


COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE BANKA HİZMETLERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARI*

*Relationship Marketing Applications in Banking Services During The
Covid-19 Epidemic*

Nuriye Güreş

(Doç. Dr.), İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun, Antakya Türkiye
e-mail: nuriye.gures@iste.edu.tr

 ORCID 0000-0002-0149-8301

1. Giriş

Dünya’da ve Türkiye’de görülen Yeni Korona virüs Hastalığı (Covid-19), insanların yaşamlarını etkilediği gibi, işletmelerin de faaliyetlerinde bir takım değişikliklere yol açmıştır. Hizmet sektöründe önemli bir yeri olan bankacılık sektörü de bundan etkilenerek, pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yapmak durumunda kalmıştır (Fernandes, 2020: 17). Çünkü bankaların sunduğu ürün bir hizmet çeşidi olup; hizmet sektöründe üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmekte ve insan faktörü hizmet sunumunun merkezinde yer almaktadır (Zeithalm ve Bitner, 1996: 19). Covid-19 salgınından dolayı üretim ve istihdamda azalma olacağı ve bunun da talebi olumsuz etkileyeceği belirtilmektedir (Guerrieri vd., 2020: 2). Hassas sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe de, talebin düşmemesi ve müşteri kaybı yaşanmaması açısından, müşterilerin o bankanın ödeme gücüne yönelik olumsuz düşüncelere kapılmaması son derece önem kazanmaktadır (Cecchetti ve Schoenholtz, 2020: 78). Dolayısıyla bankaların bu süreçte dikkatli olmaları ve bu yoğun rekabet ortamında müşterilere yönelik iyi bir strateji izlemeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle Covid-19 sürecinde bankalar, hem çalışanlarını hem de müşterilerini koruyarak, daha etkin hizmet sunabilmek amacıyla, teknolojik yeniliklerden de yararlanarak farklı hizmet sunumlarına yönelmişlerdir.

Covid-19 sürecinde yaşanan bu belirsizlik ve riskten dolayı, değişen pazar koşullarında bankaların müşterilerini memnun etmesi, uzun

* Bu çalışma yazarın "Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması" başlıklı doktora tezinin bir bölümünün, Covid-19 sürecindeki bankacılık faaliyetlerine uyarlanmış halidir.

vadede kalıcı ilişkiler geliştirerek onların elde tutulması daha çok önem kazanmıştır (Buehler vd., 2020: 6). Bankacılık sektörü Covid-19 salgın sürecini en iyi şekilde yönetebilmek ve rekabetin gerisinde kalmamak için, özellikle teknolojiden de yararlanarak, müşterilere yönelik hizmetlerini farklılaştırmış (Girish ve Manu, 2020: 8) ve böylece bu durumdan en az derecede etkilenmeye çalışmıştır.

Covid-19 sürecinde bankalar, müşterileriyle olan ilişkilerini muhafaza edebilmek, onları memnun ederek elde tutmak amacıyla sundukları hizmetleri çeşitlendirmeye ve bire bir ilişkilerini sürdürmeye gayret göstermiştir. Bu kapsamda, alternatif dağıtım kanalları genişletilmiş ve müşteriler bankacılık işlemlerini yaparken, özellikle telefon bankacılığı, dijital bankacılık, internet bankacılığı, mobil uygulamalar, ATM Bankacılığı ve temassız işlemler (Zeybek, 2018: 85) kullanmaya yönlendirilmiştir. Böylece kalabalık ortamlara girmenin, paranın elden ele dolaşmasının hijyen açısından tehdit oluşturmasından dolayı, sosyal mesafeyi koruyarak ve fiziksel teması en aza indirerek salgının yayılımı azaltılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, Covid-19 sürecinde bankaların aldığı tedbirler, teknolojiden de yararlanarak sunulan hizmetler, ilişki pazarlaması çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır.

2. İlişki Pazarlaması

Eski bir kavram olmasına rağmen, 1990'larda pazarlama literatürüne giren ilişki pazarlaması, hizmet kalitesi ve müşteri tatminiyle yakından ilgili olup, özellikle hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır (Karaman, 2018: 25). İlişki pazarlaması kavramı ilk kez 1983 yılında Berry tarafından kullanılmış ve "İşletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve artırılması" şeklinde tanımlanmıştır (Berry, 1983'ten akt. Berry, 1995: 236). Berry (1983)'ye göre, yeni müşterilerin elde edilmesi, pazarlama sürecinde yalnızca ara bir adım olarak görülmelidir. İlişkinin kuvvetlendirilmesi, sadık olmayan müşterilerin sadık hale dönüştürülmesi ve müşterilere devamlı müşteri gibi hizmet verilmesi de pazarlamada dikkate alınmalıdır.

İlişki pazarlaması, tüketici tercihlerinin önemsenmediği, ürün ve satışa odaklı geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır (Alabay, 2010: 214) ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı dikkate alan modern pazarlama anlayışına dayanmaktadır (Tekin vd., 2014: 227). Yeni müşteri kazanmak için kısa dönemli pazarlama faaliyetleri yerine, daha çok mevcut müşterilerin uzun vadede elde tutulmasına yönelik gerçekleştirilen çabalaradır (Grönroos, 1995: 252).

