



*The Journal of Academic Social Science Studies*

**JASSS**

*International Journal of Social Science*

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3350>

Number: 44 , p. 73-90, Spring II 2016

**Yayın Süreci**

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date - Yayınlanma Tarihi / The Published Date

16.02.2016

31.03.2016

## **MARKA KONUMLANDIRMADA İLİŞKİ YÖNETİMİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE WEB SAYFALARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

*RELATIONSHIP MANAGEMENT IN BRAND POSITIONING: AN  
ASSESSMENT ON WEB PAGES IN THE BANKING SECTOR*

*Yrd. Doç. Dr. Emel Tanyeri MAZICI  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi*

**Öz**

Markanın zihinlerde konumlandırılması ve bu konumun kalıcılığının sağlanmasında markalaşma sürecinin önemli noktalardan biri taraflara katma değer yaratabilecek ilişki ağı kurmak ve bunun yönetimini sağlamaktır. Özellikle yaygınlık kazanan web ortamı üzerinden ilişki yönetimi ise markalaşma amacı taşıyan her kurum ve sektör için son derece önemlidir. Bu kapsamda araştırmada Türkiye’de markalaşan ve taraflara olduğu kadar ülke ekonomisinde de artı değer yaratan sektörlerin başında gelen bankacılık baz alınarak web üzerinden ilişki yönetimi Taylor, Kent, White (2001) tarafından geliştirilen ölçek üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ölçeğinde 8 kategori ve buna bağlı 48 alt madde bulunmaktadır. Türkiye örnekleminde bankaların bilginin kullanılabilirliğine yönelik enformasyon kategorisinde yatırımcıya yönelik enformasyon kullanılabilirliğinde en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamaların ise yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçileri elde tutma ölçek maddelerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca Türkiye örnekleminde bankaların web üzerinden ilişki yönetiminde ağırlıklı olarak enformasyon sağlayıcı eğilimde olduğu; bu nedenle interaktivite sağlayıcı uygulamalara daha fazla yer vermesi gerektiği çıkarımında bulunulmuştur. Belli kategoriler ve alt maddelerinde sıklıkların yüksek olması bazı özelliklerin bankaların genelinde yaygın olarak kullanılmakta iken; bazı maddelerde ise az sayıda bankanın olumlu seyrettiğini göstermektedir. Bu sonuç marka konumlandırma keşfedilmemiş alanlar bulmak ve bu alanların kullanımında öncü olmanın önemliliğine işaret etmektedir. Öyle ki markanın zihinlerde konumlandırılması farklı olmayı ve yeni uygulamalar geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Konumlandırma, İlişki Yönetimi, Web Sayfaları, Bankalar

**Abstract**

One of the main points of branding process in the positioning of the brands in the mind and being permanence are establishing and managing a network of relationship that can create added value to the parties. Especially, the relationship management on web pages which gains wide currency is extremely important for all corporations and sectors which have aim of branding. In this study, the relationship management on web pages is analyzed over the scale developed by Kent, Taylor and White (2001) on the basis of banking which is the leading one among the sectors, branding in Turkey and creating added value to country’s economy as well as the parties. There are

8 categories and 48 associated sub-items in the study scale. It's observed in Turkey sample that the banks have the highest average in usefulness of information towards the investors in the category of usefulness of information and the lowest average is available in the scale items of return visit and conservation of visitors. Additionally, the results showed that the banks in Turkey sample mainly tend to be information provider in relationship management on web, for this reason it should include more interactive activities. The high frequency of certain categories and their sub-items shows that the limited number of banks progresses positively in some items while some features are widely used across the banks. This result is indicative of the importance of finding undiscovered areas and being pioneer in using these areas in brand positioning. Thus, the brand positioning in minds requires to be different and developing new applications.

**Keywords:** Brand Positioning, Relationship Management, Web Sites, Banks

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında yaşanan rekabet koşulları markaların kendilerini konumlandırmalarında hedef kitle ile derin ve kapsamlı ilişkiyi gerekli kılmaktadır. Öyle ki bu durum ilişki yönetiminin mümkün olduğu kadar özelleştirilmesi, kişiye hitap eder hale getirilmesi ve sürekli izlenmesi gibi faktörler doğurmaktadır. Bu kapsamda farklı olmak, öne çıkmak, fark edilmek, tercih edilmek ve bağımlılık yaratmak gibi marka olmanın temel kriterlerini daha da ileri boyutlarda gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu durum ise ağırlıklı olarak tüketicinin kontrolünde seyreden bir ilişki yapısına doğru değişmektedir.

Bayraktaroğlu'na göre sınırların kalktığı, rekabetin ve ürün çeşitliliğinin arttığı dünyada tüketiciye sunulan seçme özgürlüğü "tüketici demokrasisi" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram günümüz postmodern yaşamdan hareketle ortaya çıkmış bir kavramdır (2009, s.440). Nitekim bireyselleşmenin gitgide artması işletmeleri tüketicilerle iletişim kurmada farklı uygulamalara yönlendirmektedir (2009, s. 454). Bu farklı uygulamalardan biri de ilişki yönetimidir. İlişki yönetimi kurumun hedefleri doğrultusunda marka-tüketici ilişkilerinin başlatılması, sürdürülmesi ve sosyal referans etkileri oluşturmak suretiyle gerçekleştirilen iş stratejisidir (Sözer, 2004, s. 212).

Öyle ki bu iş stratejileri bir takım sebepler ve bunların ekseninde gelişen sonuçları doğurmaktadır. Örneğin bulunduğumuz dönemde yeni dalga teknolojilerin ortaya çıkışı ile birey-grup bağlantılılığı, karşılıklı etkileşim kavramları "katılım çağı"nı oluşturmaktadır. Bu dönemde haberlerin, düşüncelerin ve eğlence anlayışının insanlar tarafından oluşturulup tüketildiği görülmektedir. Bu durum ise günümüzdeki insanların tüketiciden-üretici tüketiciye (prosumer) dönüştüğü bir ortam yaratmaktadır (Kot-

ler, Kartajaya ve Setiawan; 2010, s. 17-18). Öyle ki işbirlikçi yapıya zemin hazırlayan bu teknolojik ortam bir markanın ürünlerini almaktan caymaya, kişilerin yaratıcılıklarını ortaya çıkarıp pazarlamaya ve milyonlarca insanı aynı çatı altında toplamaya kadar büyük boyutlu olaylar da oluşturmaktadır (Kotler vd.,2010, s. 20-21). Nitekim müşterilerin ilişki pazarlama ve katılım oluşturma noktasında ürün ve hizmetleri yeniden yaratma veya değiştirme açısından değişik motivasyonları olduğu görülmektedir. Pazarlamacıların kontrol gücünün çok azaldığı günümüz ortamında markalar "tüketicilerin kolektif gücüne" karşı kendilerini konumlandırma çabası sarf etmektedirler. Bu çaba içerisinde ise taraflar arası işbirliği önemli yer tutmaktadır (Kotler vd., 2010, s. 22).

