkilerini de olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, her ne şekilde olursa olsun, kurumunuzun güvenilirliği ile ilgili imajın sarsılmasına izin verilmemelidir. Olumsuz kanaatlerin ve haberlerin yayılma hızının yüksekliği en önemli sermayesi güvenilirlik olan bankacılığı olumsuz etkilerinin yıkıcı olabileceği gerçeğinden hareketle, güven kaybı giderilmeli ve güven artırıcı önlemler devreye sokulmalıdır.

Hiç kimsenin yaşadığı sorunları dile getirmesi engellenmemeli, hatta teşvik edilmelidir. Burada üzerinde durulması gereken şey, sorunları dile getirme biçimidir. Burada altın kural, birçok lokantada yazılı olan “memnuniyetinizi dostlarınıza, şikâyetinizi müdüriyete iletiniz” ilkesi olmalıdır. Müşterilerin bankanız ile ilgili şikâyetlerini dostlarına anlatmasının kurumunuz açısından olumlu bir izlenim olmayacağı açıktır. Bu nedenle insanların şikâyetlerini iletmesi engellenmemeli, hatta kimi zaman desteklenmelidir. Bu şikâyetler ve talepler ile ilgili birimlere doğru yönlendirme yapılmalı, sorunun çözülme yolu ve çözümlenebilecek birim gösterilmeli ve müşteriye doyurucu bilgiler verilmelidir. Burada da meslek ve uzmanlık bilgisi öne çıkmaktadır. Konusunda ve mesleğinde uzman olmanın güven artırıcı bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle asla çelişkiye ve tereddüte düşülmemelidir. Bankacılık mesleği kurallı bir meslektir. Bu nedenle bu meslekte tereddüt ve çelişkiye yer yoktur. Banka, ancak, kurumun kuralları ve işlemlerin tabi olduğu mevzuat hükümleri çerçevesinde müşterilere yardımcı olabilir. Müşterilere buradaki görevimizin onlara sorun çıkarmak ya da işlerini zorlaştırmak değil, tam tersine, işlerini kolaylaştırmak ve işlemlerini gerçekleştirmek olduğu hatırlatılmalıdır. Ancak, tabi olunan kurallar nedeniyle her isteklerinin yerine getirilmesinin mümkün olmadığı, kendilerine yardımcı olabilmenin çerçevesini ve sınırını bu kuralların çizdiği belirtilmelidir. Kısaca müşteriye yaşanan sorunların görevlilerin kişisel tavırlarından kaynaklanmadığı duyumsatılmalıdır. Eğer işlemler konusunda gerçekten hata yapılmışsa gerektiğinde müşteriden özür dilenmeli ve kaybı varsa telafi edilmelidir. Bu kurumunuza karşı sempati uyandıracak, güveni artırıcı ve pekiştirici bir unsur olacaktır.

Hemen çözülemeyecek sorunlarda, müşterileri ilgili birimlere veya müşteri temsilcilerine yönlendirmek gerekir. Bu çerçevede müşterilerin talep veya şikâyetlerini yazıya dökmesi de talep edilebilir. Bundan kaçınmamak, hatta buna yardımcı olmak gerekir. Bu müşterinin sakinleşmesini ve düşüncelerini toparlayıp şikâyet ve taleplerini tam olarak belirtmesini sağlayabilir. Ayrıca yazılı olarak yapılan bir şikâyet veya iletilen bir talep kurumsal belleğe aktarılmış müşterileri tanımak ve bilmek açısından da önemlidir. Yazılı talepler gerektiğinde işlemlerin yürütülmesindeki aksaklıkları gidermek için önlem alınabilmesi nedeniyle, önemli bir kaynak (bilgi ve belge) niteliği taşır.