Bir başka tanıma göre ise ilişki pazarlaması; "Özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi

uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarlanan herhangi bir pazarlama stratejisi“ olarak kabul edilmektedir (Tek, 1997: 51). Müşterilerle yakın ilişki kurulması neticesinde, müşterilerin ilişki pazarlaması aracılığıyla; sosyal, psikolojik, ekonomik ve tanınmadan kaynaklı faydalar elde edebileceği belirtilmektedir (Gwinner vd.,1998: 103).

İlişki pazarlamasının; müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi, artırılması ve ticarileştirilmesinin yanı sıra, her iki tarafın yarar sağlayabilmesi için, uzun vadede müşteriyle; birbirini etkileyen, bireysel ve değer yaratıcı bağlantılar kurarak ilişkinin kuvvetlendirilmesi olduğu belirtilmektedir (Grönroos, 1990: 5; Shani ve Chalasani, 1992: 44). Bu açıklamalarda, bireysel müşteri-satıcı ilişkisi üzerinde durulmakta ve uzun vadede her iki tarafın ilişkiden yarar sağlaması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, müşterilerin elde tutulması önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar, yeni müşteri kazanmak için gösterilen çabaların (reklam, fuar vb.), mevcut müşteriyi elde tutmak için katlanılacak maliyetten çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 13).

İlişki pazarlaması sadece müşterilere yönelik değildir. Aynı zamanda işbirliğine dayalı çalışmalarla değer yaratabilmek için; müşteriler, satış elemanları, tedarikçiler, kanal üyeleri, rakipler ve diğer iş ortakları vb. ile yakın ilişki geliştirmesidir (Nevin, 1995: 327). Bahsedilen gruptaki –potansiyel- müşterilerden nasıl yararlanacağını belirlenmesi, ilişki pazarlamasının en temel amacıdır (İslamoğlu, 2013: 32). Özetle ilişki pazarlaması, işletmelerin müşteri merkezli, uzun vadeli sürdürülebilir stratejik planları dikkate alarak müşteri tatmininin sağlanması amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olup, karşılıklı olarak fayda sağlanan ve işletmelerin yoğun rekabet ortamında uzun vadede başarılı olabilmesi için son derece önemli bir konudur (Gök, 2006: 60).

3. Covid – 19 Süreci

İlk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında görülen Covid-19, solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020a). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Şubat'ta korona virüs kaynaklı hastalığa **Covid-19** adını vermiştir. Daha sonra küresel salgın anlamına gelen "pandemi" olarak ilan edilmiştir (DSÖ, 2020). DSÖ Başkanı Tedros Adhanom Ghebreyesus, Covid-19'un "korona"nın co'su, "virüs"ün vi'si ve hastalık kelimesinin İngilizcesi "disease" sözcüğünün d'sinden türetildiğini söylemiştir (BBC, 2020).

Salgın başlangıçta Vuhan bölgesindeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana

bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. Korona virüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç korona virüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Korona virüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020a).

Tüm dünyada hızla yayılmakta olan Covid-19'un Türkiye'de de ilk vakanın görüldüğünün açıklandığı 11 Mart'tan itibaren (Euronews, 2020), ülkemizde birtakım tedbirler alınmaya başlanmış ve bu süreç en etkin şekilde yönetilmeye çalışılmıştır. Tüm vatandaşların, çalışanların, müşterilerin ve farklı sektörlerin bu durumdan en az oranda etkilenebilmeleri için birçok tedbir alınmıştır. Hastalıkla mücadele kapsamında, hem kamu kuruluşlarında hem de özel kuruluşlarda, sosyal mesafe ve hijyen kuralları konulmuş ve özellikle maske kullanımı zorunlu hale getirilmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2020).

4. Yöntem

Covid-19 sürecinde, banka hizmetlerinde ilişki pazarlamasına yönelik uygulamaların incelendiği bu çalışmada, araştırmanın evrenini, ulusal kamu ve özel bankalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilecek bankaların listesi, Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerinden temin edilmiştir (TBB, 2020). Buna göre Türkiye'de üç kamu ve dokuz özel banka olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, kamu ve özel banka sayısını dengeleyerek analiz yapabilmek amacıyla, 20 kişiye pilot çalışma yapılmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren özel bankalardan hangilerinin daha çok akıllarına geldiği sorulmuştur. Buna göre en çok akla gelen ilk üç özel banka, çalışmaya dahil edilerek, üç (3) özel, üç (3) de kamu bankasının ilişki pazarlaması kapsamında sundukları hizmetler, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Öncelikle nitel araştırma kapsamında "Görüşme" yönteminden yararlanılarak, bir özel ve bir de kamu bankası yetkilisi ile telefon görüşmesi yapılmıştır. "Görüşme" yöntemi; sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olup, sözel iletişim yoluyla gerçekleştirilmektedir (Mil, 2007: 3). Daha sonra hem buradan elde edilen, hem de bankaların internet sayfaları ve sosyal medya hesaplarından elde edilen verileri değerlendirebilmek amacıyla İçerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan İçerik analizi, yazılı ya da sözlü metni analiz ederek anlamlı rakamlara dönüştürme olarak tanımlanmaktadır (Çiçek vd., 2010, s.197). İçerik analizi çerçevesinde değerlendirme kriterleri olarak müşterilere sunulan hizmetler dijital kanallar (internet üzerinden,

mobil uygulamalar üzerinden, telefon hatları üzerinden ve temassız) ve şubelerde sunulan hizmetler ana başlıklarında değerlendirilmiştir. Ayrıca şubeye ve banka çalışanlarına yönelik uygulamalar da analize tabi tutulmuştur. Böylece COVID-19 sürecinde bankaların müşterilere ve çalışanlarına yönelik aldıkları tedbirler ve sundukları hizmetler belirlenmeye çalışılmıştır.