Özellikle markalaşmış ve çok uluslu çalışan firmalar için ilişki yapı işbirliği etkisi yaratmaktadır (Şahin, 2004, s. 61). Lider markaların diğer markalarla kıyaslandığında müşteri kitlesiyle ilişkilerini aralıksız sürdürdükleri görülmektedir (Frampton, 2014, s. 91).

Kotler vd. (2010, s. 63)'nin de vurguladığı gibi günümüzde markaların yeni sahipleri tüketicilerdir ve organizasyonların başarısı bu toplulukların desteği ile şekillenmektedir. Zira markalar aktif olarak desteklenmezlerse basit ayırt edici işaretler olmaktan öteye geçemeyeceklerdir (Taşkın ve Akat 2012, s. 26).

## 1. İLİŞKİ YÖNETİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMADA ETKİSİ

İlişki kurmak ve bunu yönetmek markaların var olması ve devamlılıklarını sağlama açısından son derece önemlidir. Nitekim yaptıkları çalışmada Morgan ve Hunt (1994, s. 22) da bağlılık ve güvenin iyi ilişkiler geliştirme üzerinde oluşacağını vurgulamaktadırlar. Aynı şekilde halkla ilişkilerin temel mantığında da bu yapı kendini göstermektedir.

Günümüzde insanları sadece tüketici olarak görmektense kalbi, aklı, ruhu olan varlıklar olarak nitelendirip muamele etmenin gerekliliğini kavramış bir anlayışın hakimiyetinden bahsetmek mümkündür (Kotler vd., 2010, s. 16).

Bu kapsamda "ilişki" kavramına bakıldığında; en az iki tarafın yer aldığı amaçlı faaliyetlerde kurulan ve yürütülen geçici veya kalıcı olan duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ (Erdoğan, 2006, s. 16) olarak tanımlanabildiği görülmektedir. İlişki yönetimi ise öncelikli olarak kamu yararını gözetme odaklı karşılıklı yarar, rıza, uzlaşma, güven, diyalog üzerine kurulu uzun dönemli süreci gösterir. Genellikle kazan-kazan boyutu üzerine kuruludur (Hutton, 1999, s. 208). Çünkü ilişki iki yönlü simetrik iletişim ve diyalogsal zemine dayandığında eşit haklar ve karşılıklı güven ekseninde daha doğru anlam bulmaktadır (Kalender, 2008, s. 17).

Diyalogsal iletişime vurgu yapması bakımından simetrik iletişim modelinde de Grunig ve White, problemlerin çözümü ve ortak anlayışın oluşturulması ve hedef kitle ile ilişki kurmaya dikkat çekmektedirler. İlişki kurma ve diyalog konusu her iki tarafta ikna ve davranış değişikliği noktasında sorumluluk yaratmaktadır (2005, s. 52). Bu yolla özellikle anlaşmazlıkların çözümü ve uzun soluklu iletişim kurma noktasında dengeli iletişim akışı sağlanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010, s. 243). Pazarlama bakış açısında da firmanın ilişkide bulunduğu gruplarla güçlü ilişkiler kurma ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlama faaliyetleri (Morgan ve Hunt, 1994, s.21) etkileşim yaratma özelliği nedeniyle (Grönroos, 1996, s.11) önemli olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda bir markanın markalaşma sürecinde geliştirmiş olduğu ilişkiler, şebekeler ve etkileşimlerde ilişkisel yapıya (Gummesson,1997, s. 272) dikkat çekilmektedir. Nitekim stratejik ilişki yönetiminde kullanılan taktik veya araçlar ise duyurma, ürün yerleştirme, haber üretme, konuşmalar, kişilerarası iletişim, web siteleri, yayınlar, ticari göstergeler, kurumsal kimlik programları, kurumsal reklam programlarıdır (Hutton, 1999, s. 211). Bu kavramlar ve bunların vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetler arasında web sitelerinin ilişki yönetimi adına önem taşıdığı söylenebilir.

Bu ekseninde markalaşmaya bakıldığında karşılıklı yoluya tüketiciler ile ilişkiler daha

derin bir boyut kazandıkça tüketicilerin marka bağlılığı oluştuğu görülmektedir. Oluşan bu bağlılık zamanla tüketicinin salt olarak "müşteri" rolünü değiştirerek ve diğer tüketicilere de iletişim kurmasında marka için sosyal referans elçisi görevini yerine getirmeye başlamaktadır (Sözer, 2009, s. 14). Öyle ki ilişki kurma marka olma ve markayı tüketici zihninde konumlandırması noktasında gerekliliği hissedilen bir kavram olmaktadır.

Nitekim marka, değer yaratarak bağlılık oluşturan ve bu sayede yenilik ve gelişimde öneme sahip şirket varlıklarından birisidir. Organizasyona enerji ve hareketlilik kazandırmak adına marka, ruh gibi yaşamsal öneme sahiptir (Bruce ve Harvey, 2010, s. 4).

Genel olarak marka, Aaker'e göre herhangi bir mal ya da hizmeti rakiplerinden ve kendisiyle aynı kategoridekilerden ayıracak isim, sembol, logo gibi tanımlayıcılarıdır (1991, s. 7). Travis'e göre ise marka; kurum-kuruluş, keşif, teknoloji, patent, logo, slogan değil tüm bunlardan daha fazlasıdır. Ürün ya da hizmetin kendisi de değildir. Ürünün fabrika da üretilmesi gibi marka da zihinlerde üretilmiş bütün bir süreçtir (2000, s. 15). Marka davranışlarıyla ve bütünüyle garanti sağlayan (2000, s. 17) güven yaratan bir kavramdır.

Nitekim Travis'e göre marka, sonlu bir süreç olarak değil her daim devam eden bir iş olarak görüldüğü takdirde başarılı olabilmektedir. Öyle ki markalama işin bir parçası değil, işin kendisi olmayı gerektirmektedir (2000, s. 4).

Bu noktada markanın var olan değerini sürdürülebilir kılma ve devamlı hale getirme açısından "konumlandırma" kavramı önem kazanmaktadır. Literatürde konumlandırma kavramını ilk defa Ries ve Trout'un (1981) "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı çalışmalarında kullandıkları görülmektedir. Kavram ürün ya da hizmetin potansiyel müşteri zihninde edindiği biçimdir.