Müşteri ilişkilerinde en önemli unsur müşteriye önem ve değer verdiğiniz duygusunu yaşatmaktır. Bu duyguya sahip kıldığınız bir müşterinin olumsuz bir tavır içine girmesinin de böylece önüne geçmiş olursunuz. Bu nedenle müşterinin talep veya şikâyeti ile ilgili olarak sizin hemen harekete geçtiğinizi ve kendisiyle ilgilendiğinizi görmesini sağlamalısınız. Böylece, müşteriye, şikâyetinin ciddiye alındığı duyumsatılmalı ve gerekirse konu ile ilgili bütün ilgililer şikâyet veya müşteri talebi konusunda bilgilendirilmelidir. Kısaca, vakit kaybetmeden harekete geçilmeli, gerekli incelemeler ilgili ve yetkili birim ya da birimler tarafından vakit yitirmeden

yapılmalı ve önlemler derhal alınmalıdır. Bu inceleme sonucu hakkında sorunun düzeltilmesi ve/veya olayın tekrarının önlenmesi için alınan kararlar konusunda müşterileri bilgilendirmekte büyük önem taşır. Müşteri şikâyetleri hizmetlerdeki yaşanan aksaklıkları görmede ve önlemler almada etkin bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu nedenle şikâyetler ile ilgili bilgiler kurumsal belleğe aktarılmalı ve şikâyetlerin türü konusunda istatistiki analizlerde kullanılarak yaşanan aksaklıkları gidermek için önlemler alınmalıdır. Müşteri talepleri ve şikâyetlerinin hizmetlerin geliştirilmesi ve aksaksız yürütülmesi açısından en önemli ve vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olduğu unutulmamalıdır.

Anlaşmazlıkları giderebilmenin en iyi yolu, olaylar karşısında soğukkanlılığı kaybetmeden sınırlara hakim olmaktan ve karşıdakilere olabildiğince dürüst ve eşit davranmaktan geçer. Bankacının en önemli savunma silahı mesleki bilgisi ve işlemleri gerçekleştirirken kurallara tabi olmak zorunluluğudur. Bu silahın yerli yersiz kullanımı antipatiye yol açar. Ancak kriz durumlarında bu silahları kullanmak konusunda tereddüte düşülmemelidir. Diğer önemli silah ise, duyarlılık ve kendimizi karşıımızdaki insanın yerine koyarak düşünebilme yeteneğimizdir. Olaylara kendi cephemizden değil, müşteri cephesinden bakar isek, onların şikâyetlerinin haklı yönleri görebiliriz. Bu yaklaşım yumuşatacak ve olumlu yöne evrilmesini sağlayacak bir unsurdur. Bu nedenle içtenlikle karşıımızdaki kişilerin duygularına katıldığımızda bunu dile getirmekte tereddüt etmemeliyiz. Ne pahasına olursa olsun, şiddetli tartışmalardan ve karşıdakini küçük düşürücü eleştirilerden kaçınılmalıdır. Başkalarında güvenilir, akılcı bir insan olduğu izlenimi bırakıldığında, destek bulmak zor olmayacaktır. Kendini kontrol edemeyip çabuk öfkelenen bireylerin bütünüyle haklı olsalar bile, davranış biçimleri nedeniyle, asla tam olarak haklı kabul edilemeyeceğinin bilincinde olmak gerekir.

Finans dünyasında müşteriler ile yüz yüze ilişkiler derinlemesine değildir. İşin ya da işlemin gerektirdiği ölçüde ilişki kurulur ve bu ilişkiler kısa süreli ve genellikle yüzeyseldir. Bu nedenlerle dış görünüm ve ilk izlenim bankacılık açısından özel bir önem taşır. Bu nedenle müşteriye zaman ayırmak önemlidir. Zaman ayırdığınız kişiye kendisine değer ve önem verildiği duygusunu yaşatabilirsiniz. Zaman ayırmamanın olumsuz izlenimleri vardır. Bu izlenimlerin yaygınlaşması ve paylaşılması bankaya zarar verebilir. Yaratılan ilk etki olumsuz ise, onu düzeltmek çok zor olabilir ve iyi bir etki bırakmak için fazla zaman olmayabilir. Bu nedenle bırakılacak ilk etki çok önemlidir. Bankacılar mesleğin ciddiyeti ile uyumlu bir biçimde giyinmeli, ancak olabildiğince gösterişten uzak ve sade olmalıdır. Konuşma ve tavırlarında da bu ciddiyetin ve işlerini ciddiye aldıklarının izleri olmalıdır. Bu çerçevede hizmetlerin farklılık göstereceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Sözelimi, sadece fatura yatırmak ya da havale göndermek için bankamızı seçen müşteri ile bankamızın mevduat ve kredi müşterileri aynı değildir. Hesabında 1.000.-TL olan ile 1.000.000.-TL'si olan müşterinin ihtiyaçları farklıdır. Mevduat ve kredi müşterisinin, ticari kredi ile bireysel kredi müşterisinin ihtiyaçları da farklıdır. Önemli olan hizmet ve sunulan ürünlerin çeşitlemelerini de bu farklı ihtiyaçları göz önünde bulundurarak yerine getirmektedir. Ancak, bazı müşterilere ayrıcalık yapıldığı ve özel ilgi gösterildiği izlenimi yaratmamak gerekir.