5. Covid 19 Sürecinde Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması

Covid-19 sürecinde, Türkiye’de faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının müşteri ve çalışanlarına yönelik aldıkları tedbirler ve sundukları hizmetler ilişki pazarlaması kapsamında incelenmiş ve yapılan içerik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

5.1. Bankaların Müşteriye Yönelik Uygulamaları

Covid-19 sürecinde, özel ve kamu bankaların, teknolojik imkanlardan da yararlanarak, müşterileri elde tutabilmek amacıyla uyguladıkları faaliyetler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Müşterilere Sunulan Hizmetler

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
İnternet bankacılığı	6	100	0	0	6	100
Mobil uygulamalar	6	100	0	0	6	100
Telefon hatları üzerinden sunulan hizmetler	6	100	0	0	6	100
Temassız işlemler (QR kodla ve şifresiz yapılan işlemler)	6	100	0	0	6	100
ATM bankacılığı	6	100	0	0	6	100
Alışveriş işlemlerini kredi kartı veya banka kartıyla şifresiz yapma	6	100	0	0	6	100
65 yaş üzeri müşterilere sunulan hizmetler	6	100	0	0	6	100
Kredi ödemelerinde öteleme sağlanması	6	100	0	0	6	100
Belirli kredi başvurularını çevrimiçi, mobil ve telefon bankacılığı üzerinden yapabilme	6	100	0	0	6	100
Müşterilerle çevrimiçi canlı görüşme yapılması	6	100	0	0	6	100
Engelsiz bankacılık	6	100	0	0	6	100

İnternet bankacılığı tüm bankalar tarafından, haftanın 7 günü ve günün 24 saati sunulan bir hizmet olup, müşteriler birçok bankacılık

işlemini (hesap, kart, yatırım, kredi işlemleri, para aktarma, çeşitli ödemeler gibi) buradan yapabilmektedir. Müşterilerin salgın öncesinde de yararlandığı internet bankacılığı, bu süreçte, müşteriler tarafından daha çok kullanılmış ve bankalar tarafından da kullanımı teşvik edilmiştir. Müşterilerin banka ile iletişimlerinde, internet üzerinden e-posta göndererek iletişim kurmaları da önerilmiştir. Bu süreçte hem çalışanların hem de müşterilerin sağlığı açısından yüz yüze iletişim kurulamadığı için, müşterilerle çevrimiçi canlı görüşmeler yapılarak, ilişkiler sürdürülmeye çalışılmıştır. Ayrıca bankalar internet sayfalarında, dijital bankacılık uygulamalarının kullanımına ve korona virüs tedbirlerine yönelik bilgilendirici yazıları da paylaşmışlardır.

Mobil yazılım / uygulama, çeşitli işletim platformlarında çalışan, çoklu programlama dilleriyle oluşturulan ve mobil cihazlar, özellikle cep telefonları, avuç içi bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinde kullanılan yazılımlar olarak bilinmektedir (Chmielarz, 2015: 1086). Salgın sürecinde, daha çok banka müşterisi, cep telefonu üzerinden bankaların mobil uygulamasını indirerek, daha çok kullanmaya başlamış ve mobil uygulama kullanım oranı bu süreçte artış göstermiştir. Böylece birçok bankacılık işlemi bu yöntemler kullanılarak, Covid-19 sürecinde sosyal mesafenin korunması ve güvende kalma sağlanmaya çalışılmıştır. Mobil uygulamalar ile hesap açma, nakit avans çekme, fatura ödemesi (ödeme), kredi kartı işlemleri, anında kredi başvurusu gibi birçok bankacılık işlemi yapılabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler bu süreçte, banka şubesine gitmeden birçok bankacılık işlemini gerçekleştirebilmiştir. Bunun yanı sıra, mobil uygulamalar ile kullanıcıların temassız ve güvenilir ödeme yapmalarına imkan tanınmıştır. Örneğin anlaşmalı benzin istasyonlarından yapılacak benzin ya da dizel yakıt alımlarında araçtan inmeden ödeme imkanı da sunulmaktadır. Müşteriler, akıllı telefonlarına mobil uygulamayı indirerek, farklı bankalara ait kredi kartlarını sisteme tanıtarak, bu hizmetten yararlanabilmektedir.