Marka konumlandırmada markanın iletişim stratejisinin hedef kitleye anlatılması ve bu yolla paydaşların kuruluş hakkında ne düşünmesinin belirlenmesi amaçlanır (Bowker, 2014, s. 214). Konumlandırma stratejisinde yeni ürün/hizmetler oluşturmanın yanında zihinlerde var olan algılamaları oluşturmak ve geliştirmek istenmektedir (Göksel, Kocabaş, Elden; 1997, s. 51). Bu noktada günümüzdeki konumlandırma

faaliyetlerinin çoğunluğunda tüketici istek-beklentilerinin ve rakiplerin temel alındığı yaklaşımları görmek mümkündür (Aktuğlu, 2009, s. 126). Bu bağlamda markayı tüketici zihninde rakipler açısından üstün bir konuma yerleştirebilmek için kayda değer bir farklılaşma ya da nitelikle artı değer geliştirilmelidir (Uztuğ, 2005, s. 72).

Markanın tüketici zihninde konum elde etmesinde birden fazla boyut etkili olabilir. Popülerlik, farklılaşma ve güven kredibilitesi bu noktada önemlidir (Fuchs ve Diamantopoulos 2009, s. 1764). Bunların dışında markanın konumlandırılması noktasında farklı temalar belirlenebilir. Ürün, fiyatlandırma, dağıtım kanallarının seçimi bu noktada temel alınan ölçütlerdir. Konuyla alakalı olması bakımından hizmet sektöründe de müşteri memnuniyeti esas alınarak güven, yarar, hız gibi noktalar üzerinden farklılık yaratmak amaçlanabilir (Kotler, 2012, s. 79). Bu noktada web siteleri geleneksel tanıtım araçlarının katkılarının yanı sıra kurumsal imaj oluşturma, zihinlerde konumlanma ve profillendirmeyi sağlayabilmek adına hedef kitle ile marka arasında interaktif ilişki yönetimini gerçekleştirmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 337). İçinde bulunduğumuz dönem de aslında bu ilişkiyi markalar açısından olmazsa olmaz kılmaktadır.

Bu iletişim stratejisinin hedef kitleye aktarılması sürecinde kurulan ilişki ve yaratılan bağ, markanın zihinlerdeki ve pazardaki konumuna direkt etki edecektir. Kurulan ilişki ise gerçekçi, şeffaf, diyalogsal ve tüketiciyle alakadar bir seyir içinde ilerlemesi kalıcı ve katma değer yaratan bir süreç yaratabilmesi açısından çok önemlidir. Söz konusu bu durum ise rakibin ve ilişkiyi yıpratmak etmenin çok olduğu günümüz dünyasında stratejik ve pratik yollara arayış gerektirmektedir ki bu yollardan biri ise web teknolojisi.

Özellikle internet çağının bir yılının endüstri çağının on yılına karşılık bulması günümüzde internet üzerinden markaların ne kadar çabuk büyüyeceklerine işaret etmektedir. Web, alışveriş kurallarının ve ilişkinin boyutunun yeniden tanımlanmasına aracılık eden (Bruce ve Harvey, 2010, s. 28) en somut örneklerden biridir. Öyle ki organizasyonlar ve bunların ürün ve hizmetlerinin internet ağında algılanışında bireylerin çok fazla etkisi vardır. Bu, bilgi ve iletişim alanındaki demokratikleş-

menin en önemli örneğidir. Güç odağındaki bu kayma ve müşterinin derinlere nüfuz etme gücü hızla ilerlemektedir. Günümüzde markaya dair herhangi bir şikayet ya da övgünün hızla tüm dünyaya yayılması markalar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi tek yönlü olmaktan çıkarmaktadır. Güç ve etkinin demokratikleşmesi (Bruce ve Harvey, 2010, s. 31) bu anlamda markalaşmada ilişki kurmanın önemine dikkat çekmektedir.

## 2. WEB SAYFALARI ÜZERİNDEN MARKALARIN İLİŞKİ YÖNETİMİ

Yerel bir organizasyonla uluslararası bir organizasyonu aynı kılan önemli değişkenlerden biri web sayfalarıdır (Levine, 2004, s. 46). Öyle ki bu eşitlik taraflara iyi yönetilen bir web sayfası ile zaman içinde ciddi rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka oluşturma ya da mevcut markayı zihinlerde konumlandırma ve profillendirme noktasında web sayfaları üzerinden gerçekleştirilecek faaliyetler oldukça önem taşımaktadır.

Güçlü markalar bağlılık yaratarak sürekli bir biçimde gerek yüzyüze gerekse internet üzerinden görüş paylaşımı yoluyla kendinden söz ettirirken, güçsüz markalar ve hoşnutsuz müşterileri internet ve özellikle web siteleri aracılığıyla kendinden şikayetler üzerinden söz ettirerek geniş bir kesime olumsuz algı üzerinden yayılmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010, s. 2).

İlişki inşa ediminde diyalogsal iletişim organizasyon ve kamuları arasında mesajların oluşturulması ve paylaşımında ortak fırsat oluşturmaya açısından önem taşımaktadır. Web siteleri de bu ilişkinin temsili noktasında önemli bir yere sahiptir. Öyle ki gönüllü iletişim sağlama, yeni vericiler bulma, bilgi paylaşımı ve ortak tepki üretebilme buna imkan tanımaktadır. Web sitesinin interaktif doğası bilgi paylaşma, kamuları gözlemlene ve doğrudan katılma gibi eylemleri gerçekleştirmektedir. (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 113). Nitekim firmalar için 1995'lerde "bir web sitemiz var" demek yeterliydi; 2000'lerde "şu kaynaklara ulaşmak için web sitemizi ziyaret edin" olarak söylem değişmişti. 2010'larda ise "bir sonraki ürünümüzün geliştirilmesine katkıda bulunmak", "ürün kullanıcılarıyla iletişime geçmek", "daha hızlı ve daha iyi destek almak istiyorsanız" "web sitemizi ziyaret edin" gibi ifadelerle bırakmış durumdadır (Levinson ve Horowitz, 2010, s. 180).

Kurumların hedef kitleleriyle ortaklık yaratma yoluyla fırsat yaratma ve mesajların paylaşımında ilişki yönetimi diyalogsal ve işlevsel iletişim sağlamaktadır (Uzunoğlu ve Kıp, 2014, s. 103). İnternet üzerinden iki yönlü iletişim uygulamaları önemli yere sahiptir. Bu sürecin temel elemanları e-posta, sanal topluluklar ve world wide web en çok tercih edilenlerdir (Holtz, 2002). Markanın tanıtım araçları arasında sinerji yaratma noktasında da web siteleri son derece önemlidir (Perry ve Bodkin, 2000, s. 88).

Ayrıca web siteleri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme sağlamanın yanı sıra tüketici davranışlarını etkileme ve taraflar arasında etkileşim yaratma yönüyle önemlidir.