Müşteriler ile konuşurken ne istediğinden emin olmak için müşteri dikkatle dinlenmelidir. Kendisi ile konuşurken de net/tereddütsüz, anlaşılır ve canlı bir şekilde konuşulmalıdır. Mesleki bilgi ve deneyim başkalarını aşağılama aracı olmamalı, müşteri ile görevli arasında bulunması gereken saygıya dayalı mesafe daima korunmalıdır. Özellikle yapılan işlemler ve verilen hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olunmalı veya en azından yeterli bilgiye sahip olduğu izlenimi bırakılmalıdır. Acemilik bankacılık mesleğinde kabul edilemez bir durumdur. Acemi ya da stajyer eleman müşteri ile karşı karşıya gelmemesi gereken kişidir. Böylesi bir durumda müşteri temsilcisi yok ise, hemen bir uzman ya da yetkili açıklama yapmak için yardıma çağırılmalı ve işlemi yapan kişi bu konuda kendisine ön bilgi vermelidir.

Bankacılık sektöründe ideal bir çalışan, her zaman için olumlu davranışlara sahip, hem teknik bilgisine hem de sosyal davranışlara geliştirmeye meraklı, insanları sevip onlara hizmet

etmekten hoşlanan kişilerdir. Bankacı işinde başarılı olmak için mesleki bilgi ve becerilere sahip olmanın çok önemli, ama tek başına yeterli olmadığını bilincinde olmalıdır. Müşteri ilişkilerinde sergilenen tavır ve davranışların bu sektörde yapılan iş kadar önemli olduğunun bilincinde olunmalıdır. Güven oluşturmanın çok zor, ama güvenin korunmasının çok daha zor olduğu bilincine her çalışanın sahip olması gerekir. Müşterilere çelişkili bilgi verilmemeli, müşteri karşısında çalışanlar asla tereddüte düşmemeli, gerektiğinde anında cevap vermek yerine konuyu incelemek için zaman istenmelidir. Böylece hem çelişkinin getireceği olumsuz izlenim kaybından kurumu korur; hem de müşterilere taleplerinin ciddiyetle ele alındığı duygusunu yaşatır. Hizmet sektöründe iletişim becerileri en az mesleki beceriler kadar önemli olup, bu konuda hizmet içi eğitim çalışmaları düzenli olarak yapılmalıdır. Ayrıca tüm bankacılar yeni uygulama ve değişimler konusunda eğitime tabi tutulmalı, bilgiler sürekli güncellenmelidir. Hem kendi alanlarındaki gelişmeleri, hem de ülkede ve dünyada gerçekleşen tüm toplumsal ve ekonomik gelişmeleri izlemek bankacıların işlerinin ayrılmaz bir parçasıdır.

SONUÇ

Bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir biçimde sürdürmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri içinde yaşadıkları fiziksel ve sosyal çevre ile uyum sağlayabilmelerine, uyumlu ilişkiler kurabilmelerine bağlıdır. Kurumlar açısından düşünüldüğünde, günümüz dünyasında, çağdaş kurumların varlıklarını sağlıklı bir biçimde sürdürebilmeleri ve kurumsal gelişim sağlayabilmeleri de çevreleri ile uyumlu olmalarına bağlıdır. Bu gerçeklik günümüz dünyasında halkla ilişkiler çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır. Çünkü, halkla ilişkiler demek, her şeyden önce, bir kurumun çevrenin güvenini ve desteğini sağlaması ve çevresiyle iyi ilişkiler kurarak, kurumun iç ve dış çevresi ile uyum sağlayabilmesi demektir.