Bu süreçte tüm bankalar, müşterilerin özellikle telefon üzerinden müşteri iletişim merkezini (Çağrı merkezi) arayarak bankacılık işlemlerini yapması da önerilen diğer bir hizmettir. Müşteriler telefon üzerinden birçok bankacılık işlemi (şifre ve güvenlik, kredi kartı, hesap bilgileri, para aktarma, ödeme ve yatırım işlemleri gibi) 7 gün / 24 saat, kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmıştır. Yine bu dönemde bankalar, kısa mesaj (SMS) vasıtasıyla, müşterilerini bilgilendirmeye ağırlık vermiş ve özellikle WhatsApp hatları da yoğun olarak kullanılmıştır.

Temassız ve mobil ödeme; kredi kartları, banka kartları veya 5.0 ve üzeri işletim sistemine sahip Android özellikli akıllı telefonlar ile POS cihazı arasında temas olmadan yapılan ödeme işlemleridir (İşbank, 2020) Ödeme işlemi sırasında, kullanıcı temassız kartını veya telefonunu POS

cihazına yakın mesafede tutmakta ve ödeme bilgileri kablosuz olarak gönderilmektedir. Temassız işlemler müşterilere; kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, güvenilir, hijyenik ve şifre anımsama gerekliliğini ortadan kaldırma gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Eren, 2020: 109). Bunun yanı sıra, Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 yılında nakit taşıma ve nakit ile ödeme yapmanın virüsün yayılmasına neden olduğunu ilan etmesi ve özellikle temassız ödeme yöntemlerini önermesi ile (DSÖ, 2020), bankalar müşterilerini alışverişlerde, temassız ödeme yöntemlerini daha çok kullanmaya teşvik etmiştir. Bu kapsamda tüm bankalar, temassız ödemelerde şifresiz işlem limitini, Covid-19 önlemleri kapsamında Bankalar arası Kart Merkezi (BKM, 2020) kararı ile 120 TL'den 250 TL'ye çıkarmıştır. Müşterilerin nakit ihtiyacı için ATM'lerden günlük nakit çekim limitleri yükseltilmiştir. Kişisel korunma ve hijyenin çok önemli olduğu bu süreçte, mobil uygulamalar üzerinden QR kod (karekod) uygulamasıyla, hızlı ve güvenilir bir şekilde para çekilebilmekte, alışveriş yapılabilir. Ayrıca alışverişlerde kredi kartlarının yanı sıra hesap kartları da temassız ödemelerde kullanılmaktadır.

Covid-19 salgınının çıktığı ilk dönemlerde, risk altında bulunan 65 yaş ve üzeri kişilerin sokağa çıkma yasağından dolayı, bankalar bu müşterilerine yönelik (portföy müşterileri) bazı istisnai uygulamalar getirmiştir. Bu müşterilere öncelikle alternatif dağıtım kanalları önerilmiş, herhangi bir talimat vermeleri gerektiğinde, yazıyı imzalayarak, bir yakınının bankaya evrakı getirmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca bu yaş grubundaki emekli müşterilerin, maaşlarını evlerinden çıkmadan çekebilme ve bankaya gitmeden telefon, internet ve mobil uygulamalar üzerinden kredi talebinde bulunabilme imkanı tanınmıştır.

Bankalar, salgından etkilenen bireysel ve kurumsal müşterilere destek olmuş, kredi ödemelerinde, talep eden müşterilere, kredilerinde öteleme yapılmıştır. Ayrıca belirli kredi başvuruları çevrimiçi, mobil, telefon üzerinden de alınmıştır. Ayrıca engelsiz bankacılık çerçevesinde, engelli müşterilere (görme, ortopedik ve işitme engelliler) yönelik hizmetler de genişletilmiş ve internet, mobil, Telefon, ATM, POS üzerinden verilen hizmetleri kullanmaya yönlendirilmiştir.

5.2. Şubeye Yönelik Uygulamalar

Bankalar, Sağlık Bakanlığı'nın bankalara yönelik belirlediği Covid-19 tedbirlerini de dikkate alarak (Anadolu Ajans, 2020), hem müşterilerini hem de çalışanlarını Covid-19 salgınından korumak amacıyla, Tablo 2'de belirtilen tedbirleri almış ve uygulamıştır.

Tablo 2. Müşterilere ve Çalışanları Korumaya Yönelik Şubedeki Uygulamalar

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Şubelerde dezenfektan çalışmaları	6	100	0	0	6	100
Şeffaf seperatörler	6	100	0	0	6	100
Yiyecek-içecek servisinin kaldırılması	6	100	0	0	6	100
Kişisel koruyucu malzeme tedariki	6	100	0	0	6	100
Şubeye sıra ile alınma	6	100	0	0	6	100
Maske ile giriş	6	100	0	0	6	100
Ateş ölçümü yapılması	6	100	0	0	6	100
HES kodu ile giriş	6	100	0	0	6	100

Tablo 2’den de görüleceği üzere hem özel hem de kamu bankalarının tamamı, yurt genelindeki şubeleri ve tüm hizmet birimlerini düzenli olarak dezenfekte etmektedir. Şubelerde hijyen amaçlı müşterilere dezenfektan verilmiştir. Ayrıca bazı bankalar, ATM’nin yanına da dezenfektan aparatı koymuştur. Şubelerdeki müşteri yoğunluğunun yaratabileceği olumsuz etkilerden kaçınmak için aynı anda sınırlı sayıda müşteriye hizmet verilmiştir. Bu kapsamda hem müşteriler hem de çalışanların sağlığı için, şube içinde kalabalık oluşturarak kimsenin sağlığını riske atmamak amacıyla, müşteriler sosyal mesafeye uygun şekilde gruplar halinde ve içerideki çalışan sayısı kadar alınmıştır. Sosyal mesafeyi korumak için, gişe bankalarına ve çalışma masalarına şeffaf seperatörler yerleştirilmiş ve şubelerdeki koltuk sayıları azaltılmıştır. İlaveten hastalığın bulaşma riskini azaltmak için, şubelerde müşterilere sunulan ikramlıklar kaldırılmıştır.