Kurumsal imaj ve marka değerinin sanal ortamdaki temsilcisi olarak web sayfaları (Theaker, 2008, s. 370) uzun soluklu müşteri ilişkilerinin kurulması, tesis edilmesi ve sürdürülmesi noktasında çok önemlidir. Geissler (2001)'in 50 web site tasarımcısı ile derinlemesine görüşme yöntemi gerçekleştirdiği çalışmada web sitelerinin interaktivite ve iki yönlü iletişim kurma adına önemli işlevlere sahip olduğuna değinilmektedir. Araştırmada müşteriyle çevrimiçi kurulan ilişkilerin ilişki pazarlaması, bütünlük pazarlama iletişimi, segmentlere ayırma, hedef pazarlara bölümlendirme ve konumlandırma gibi noktalarda avantaj sağladığı vurgulanmaktadır.

Nitekim web siteleri kurumlara pek çok fırsat sunmaktadır (Taylor, Kent ve White, 2001). Müşteri hizmeti açısından haftanın yedi günü yirmi dört saat (7x24) hizmet sunma, telefon, fax, e-posta gönderme, canlı (online) diyalog, bakım onarım hizmetleri uzaktan bilgisayar desteği, videokonferanslarla ürün hizmet tanıtımı yapılmaktadır. Yine pazarlama araştırmaları açısından haber gruplarında görüşme ve mülakatlar, e-posta anketler gerçekleştirilebilmektedir (Kotler, 2012, s. 303).

Bu noktada web üzerinden ilişki kurma ve diyalogsal iletişim bakış açısından Kent ve Taylor'un (1998) çalışması alanda önemli bir yere sahiptir. Öyle ki internet iletişimi kişisel dokunuş "personal touch" sağlaması açısından önemli görülmektedir. Özellikle izole edilmiş kamularla geleneksel iletişimi farklı bir noktaya götürebilir olması açısından değerlidir (1998, s. 323). Zira diyalogsal iletişimin fikirler ve kanaatleri uzlaştırıcı rolü söz konusudur (1998, s. 325).

Organizasyon ve kamuları arasındaki diyalogsal iletişimle ilgili teorik bir çerçeve çizen bu çalışmada iletişim profesyonellerine internet üzerinden kamularla iletişim sağlamada beş strateji önerilmektedir. Çalışmada "www" üzerinden başarılı diyalogsal iletişimi sağlamada önerilen bu prensipler şu şekilde açıklanabilir (Kent ve Taylor, 1998, s. 326-330):

**1. Diyalogsal Döngü:** Web üzerinde diyalogsal iletişimin gerçekleşmesi için siteye kaynak sağlayanların bu konudaki ilgileri önem arz etmektedir. Örgüt hedef kitlesinin ihtiyacı olduğu ya da arzuladığı bilgiyi sunamıyorsa bilgiye sahip olmasının yeterli veya anlamlı olduğu söylenemez. Ayrıca örgüt üyeleri ile müzakere edemiyorsa mail adreslerini kullanmanın da yarar sağlayacağı düşünülemez. Burada iki nokta önemli olmaktadır. İlki internet üzerinden diyalogsal iletişim kurmak isteyen örgütlerin hedef kitlelerini bu noktada bilgilendirmek gerekliliğidir. Üyenin elektronik iletişim ve web kullanım noktasındaki eksikliği olumsuzluğa işaret etmektedir. Web üzerinde diyalogsal iletişim geleneksel mecralar gibi bilgi ve becerileri gerektirmektedir. Ancak örgütle alakalı olan kilit isimlerle kurulan direkt iletişim diyalojik ve eşitlikçi iletişim sağlamasına rağmen bazen de problemleri çözmek yerine farklı problemleri doğurabilmektedir. Bu tip sorunları çözenin önemli bir yolu internet iletişimini sağlayan personeli sorulara cevap verebilme, kurumun politikasını temsil edebilme ya da açıklayabilme ve kamusal problemler ve zor durumlarla mücadele edebilecek iletişim becerileri noktasında eğitilmiş ve tecrübeli olmaları gerekmektedir. İkinci önemli nokta ise diyalogsal döngünün eksiksiz olmasıdır ki bu döngü her bir bireyin soru ve isteklerine yanıt verebilir nitelik taşımalıdır. Pek çok örgüt web sitesini kontrol etmemektedir. Sadece var olması içeriği, hizmetleri ve erişilebilirliğinden daha değerli görülmektedir. Dolayısıyla diyalojik döngü adına yanıt verme veya geri dönüşüm ilişki inşa ediminde çok önemli bir yere sahiptir.

**2. Bilginin Kullanışlılığı:** Web siteleri genellikle öncelikli olarak belirli bir endüstri veya özel bir hedef kitleyi düşünerek inşa edilse bile aslında hedef kitleden her türlü genel kullanıcıya bilgi sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca organizasyonun sitesine girerek güvenilir ve faydalı bilgiler edindiğini düşünen devamlı

ziyaretçiler çerçevesinde bakıldığında bu durumun diyalojik döngünün devamlılığını sağladığı düşünülebilmektedir. Web sitesi ziyaretçilerini bilgilendirme çabaları telefon numaraları, elektronik mail adresleri, dış uzmanlar, paydaşlar ve rakipler hakkında bilgileri içerebilir. Bunun dışında ürünlerin nasıl üretildikleri veya servis edildikleri, içerikleri vb. açıklamaları da içerebilir. Bilgi kullanıcıların durumuna göre bilinçli şekilde daha işlevsel ve kullanılabilir hale getirilmelidir.

**3.Yeniden Ziyareti Sağlama:** Sitenin içeriği mevcut ziyaretçiler de düşünülerek güncellenmiş bilgiler, değişen konu ve gündemler, özel forumlar, yeni açıklamalar, canlı (online) soru-cevap bölümlerive canlı (online) uzman bilgilendirmeleri içermelidir. Site kullanıcıları yeniden ziyarete teşvik edebilir içerik taşımalıdır. Yine sık sorulan sorular (Frequently asked questions FAQ), kolayca indirilebilirliği olan programlar ve bilgilerin teknik açıdan erişilebilirliği ve gönderilebilirliği, bağlantılı linklerle ilgili sayfalara erişim gibi kolay kullanıma ilişkin içeriğe sahip olmalıdır.

**4.Sezgi/Arayüz Kolaylığı:** Web sayfasının içeriğinin zengin olması önemlidir ancak daha da önemli olan içeriğin kısa sürede ve en verimli şekilde bilgiyi sağlıyor olmasıdır. Web sitesi estetik görünümüne öncelik vermelidir ancak bu durum kesinlikle kullanım kolaylığını engelleyici bir boyutta olmamalıdır.

**5.Ziyaretçilerin Elde Tutulması:** Reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin web sitesi için çok önemli olduğu düşünülse de bu durum ziyaretçilerle diyalojik iletişim ya da döngüyü sabote edecek bir boyutta olmamalıdır. Yine bir daha dönmek üzere siteden ayrılmasına sebep olacak linklerde ziyaretçiyi kaybetmek adına risk taşımaktadır.