Bankacılık ise bütünüyle güvene dayalı bir işkolu ve meslektir. Dolayısıyla bir banka müşterilerine güven telkin etmek ve onlarla güven esasına dayalı ilişkiler kurmak durumundadır. Bu nedenle kurumun saygınlığını korumayı ve artırmayı, çevreyle iyi ilişkiler kurmayı ve faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde yürütebilmek için çevrenin güvenini kazanmaya ve desteğini sağlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri bankacılıkta bütün işkollarından daha fazla önemlidir.

Ancak günümüzde halkla ilişkiler, çoğu kez, işletmeler tarafından pazarlamanın bir alt kolu olarak değerlendirilmekte ve bütünüyle müşteri odaklı bir anlayış ile halkla ilişkiler müşteri ilişkilerine indirgenmektedir. Müşteri ilişkileri de halkla ilişkilerin bir parçasıdır. Ama küçük bir parçasıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarını müşteri ilişkileriyle sınırlamak, halkla ilişkileri dar bir perspektifle ele almak anlamını taşır. Halkla ilişkilerin temel amacı kuruma güven ve destek sağlamak olup, bu yönüyle, halkla ilişkiler kurumun itibarının (saygınlığının) yönetimi anlamına gelir. Bu nedenle çağdaş kurumlarda halkla ilişkiler müşteri odaklı ve ticari bir anlayışın ötesinde ele alınmak durumundadır. Ayrıca, bankalar ülke ekonomisi içindeki konumları ve işleyiş biçimleri itibarıyla yarı kamusal kurumlar olduğu için, bankalarda halkla ilişkiler çalışmaları, diğer ticari işletmelerden farklı bir anlayışla ele alınmak ve uygulanmak durumundadır. İşkolunun özelliği nedeniyle bankacılıkta müşteri ilişkileri de diğer ticari kurumlardan farklı olmalı, ürün ve hizmet pazarlaması ve satışına değil, mesleki bilgiye ve kurumsal saygınlığın korunması ve artırılmasına büyük özen gösterilmelidir.

Bu çalışmada hem halkla ilişkiler alanındaki kuramsal birikimden ve uygulama bilgilerinden, hem de bankacılık alanındaki mesleki deneyimlerden yararlanarak günümüzde bankaların halkla ilişkiler çalışmalarında ve müşteri ilişkilerinde dikkat etmesi gereken hususlar işaret edilmiştir. Bu öneriler oluşturulurken halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri birbiriyle özdeşleştirilmemiş, her iki alanın özgüllükleri dikkate alınmıştır. Uygulamaya yönelik değerlendirmeler ve öneriler oluşturulurken prarıkte yararlılık ve ticari kârlılık esas alınmamış, halkla ilişkilerin demokrasi ve demokratik bir yönetim biçimi ile ilgisi çerçevesinde toplumsal

sorumluluk ilkesinden hareket edilmiştir. Bilimsel bilginin sadece bir kurumun çıkarlarını nasıl koruyacağı bilgisinden ibaret olamayacağı, ilke olarak herkesin ortak çıkarını esas alması gerektiği açıktır. Günümüzde halkla ilişkilerin bilimsel niteliği ile ilgili en önemli sorun budur.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: İlad Yayınları.
- Çağlar, D. (2006). *Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri*. Marmara Üniversitesi SBE.
- Kazancı, M. (2005). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ledingham, J., & Bruning, S. (1998). Relationship Management and Public Relations: Dimensions of an Organization-public Relationship. *Public Relations Review*(24), 55-65.
- Örücü, E. (2006). *Modern İşletmecilik*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özdemir, İ. (2010). *Bankacılık Sistemi ve Mevzuatı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Tolon, M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*(4), 63-88.
- Yatkin, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İlker Özdemir
Dr. Ankara Üniversitesi, Beypazarı M.Y.O.
E-posta: ilozdemir@ankara.edu.tr

Yazı Bilgisi:

Alındığı tarih: 26 Ekim 2011
Yayına kabul edildiği tarih: 15 Kasım 2011
E-yayın tarihi: 24 Ocak 2012
Yazıcı çıktı sayfa sayısı:12
Kaynak sayısı:9