Tüm banka şubelerine girişlerde, hem çalışanlar hem de müşteriler, maske takmakta, ateş ölçümü yapılmakta ve HES (Hayat Eve Sığar) koduyla içeriye alınmaktadır. HES kodu, Kontrollü Sosyal Hayat kapsamında, ulaşım ya da ziyaret gibi işlemlerde, kurumlarla ve kişilerle, Covid-19 hastalığı açısından herhangi bir risk taşıyıp taşımadığınızı güvenli bir şekilde paylaşılmasını sağlayan bir koddur. Paylaşılan HES kodları, uygulama üzerinden ya da kurumlara sağlanan servisler aracılığı ile sorgulanabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020b).

5.3. Çalışanlara Yönelik Uygulamalar

Covid -19 sürecinde bankalar, çalışanlarının da sağlığını korumak amacıyla çeşitli düzenlemelerde bulunmuş, böylece çalışanlarına verdiği

değeri göstererek, mevcut ilişkileri muhafaza etmeye ve kalifiye elemanları elde tutmaya çalışmıştır. Bu kapsamda çalışanlara yönelik uygulamalar, özel ve kamu bankaları olmak üzere Tablo 3’de ve Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 3. Özel Bankaların Çalışanlarına Yönelik Aldığı Tedbirler

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Kurum içinde ayrı bir ekip oluşturma	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için destek hizmetleri	3	100	0	0	3	100
Sosyal destek servisi	0	0	3	100	3	100
Korona virüs konusunda dijital eğitimler	3	100	0	0	3	100
Yurt içi, yurt dışı tüm seyahat, eğitim ve etkinliklerin ertelenmesi	3	100	0	0	3	100
Toplantı ve eğitimlerin dijital kanallar üzerinden yapılması	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için kişisel koruyucu malzeme tedariki	3	100	0	0	3	100
Şube içinde alınan önlemler	3	100	0	0	3	100
Hamile ve kronik rahatsızlığı olanların evden çalışması veya idari izinli sayılması	3	100	0	0	3	100
Alternatif çalışma şekilleri	3	100	0	0	3	100
Dönüşümlü çalışma süreleri	3	100	0	0	3	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde Sağlık Kuruluşları ve çalışanlarına destek verilmesi	3	100	0	0	3	100
Motivasyon amaçlı genel bilgiler sunma	1	33,33	2	66,66	3	100

Tablo 4. Kamu Bankalarının Çalışanlarına Yönelik Aldığı Tedbirler

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Kurum içinde ayrı bir ekip oluşturma	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için destek hizmetleri	3	100	0	0	3	100
Sosyal destek servisi	1	33,33	2	66,66	3	100
Korona virüs konusunda dijital eğitimler	3	100	0	0	3	100
Yurt içi, yurt dışı tüm seyahat, eğitim ve etkinliklerin ertelenmesi	3	100	0	0	3	100
Toplantı ve eğitimlerin dijital kanallar üzerinden yapılması	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için kişisel koruyucu malzeme tedariki	3	100	0	0	3	100
Şube içinde alınan önlemler	3	100	0	0	3	100
Hamile ve kronik rahatsızlığı olanların evden çalışması veya idari izinli sayılması	3	100	0	0	3	100
Alternatif çalışma şekilleri	3	100	0	0	3	100
Dönüşümlü çalışma süreleri	3	100	0	0	3	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde Sağlık Kuruluşları ve çalışanlarına destek verilmesi	3	100	0	0	3	100
Motivasyon amaçlı genel bilgiler sunma	0	0	3	100	3	100

Hem özel hem de kamu bankaları, Covid-19'la ilgili banka içi ve ilgili kurumlarla olan koordinasyonu sağlamak ve gelişmeleri takip etmek için, bir ekip oluşturmuştur. Bu ekip, Covid-19 salgınının başladığı günden itibaren çalışanları dikkat edilmesi gerekenler konusunda, düzenli aralıklarla bilgilendirmiştir. Dijital olarak verilen bu eğitimlerle, önleyici ve koruyucu tedbirler hakkında çalışanlar, sürekli olarak bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu süreçte bankalar, çalışanların sorularını yanıtlamak ve gerekli yönlendirmeleri yapabilmek için Destek Hattı oluşturmuş ve gelen sorulara en kısa zamanda yanıt vererek,

çalışanlarla etkileşimi sürdürmüştür. Sadece bir kamu bankası tamamen telefon ortamında gerçekleşen “Sosyal destek Servisi” hizmeti oluşturmuş ve bunu da internet sayfasında paylaşmıştır. Bu hizmet ile çalışanların tüm sağlık ve yaşam sorunları için; doktor, psikolog, fizyoterapist, pedagog, spor bilimi uzmanı ve diyetisyen ile görüşme fırsatı sunulmuştur. Uzmanlık gerektiren konularda ise bilim insanlarından bilgi alarak, personelin bireysel sorunlarını çözmeleri, sağlıklı ve mutlu çalışan olmalarına katkıda bulunulmuştur.