Bu bağlamda organizasyon ve markaların web sitesine sahip olmaktan öte bu sahipliği işlevsel hale getirmesi ve faydaya dönüştürmesi gerekmektedir. İnteraktiviteyi sağlayamayan bir web sitesi aksi takdirde görüntüden öteye geçemeyen, taraflar arası ilişkinin kalitesine katkı sağlamayan, bir katalog ya da broşür gibi tek yönlü bir fonksiyon olmaktan öteye geçemeyecektir.

## 2.1 İlgili Çalışmalar

Literatürde ilişki yönetimi ve web üzerinden iletişime yönelik çok sayıda çalışmada bulunmaktadır. Özellikle web üzerinden iletişimi

min ilişki yönetimi ile ilişkilendirildiği çalışmalardan şu şekilde bahsetmek mümkündür:

Bruning, Dials ve Shirka (2008)'nin yaptıkları çalışmada genel olarak taraflar arasında ilişkinin gelişiminde diyalogsal iletişimin markaların alakadar olduğu kamularla olan ilişkisine olumlu getiri oluşturduğuna işaret edilmektedir. Öyle ki ilişki ağının geri dönüşüme imkan vermesi iletişimin kuvvetli bağlara sahip olacağını göstermektedir.

Ledingham ve Bruning (1998, s. 62) de marka ve hedef kitlesi arasında ekonomik, sosyal, kültürel ve politik yarar sağlamanın karşılıklı olumlu saygı (mutual positive regard) aracılığıyla sağlanabileceğine dikkat çekmektedirler. Daha toplumsal bir perspektiften baktıkları görülen Bruning ve Galloway'e göre (2003, s. 315) ise kamularla kurulan ilişki insan biçimcilik (anthropomorphism), profesyonel fayda/beklenen davranış (professional benefit/expectation attitudes), kişisel katılım (personal commitment), toplum geliştirme (community improvement) ve alternatifleri karşılaştırma (comparison of alternatives) gibi noktalarda önemli görülmektedir. Söz konusu bu çalışma ilerleyen yıllarda genişletilmiştir.

Bruning vd. (2008, s. 27)'nin ilişki yönetimine dair yaptıkları devam eden çalışma ise farklı bir noktaya temas etmektedir. Çalışmada belirlenen hipoteze göre organizasyondan fayda edineceğine inanan kişiler bu ilişki biçimini daha çok desteklemektedir. Özellikle geliştirilen bu beş maddeye ilaveten ortaklık (mutuality), yakınlık (propinquity) ve empati (empati) başlıkları da eklenmiştir. Mevcut literatürde elde edilen bilgilere göre interaktiflik, girdi sağlama ve katılım ilişkileri geliştiren önemli etken maddelerdir. Bunlara ilaveten tarafların eşitliği (equal partnership), özenli tasarlama (careful deliberate) ve ortak yarar yaklaşımı (mutual beneficial approach) kavramlarından da bahsedilmektedir. Çalışmada incelenen konuda örneğin bir şehrin kendi sakinleri ile olan ilişkisini diyalogsal hale getirdiğinde kişilerin kısa ve uzun dönemde edinecekleri fayda konusunda bilinç sahibi olmaları o şehri her iki taraf açısından da daha yaşanabilir kılacağına dikkat çekilmektedir.

Benzer biçimde Güllüpunar (2012) ise karşılıklı etkileşim açısından önem taşıyan web sayfaları ve e-posta linklerinin incelendiği çalışmasında Konya Büyükşehir Belediyesi ve va-

tandaşlar arası ilişkinin yapısına işaret etmektedir. Vatandaşların e-postayı sadece bireysel sorunlar amaçlı değil aynı zamanda kentsel hizmetlerin geliştirilmesi amaçlı da tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

Web üzerinden kentsel iletişim gibi önemli görülen noktalardan biri de kar amacı gütmeyen kuruluşlarda gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Yapılan çalışmalarda (Taylor vd. 2001; Özdemir ve Yamanoglu, 2010; Uzunoglu ve Kip, 2014) kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve özellikle sivil toplum kuruluşlarında ilişki yönetimi ve diyalogsal iletişimin düşük kapasitede kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Özellikle Taylor vd.(2001)'nin çalışmasında web sitesinin kamularla ilişki inşa edimindeki rolüne dikkat çekilmektedir. 100 çevreci organizasyon üzerinden yürütülen çalışmada bu organizasyonların web sitelerinin ortak diyalogik özellikleri incelenmektedir. Veriler bu aktivist organizasyonların diyalogsal ilişki açısından teknik ve tasarım özelliklerini sağlarken hedef kitleleri ile iki yönlü iletişimi tam anlamıyla gerçekleştirmediğini göstermektedir. Bu sonucu destekleyici olarak Seltzer ve Mitrook (2007) 50 çevresel örgütün web bloglarının (web günlükleri) içerik analizine tutulduğu çalışmalarında web günlüklerinin çevrimiçi iletişim inşasında geleneksel web sitelerine göre daha iyi imkan sağladığına işaret etmektedirler.

Bu noktada şu çıkarımlarda da bulunmak mümkündür: 1.İlişkiler çıkar veya cazibeye bağlı olarak oluşur. 2. İlişkiler etkileşime bağlıdır. 3. İlişkiler güvene dayalıdır ama bir takım riskleri içerebilir. 4. İlişkiler periyodik devamlılık ya da süreklilik ister. 5. İlişkiler ödüllendirme ve yetersiz tatmin etkileşim döngüsü içermektedir (Taylor vd., 2001, s. 268).

Başka bir açıdan bakıldığında marka indekslerine giren öncül ya da itibarlı markaların web siteleri üzerinden ilişki geliştirme kapasiteleri olduğunu da görmek mümkündür. Bu konuda yapılan başka çalışmalarda (Tuncer 2011; Akbulut, Sönmez ve Okumuş,2014) dikkat çekilmektedir. Çalışmalarda genel olarak markalaşma ve kurumsal itibarla internet üzerinden simetrik iletişimin doğru orantılılığına dikkat çekilmektedir. Yine de örgütlerin simetrik iletişimi tam anlamıyla uygulayamadığı vurgulanan önemli noktalardan biridir.

Web üzerinden ilişki yönetiminin göre-

ce olarak daha yüksek performansta kullanıldığı bir alan turizm sektörüdür. Öyle ki turizm literatüründe bu konuda yapılmış pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Genel olarak bakıldığında; Lee,Cai ve O'Leary (2006) çalışmalarında resmi turizm web sitelerinin markalaşma noktasında önemli olduğuna dikkat çekmektedirler. Web'deki sözel, grafik ya da görüntü yoluyla verilen unsurların aktif ve potansiyel ziyaretçileri bilgilendirme ve harekete geçirme noktasında önemine işaret edilmektedir. Türkiye'de konaklama işletmelerinin 32 özellik üzerinden web sayfalarının incelendiği çalışmada ise web sayfalarının etkileşimden ziyade durağan yapı arz ettiği ve ikna etme ve hatırlatma mesajları yerine daha çok bilgilendirme fonksiyonu üzerinde olduğu yönünde çıkarımlarda bulunulmuştur (Karamustafa, Biçkes ve Ulama,2002). Benzer bulgularla Bayram ve Yaylı (2009) da çalışmalarında bilgilendirici yapının yaygın olduğu bununla beraber siteye kolay ulaşım, iletişim-ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği ve kullanışlı menü tasarımı açısından olumlu olmasına rağmen; sık sorulan sorular, rezervasyon hattı, arama motoru, döviz çeviricisi gibi noktalarda zayıf özellikler gösterdiğine ve bu noktaların geliştirilmesi gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Benzer olarak internet kullanımının ilişki ağına etkisini değerlendirmek amacıyla halkla ilişkiler ajansları üzerinde yapılmış çalışmalarda söz konusudur. Zira halkla ilişkiler ajansları ilişki kurma, imaj, itibar ve markalaşma sürecinin taşıyıcıları olması yönünden önemli görülmektedir. Öyle ki Johnson (1997) çalışmasında halkla ilişkiler profesyonellerinin Web'i medya ilişkileri, örgütle, yatırımcılarla, kamu sektörüyle ve müşterilerle iletişim bağlamında kullandığını göstermektedir. Bu alanda çalışanlar Web'i hedef kitleleri ile şeffaf, demokratik ve doğrudan iletişimin yolu olarak görmektedirler.

Örneğin Birleşik Arap Emirliklerinde halkla ilişkiler departmanlarında web kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada önemli noktalara temas edilmektedir. Önemli kamulara çevrimiçi erişim, bilgi toplama ve gözetim sağlama ve bu yolla iletişimi geliştirmenin üzerinde durulmaktadır. Bulgulara göre 24 kuruluşun ana sayfası bulunmaktadır. Ancak bunların üçte ikisi bilgilerini/yayınlarını paylaşmaktadır ve üçte biri elektronik gazeteyi veri ve bilgi toplamak amaçlı kullanmaktadır. 24 kuruluşun sadece

üçü çevrimiçi haber odasına sahiptir ve yine sadece ikisi kuruluşla ilgili sanal tura sahiptir. Araştırmaya katılan kuruluşların hiçbirinin film ya da videosuna rastlanmamıştır. İnternet ve çevrimiçi yayınların daha etkin ve daha iyi performans sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle medya materyalleri, haberleri ve bilgilerinin web üzerinden nasıl sunulduğu, bu sunumun kurumsal imaj ve marka adına rasyonel katkı sağlayabileceği ve bu katkıyı en üst noktaya taşımak adına özel strateji ve politikalar geliştirilmesinin önemine dikkat çekilmektedir (Kırat, 2007).

Kamu kuruluşları olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bakanlıklarının incelendiği çalışmada web sayfalarının diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği ve ziyaret edilebilirliği noktasında yeterli kapasitede olmadığı ve geliştirilmesi gerektiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Boztepe, 2013). Yine kamu kuruluşları bağlamında üniversitelerin incelendiği çalışmada Gordon ve Behow (2009) ABD'de 232 üniversite web sitesini inceledikleri çalışmada beşeri ilimler alanında eğitim veren küçük çaplı kolejlerin web sitelerinin daha büyük ölçekli ulusal üniversitelere göre daha diyalogsal iletişim özelliklerine sahip oldukları bulgularına ulaşmışlardır. Tüm bu ilgili çalışmalar ışığı altında; gerek öncül markalar gerek çevreci örgütler ya da kentsel yönetimler veya halkla ilişkiler ajanslarının tümünde insan ilişkilerinin temelinde olduğu gibi kaliteli iletişim ve memnuniyet güven, diyalog, karşılıklık ve anlayış gerektirmektedir. Bu kavramları ilişkinin temelinde oturtan organizasyonlar ve markalar ise hedef kitleleri nezdinde kendilerini istedikleri şekilde konumlandırabilmektedirler. Bir anlamda verilmek istenen mesaj ve yaratılmak istenen algı da aslında bu ilişki yönetimindeki başarı içinde gizlidir ki bu süreçte web üzerinden ilişki yaratımı önem taşımaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA

Markalar hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin yapısını geliştirdikleri bir takım strateji ve uygulamalarla daha özel ve sağlam hale getirebilmektedirler. Bu süreçte, ilişki yönetiminde anlaşılabilirliği en üst noktaya getirerek taleplerin karşılanması ve bu suretle memnuniyetin geliştirilmesi markanın zihinlerdeki konumlandırılması açısından son derece önemlidir. Tarafların her ikisinin de anlaşılabilirliği sağladığı bu

süreçte kazan-kazan prensibi üzerinden ilişki ağı kurulacak ve sürdürülecektir. Bu bağlamda; bankalar üzerinden gerçekleştirilecek araştırmada özellikle web üzerinden ilişki ağının gelişiminin temel noktaları literatürdeki bilgiler ve uygulamada gerçekleşenler üzerinden değerlendirilerek yorumlanacaktır.

Türk bankacılık sektörü markalaşma açısından analiz edildiğinde uzun vadeli kalıcı müşteri profiline sahip olmanın çok önemli (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006) olduğu görülmektedir. Bu açıdan bankaların birer marka gibi konumlandırılmasında bireysel hizmetler ve ilişki yönetimine ağırlık veren uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Nitekim konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda (Leverin ve Liljander, 2006; İltter ve Gökmen, 2009) profesyonel yürütülen ilişki yönetimi faaliyetlerinin bankaların marka başarısı ve kalıcılığı açısından önem taşıdığına dikkat çekilmektedir.

Öyle ki Brandfinance'ın en değerli 100 Türk markası sıralamasında bankacılık sektörü en değerli sektör olma özelliğini korumaktadır. Sektörün toplam marka değeri 2014 yılında 10 milyar 331 milyon dolar iken 2015 yılında bu rakam 12 milyar 674 milyona yükselmiştir. Bu rakam Türkiye'deki ilk 100 markanın toplam değerinin % 37'sini oluşturmaktadır ([www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com), 2016). Türkiye markalar listesinde böylesine önemli paya sahip bir sektörün incelenmesi marka konumlandırma-ilişki yönetimi açısından önemli görülmektedir.