Hastalığın yayılımını azaltmak amacıyla evde kalınması gereken Covid-19 sürecinde, hem evden çalışmak durumunda olan çalışanlarını hem de müşteriler ve tüm toplumun bu günleri sıkılmadan, rahat bir şekilde geçirebilmeleri için, sadece bir özel banka bu süreçte internet sayfası ve sosyal medya sayfaları üzerinden motivasyon amaçlı faydalı bilgiler paylaşmıştır. Bu bilgiler; beslenme ve egzersiz önerileri, çocuklarla evde verimli çalışabilme yöntemleri, evde zamanı güzelleştirebilecek kültür, sanat aktiviteleri, hobilere yönelme, sanal müze turlarına katılım, Instagram ve Facebook üzerinden müzik, şiir, heykel, resim gibi sanatsal aktivitelere katılma, evde yapılabilecek yeni etkinlikler (ekmek yapmak, kendi saçını kesmek, maske yapmak gibi) ve sanal kurslara katılımı teşvik edilmesidir. Böylece onlara evde yapılabilecek aktiviteler konusunda ilham vermeye ve morallerinin arttırılmasına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Bankaların tamamının, tüm yurt içi, yurtdışı seyahat, eğitim, organizasyon ve etkinlikleri erteledikleri, toplantı ve eğitimleri dijital kanallar üzerinden yaptığı belirlenmiştir. Toplum sağlığını korumak açısından, zorunlu olarak yurt dışı seyahat gerçekleştiren çalışanlar, seyahat dönüşünde çalışma alanlarına alınmayarak, 14 gün boyunca uzaktan/evden çalışmaları sağlanmıştır. Ayrıca hamile ve kronik rahatsızlığı bulunan çalışanların evden çalışmasına imkan tanınmış, eğer çalışamıyorlarsa idari izinli sayılmışlardır.

Yine bu süreçte çalışanların korunması amacıyla, bankalarda alternatif / esnek çalışma şekilleri getirilerek, özellikle evden çalışma uygulamasına geçilmiştir. Hem şube hem de müşteri hizmetleri çalışanları bu şekilde hizmet vermeye devam etmiştir. Dönüşümlü çalışma süreleri getirilerek; personelin yarısı 14 gün işyerinde, diğer yarısı da 14 gün evden çalışmak üzere, çalışma düzeninde değişiklik yapılmıştır. Müşterilere evden çalışılarak, uzaktan hizmet sunma, özel ve kamu bankaların tamamında uygulanmıştır. İlk zamanlarda mesai saatlerinde de değişiklik yapıp, 12.00-17.00 saatleri arasında şubeden hizmet sunulmuş, daha sonra normalleşme sürecinden itibaren, birçok bankada normal mesai sürelerine dönmüştür (Anadolu Ajansı, 2020). Ancak son dönemde Covid-19 vakalarının artış gösterdiği bazı illerde, Sağlık Bakanlığı'nın önerisi ve Valilik kararıyla, mesai saatleri yeniden

düzenlenmiştir. Buna göre kamu ve bazı özel bankalar, çalışma sürelerini kısaltarak, Sabah: 10.00-12.30, Öğleden sonra 13.30-16.00 veya 17.00 saatleri arasında hizmet vermeye başlamıştır (Cnnturk, 2020).

Bazı bankalarda yine tedbir amaçlı nöbetleşe çalışma sistemine geçilmiş ve şubeler dönüşümlü çalışmıştır. Yine çalışanlar geçici olarak, dönüşümlü bir şekilde diğer şubelerde de görev yapmıştır. Ayrıca çalışanlara temel sağlık malzemeleri; maske, sıvı dezenfektan ve eldiven gibi gerekli kişisel koruyucu malzemeler tedarik edilmiştir. Şubelerde para ile teması bulunan tüm çalışanların, eldiven ile çalışması sağlanmıştır. Olası vaka durumlarında, ilgili şube personeli karantinaya alınarak, şubeler dezenfekte edilmiştir. Ayrıca ilgili şubenin müşterilerine geçici personel ya da gezici şube aracılığıyla hizmet verilmiştir. Bu şekilde Covid-19 süreci en etkin şekilde yönetilerek, hem çalışanlar hem de müşterilerle kurulan ilişkilerin devamlılığı sağlanarak, kaliteli hizmet sunulmaya çalışılmıştır.

Tüm bu uygulamalara ilaveten, bankaların tamamı, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde, kendi çalışanlarının yanı sıra, sağlık çalışanlarını da destekleyici faaliyetlerde bulunmuştur. Bu kapsamda, salgının olumsuz etkilerini azaltmak ve ülke ekonomisini desteklemek amacıyla, sağlık kuruluşları ve mücadelenin ön saflarında bulunan çalışanlar için kaynak ayırmışlardır. Bu kaynakla, Sağlık Bakanlığı Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nin ve çalışanlarının acil ihtiyaç duyduğu teçhizat ve sarf malzemeleri konusunda destek verilmiştir.

6. Sonuç

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireyleri ve sektörleri etkileyen Covid-19, bankacılık sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Bankalar bu süreçte müşterilerine en iyi hizmeti sunarak, onlarla ilişkilerini sürdürmeye ve müşterilerini elde tutmaya çalışmıştır. İlişki pazarlaması kapsamında uygulanan bu faaliyetlerde, teknolojinin de yardımıyla, alternatif dağıtım kanallarından, özellikle dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanarak müşterilerin talepleri en hızlı ve kolay bir şekilde karşılanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte müşteriler, özellikle internet bankacılığı, mobil uygulamalar, ATM bankacılığı, temassız işlemler ve telefon bankacılığı kullanmaya yönlendirilmiştir. Salgın sürecinde hastalığın bulaşma riskini azaltmak, bankaya gitmeden işlemleri hızlı, hijyen ve güvenilir bir şekilde yapmak için, özellikle mobil uygulamaların kullanımı artış göstermiş ve müşteriler için en iyi seçeneklerden biri olmuştur (Girish ve Manu, 2020: 7).

Bu süreçte tüm bankalar, müşterilerin para ile temas etmeden, birçok bankacılık işlemini telefon, internet, ATM, temassız ve mobil ödemelerden yararlanabilmelerine imkan tanımıştır. Özellikle e-posta, kısa mesaj (SMS), WhatsApp uygulaması yoğun bir şekilde kullanılarak,

müşteriler bilgilendirilmiş ve iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Yine, temassız ödemelerde şifresiz işlem limiti ve ATM'lerden günlük nakit çekim limitleri yükseltilmiştir. Özellikle QR kod uygulamasıyla, hijyen sağlanarak, ve hızlı bir şekilde para çekilebilmiş ve alışveriş yapılabilmiştir. Ayrıca alışverişlerde sadece kredi kartları değil, hesap kartları da temassız ödemelerde kullanılabilmiştir.

Salgın sürecinde 65 yaş ve üzeri müşterilerin, daha çok risk altında olması ve uygulanan sokağa çıkma yasağından dolayı, bu müşteri grubuna birçok kolaylık sağlanmıştır. Bu kapsamda emekli müşteriler, maaşlarını evden çıkmadan çekebilmiş ve bankaya gitmeden telefon, internet ve mobil uygulamalar üzerinden kredi talebinde bulunabilmiştir. İlâveten, bankalar, salgından olumsuz etkilenen bireysel ve kurumsal müşterilerine destek olmuş, talep eden müşterilere, kredi ödemelerinde öteleme yapılmıştır. Bu müşteriler de, belirli kredi başvurularını çevrimiçi, mobil uygulama, telefon üzerinden gerçekleştirebilmiştir. Ayrıca engelsiz bankacılık çerçevesinde, engelli müşterilere yönelik hizmetler de artırılarak; internet, mobil, telefon, ATM, POS üzerinden verilen hizmetlerin kullanımı teşvik edilmiştir.

Bankalar bu süreçte hem çalışanlarının hem de müşterilerinin sağlığını koruyabilmek amacıyla, şube ve tüm hizmet birimleri düzenli olarak dezenfekte edilmiştir. Ayrıca, şubelerde dezenfektan temini, sosyal mesafeyi korumak için şeffaf seperatör kullanımı, ikramlıkların kaldırılması gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Müşteriler şubeye girerken maske takarak, ateş ölçümü yapılarak, HES kodu sorgulaması yapılarak, gruplar halinde ve içerideki çalışan sayısı kadar alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilen bankaların tamamı, çalışanlarına yönelik de birtakım uygulamaları hayata geçirmiştir. Bu kapsamda banka çalışanlarına Covid-19 süreciyle ilgili sürekli bilgi verilmiş, destek hatları oluşturularak çalışanların sorularına cevap verilmiştir. Şubede çalışan personele, kişisel koruyucu malzeme temin edilmiştir. Yine bu süreçte yüz yüze yapılan toplantı, eğitim ve seminerler, dijital ortama taşınmıştır. Benzer şekilde esnek çalışma, evden çalışma, geçici olarak farklı şubelerde çalışma sistemine geçilmiş olup, mesai saatlerinde değişikliğe gidilmiştir. Ayrıca hamile ve kronik rahatsızlığı olan çalışanlara, evden çalışma veya izinli sayılma imkanı sunulmuştur.

Sadece bir kamu bankası, tamamen telefon ortamında gerçekleşen "Sosyal Destek Servisi" ile çalışanların sağlık ve yaşam sorunlarını çözmek için, uzman desteği sunmuş ve bu bilgiyi kurumsal internet sitesinde paylaşmıştır. Ayrıca yalnızca bir özel banka, bu süreçte hem çalışanlara hem de müşterilere ve dolayısıyla tüm topluma yönelik; beslenme, sağlık, evde yapılabilecek aktiviteler vb. bilgileri, internet üzerinden paylaşmıştır. Bu kapsamda diğer bankaların da bu tür

faaliyetlerde bulunması ve bunu paylaşması, hem müşterileri hem de çalışanları memnun edebilecektir. Böylece onların kuruma bağlanmasına, yeni müşteri ve kalifiye personelin kuruma çekilmesine ve uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine katkı sağlanabilecektir. Ayrıca tüm toplumun da bu konularda bilgilenmesi ile Covid-19 sürecinin daha kolay atlatılabilmesine yardımcı olunabilecektir.