Öte yandan uzmanlardan yatırımcılara, hissedarlardan medyaya, işletmelerden devlete ve her yaş, gelir, meslek grubundan geniş bir yelpazede hedef kitleye sahip olması bu sektörün raporlama, bilgi alışverişi ve ilişki gelişimini etkin ve verimli kılması (Okay ve Okay 2014, s. 310-316; İltter ve Gökmen, 2009, s. 5) marka gelişimini sağlama açısından mutlak surette dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı bankacılık sektörünün web üzerinden ilişki yönetimine ilişkin değişkenlerin değerlendirilip yorumlanmasını içermektedir. Hizmet sektörünün önemli taşıyıcılarından biri olarak gösterilen bankacılık alanında müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla profesyonel ilişki yönetimi bankaların marka olarak konumlanmasında son derece önemlidir. Bu durumu yakından ilgilendiren pek çok alan



olmakla birlikte gelişen teknoloji ve değişen alışkanlıklarla birlikte bankaların web üzerinden ilişki yönetiminin Türkiye örneğinde incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. İlişki yönetimi ve özellikle web üzerinden ilişki yönetimine ilişkin muhakkak ki çok sayıda çalışmadan bahsetmek mümkündür. Ancak alana ilişkin konu başlıklarının çeşitliliği nedeniyle halen sığ kalmış alanlarda mevcuttur. Özellikle her yıl belirlenen marka listelerinde bankaların ilk sıralarda ve yoğun olarak yer alması markalaşma adına önemli bir yere sahip olduklarını göstermektedir. Bu açıdan daha önce bu sektörü spesifik olarak inceleyen bir çalışmanın olmaması alana katkı sağlaması ve gelecek çalışmalara orijin olabilme özelliği açısından çalışmayı önemli kılmaktadır.

### 3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye Bankalar Birliği raporlarından derlenen bilgiler ışığında aktifler, mevduat, şube ve personel sayıları baz alınarak belirlenen ilk 19 marka oluşturmaktadır. Bu noktada mevduat kabul etmeyen ve yalnızca ticari bankacılık yapan bankalar kapsamında yer almamaktadır. Sıralama 2015 yılını içermektedir ([www.ekonomist.co](http://www.ekonomist.co), 2016). Nitekim yıllar itibarıyla incelendiğinde de sıralamada ufak değişiklikler olsa da sabit belirli markalar olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise markalar bazında bankaların web sitelerinin ana sayfalarını içermesidir. Bu kısıt aynı zamanda yeknesaklık sağlama noktasında da gerekli görüldüğü için değerlendirilmiştir. Araştırmanın zaman kısıtı ise web sayfalarının incelendiği Ocak 2016 tarihini içermesidir.

### 3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bankalarında dahil olduğu pek çok markanın internet üzerindeki faaliyetleri hedef kitlenin belli olmadığı, ölçülebilir ve stratejik olmayan temellere dayanmaktadır. Genellikle tek yönlü iletişimle kullanılmakta veya önemli bir çoğunluğu halen etkin kullanılmamaktadır. Bu boyut araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu kapsamda belirlenen ve yanıt aranan araştırma soruları şu şekildedir:

Türkiye'deki öncül bankaların; 1. Resmi web siteleri üzerinden iletişimlerine yönelik desenler nedir? 2. Resmi web sitelerinde kullanılan başlıca uygulamalar hangileridir? 3. Resmi

web siteleri üzerinden ilişki geliştirmeye yönelik politika ve stratejileri var mıdır?

Bu kapsamda yapılacak araştırmada yöntem olarak içerik analizi uygulanacaktır. İçerik analizi belirli bir metin, simge veya temsil üzerinden çıkarım sağlayıcı metodolojik araç ve teknikler bütünüdür (Weber, 1990). Bu analiz yöntemi sosyal bilimlerde pek çok alanda olduğu gibi web üzerinden iletişimi de inceleyen bir ölçüm tekniğidir. Bu yöntemde konunun içeriğine bağlı olarak çeşitli analizlerden faydalanılmaktadır. Bunlardan biri de kategorisel analiz yöntemidir. Daha homojen, objektif, ayırt edici, bütünsel ve anlamlı olması açısından tercih edilen bu yöntemde daha önceden başkaları tarafından geliştirilen teknikler/ölçekler kullanılabilir gibi araştırmanın amacına uygun yeni kategorilerde belirlenebilir (Bilgin, 2000, s. 15-16). Bu çalışmada (Taylor vd., 2001, s. 273; Özdemir ve Yamanoglu, 2010, s. 26; Akbulut vd., 2014, s. 98-99) tarafından geliştirilen kategoriler temel oluşturmuştur. Bu ölçekte yer alan maddeler "Web Sitesinin (Arayüzün) Kullanımı", "Enformasyonun Kullanışlılığı", "Ziyaretçileri Elde Tutma", "Yeniden Ziyareti Sağlama" ve "Diyalojik Döngü" başlıklarını içermektedir. Bu kategoride yer alan alt maddelerden bazıları bankacılık alanındaki güvenlik politikalarına uymayacağı veya bankacılık sektörüne ve web site uygulamalarına direkt uyarlanamayacağı gerekçesi ile çıkarılmıştır. Yine aynı şekilde alt kategorilere sektörün yapısı ile ilgili olabilecek alt başlıklar eklenmiştir. İçerik analizine tabi tutulmuş ölçek maddeleri ve alt maddeler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablonun alt maddelerinin son şeklinin belirlenmesinde uzman görüşünden faydalanılmıştır. Bu maddelerden oluşan formdaki sorulara verilen yanıtlar kodlandıktan sonra frekans analizi ve ortalama değer hesaplama SPSS16.0 programında yapılmıştır.

Yönteme ilişkin dikkate alınması gereken noktalardan biri de güvenilirlik ve geçerlilik durumudur (Gökçe, 1994, s. 110).

Kodlama cetvelinin sınanmasında kodlayıcılar arası uyumun hesaplanmasında Cohen's Kappa güvenilirlik indeksi baz alınarak;

$$K = \frac{(F_0 - F_c)}{(N - F_c)}$$

faydalanılmıştır.<sup>1</sup> Kodlayıcılar arası güvenilirliği

<sup>1</sup>F<sub>0</sub>= Kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısı;  
F<sub>c</sub>= şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısı;

0.90 olan çalışmanın bu indekse göre güvenilirlik düzeyi “çok iyi” olarak değerlendirilebilir (Leiva, Rios, Martinez,2006, s. 523).