Tüm dünyada yayılan Covid-19, insanları ve faaliyetlerini oldukça kısıtlamıştır. Bu süreçte insanlar sadece zorunlu ihtiyaçlarını satın almak için dışarı çıkmıştır. Dolayısıyla bankaya gitmeden gerçekleştirilen bu işlemler, şubelerde alınan tedbirler ve çalışanların uzaktan hizmet sunmasına devam edilmesi, salgın sürecinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için oldukça önemlidir. Bu kapsamda, müşteri ve çalışanların elde tutulabilmesi için; bankaların müşterilerine sundukları alternatif dağıtım kanallarını, özellikle dijital bankacılık hizmetlerini, teknolojik yeniliklerden de yararlanarak geliştirmesi, uzun vadede rekabet gücünün arttırılabilmesi açısından faydalı olabilecektir.

Kaynakça

- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Anadolu Ajansı (2020, Mayıs 5). *Sağlık bakanlığı bankalardaki kovid-19 tedbirlerini belirledi.*
<https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakanligi-bankalardaki-kovid-19-tedbirlerini-belirledi/1839049>.
- Bankalararası Kart Merkezi (2020). *Temassız şifre limiti yenilendi.*
<https://bkm.com.tr/temassiz-sifre-limiti-yenilendi/>
- BBC, (2020, Ocak 20). *Koronavirüs nedir: Covid-19'a karşı hangi önlemler alınmalı, virüsün özellikleri neler?*
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538>
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Buehler, K., Conjeaud, O., Giudici, V., Samandari, H., Serino, L., Vettori, M., Webanck, L. & White, O. (2020). Leadership in the time of coronavirus: COVID-19 response and implications for banks. *McKinseyInsights*.
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/leadership-in-the-time-of-coronavirus-covid-19-response-and-implications-for-banks>
- Cecchetti, S. G. & Schoenholtz, K.L. (2020). Contagion: Bank runs and COVID-19. İçinde R. Baldwin & B. Weder de Mauro (Eds.), *Economics in the time of COVID-19* (77-80). CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Chmielarz, W. (2015). Study of smartphones usage from the customer's point of view. *Procedia Computer Science*, 65, 1085-1094.
- Cnnturk (2020, Kasım 16). *Bankaların çalışma saatleri değişti mi? ziraat bankası, halkbank, vakıfbank, iş bankası, garanti bankası yeni çalışma saatleri.* <https://www.cnnturk.com/turkiye/bankalarin-calisma-saatleri-degisti-mi-ziraat-bankasi-halkbank-vakifbank-is-bankasi-garanti-bankasi-yeni-calisma-saatleri>
- Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O.K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 187-206.

- Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (2020). *Corona virüs disease (COVID-19) pandemic*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Eren, B.A. (2020). Alışverişlerde temassız kredi kartı kullanım niyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Nesnelere interneti kavramının bankacılık yansıması. *Bankacılar Dergisi*, 115, 107-127.
- Euronews, (2020, Mart 11). *Sağlık bakanı covid-19 salgını ile ilgili açıklama yapıyor*. <https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salg-n-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor>
- Fernandes, N. (2020, Nisan 13). *Economic effects of corona virus outbreak (COVID-19) on the World Economy*. <https://ssrn.com/abstract=3557504>
- Girish, V. & Manu, M. Y. (2020). Impact of COVID-19 on mobile banking services. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(70), 1-8.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: Bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Guerrieri, V., Lorenzoni, G., Straub, L. & Werning, I. (2020, Nisan). *Macro economic implications of COVID-19: Can negative supply shocks cause demand shortages?* (No. w26918). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w26918>
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. G. & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- İçişleri Bakanlığı (2020, Eylül 8). *81 İl valiliği'ne koronavirüs tedbirleri konulu ek genelge gönderildi*. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi-08-09-20>
- İslamoğlu, A.H. & Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İş Bankası (2020, Mart 24). *Temassız işlem ile sağlığınıza koruyun.* <https://www.isbank.com.tr/blog/temassiz-kart-ile-odeme>
- Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi: Teorik bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 23-40.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. İçinde A. Yüksel, B. Mil & Y. Bilim (Eds.), *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin?* (3-26). Detay Yayıncılık.
- Nevin, J. R. (1995). Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4),327-334.
- Sağlık Bakanlığı (2020a). *Yeni korona virüs (COVID 19) hastalığı nedir?* <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>
- Sağlık Bakanlığı (2020b). *HES kodu nedir? Nasıl alınır?* <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/hes.html>
- Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6 (Fall), 43-52.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş.
- Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232.
- Türkiye Bankalar Birliği, (2020, Aralık 27). *27.12.2020 tarihi itibarıyla gruplar bazında, banka ve bankaların şube sayıları.* https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp
- Zeithalm, V.A. & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill International Editions.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm Dergisi*, 28(150), 79 – 107.