**3.4 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme:** Araştırmaya ilişkin bulgulara bakıldığında spesifik sonuçlar görmek mümkündür. Kategoriler ve bunların kendi içindeki alt başlıkları örnekleme dahil edilmiş 19 banka üzerinden değerlendirilerek bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 1: Türkiye’deki Bankaların Web Sitelerinin İlişki Yönetimi Açısından İçerik Analizi**

	F	Geçerli %		F	Geçerli %		F	Geçerli %		
<b>Web Sitesinin Kullanışlılığı (8 madde, M=15,87 S=5,35)</b>			<b>Müşteriye Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (8 madde, M=12 S=6,11)</b>			<b>Çalışanlara Yönelik Enformasyonun Kul- lanışlılığı (7 madde, M=15,14 S=3,18)</b>				
Site Haritası	-	2	10,5	Ürün/Hizmetler Hakkında Bilgi	-		İnsan Kaynakları	-	4	21,1
	+	17	89,5		+	19		100	+	15
Menü Çubuğu	-			Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-	5	Kariyer	-		
	+	19	100		+	14		73,7	+	19
Arama Motoru	-	1	5,3	Kurumsal İletişim (reklam ve spon- sorluk)	-	4	Online İş Başvuru- rusu	-	4	21,1
	+	18	94,7		+	15		78,9	+	15
Dil Seçimi	-			Sürdürülebilirlik Politikası	-	6	Vizyon-Misyon	-	1	5,3
	+	19	100		+	13		68,4	+	18
Ana Sayfa Linki	-	3	15,8	Uzman/Danışman/Asistan Desteği	-	12	Sosyal İmkanlar	-	4	21,1
	+	16	84,2		+	7		36,8	+	15
Hiyerarşi/Bölümlendirme	-			Web Üzerinden Engelsiz Bankacılık Hizmetleri	-	17	Çalışan Hakları	-	10	52,6
	+	19	100		+	2		10,5	+	9
Özel Hesaplama Araçları	-	3	15,8	TBB Müşteri Hakem Heyeti Başvuru Belgesi	-		İnsan Kaynakları Politikaları	-	4	21,1
	+	16	84,2		+	19		100	+	15
Son Gezdiklerim	-	16	84,2	Ayrıntılı Kategorilendirme (Esnaf, Emekli, Kadın Girişimci, Evlenen, İş Kuran)	-	12		+	15	78,9
	+	3	15,8		+	7		36,8		

\*Tüm ölçek kategorilerinde N=19 banka örnekleme oluşturmaktadır. (-) YOK (+) VAR anlamına gelmektedir. Her bir ölçek için M değeri ortalamayı, S değeri standart sapmayı

göstermektedir.

	F	Geçerli %		F	Geçerli %		F	Geçerli %			
<b>Yatırımcıya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (4 madde, M=19 S=,0)</b>			<b>Yeniden Ziyareti Sağlama (5 madde, M=10,2 S=6,49)</b>			<b>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (6 madde, M=16 S=3,68)</b>					
Kurumsal Bilgi	-		Diğer Web Sitele- rine Link	-	9	47,4	Basın Odası-Bülten- Duyuru	-	4	21,1	
	+	19		100	+	10		52,6	+	15	78,9
Hisse Senetleri Hakkında Bilgi	-		Sık Sorulan Soru- lar	-	4	21,1	İndirilebilir Medya İçeriği	-	9	47,4	
	+	19		100	+	15		78,9	+	10	52,6
Finansal Tablolar/Raporlar	-		Bize Yazın (Görüş- Öneri-Şikayet)	-	1	5,3	Görsel-İşitsel Materyal	-	5	26,3	
	+	19		100	+	18		94,7	+	14	73,7
Genel Kurul Bilgile- ri/Politikaları	-		Beni Haberdar Et	-	13	68,4	İletişim Bilgileri	-			
	+	19		100	+	6		31,6	+	19	100
<b>Ziyaretçileri Elde Tutma (4 madde, M=9,5 S=7,14)</b>			Bu Bilgi Size Yar- dımcı Oldu mu? (Anında Geri Bildirim)	-	17	89,5	Şube ATM Yer Bilgileri	-			
				+	2	10,5		+	19	100	
Ana Sayfada Önemli Bilgi- ler	-	5	26,3				Tarihçe/Hakkında	-			
	+	14	73,7					+	19	100	
			<b>Döngüsel İletişim (6 madde, M=12,83 S=4,62)</b>								
Son Güncellenme Tarihi	-	17	89,5	Mobil/Cepte İndi- rilebilir Uygulama- lar	-	2	10,5	Anketler	-	10	52,6
	+	2	10,5		+	17	89,5		+	9	47,4
Kısa Yüklenme Süresi	-	14	73,7	Çevrimiçi Online Hizmet (Canlı Destek)	-	13	68,4	Sosyal Medya Takip Linki	-	3	15,8
	+	5	26,3		+	6	31,6		+	16	84,2
Güncel Bilgiler(kur-parite - piyasaların son durumu)	-	2	10,5	Direkt İşlem Baş- vurusu	-	2	10,5	Kişiyi Özel Uygulamalar	-	7	36,8
	+	17	89,5		+	17	89,5		+	12	63,2

8 kategori ve 48 alt maddenin 19 banka örneğinde incelendiği çalışmada öncelikle ölçek maddelerinin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama (M=19) "Yatırımcıya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı" kategorisinde çıkmıştır. Bu kategoriyi sırayla "Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı" (M=16), "Web Sitesinin Kullanışlılığı" (M=15,87) ve "Çalışanlara Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı" (M=15,14) takip etmektedir. Bu kategorilerin görece yüksek olması ve birbirine yakın olması yatırımcılara, medyaya, çalışanlara dönük olarak web sitesinin ilişkisel yönetim açısından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ve aynı zamanda web sitesinin ara yüz olarak kullanılabilirliğinin ortalama üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu verileri takiben diğer ölçek maddelerine bakıldığında ise; "Döngüsel İletişim" (M=12,83), "Müşteriye yönelik Enformasyonun kullanılabilirliği" (M=12), "Yeniden Ziyareti Sağlama (M=10,2) ve "Ziyaretçileri Elde Tutma" (M=9,5) ortalamaları sırasıyla takip etmektedir. Döngüsel iletişimin görece daha düşük ortalamaya sahip olması, müşteriler gibi çok önemli bir hedef kitlenin diğer hedef kitlelere yönelik enformasyon kullanılabilirliği kategorisinde geride kalması ve web sitesi ziyaretçilerinin hem elde tutulması hem de yeniden ziyarete teşvik edilmesi noktasında düşük ortalamalara sahip olması bu noktada gelişim göstermenin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu ortalama değerlerin dışında her bir ölçek maddesinde yer alan alt maddelerin sıklık düzeylerine (frekans) bakıldığında ise şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

İlk olarak "Web Sitesinin Kullanışlılığına" bakıldığında bu kategoriye pek çok banka web sitesi incelenerek ölçeğin içeriğine paralel olarak iki alt madde eklenmiştir. Kullanıcıların işlemlerini web sayfasından ayrılmadan kolayca yapmalarını sağlayan özel hesaplama araçları ve daha önce gezindikleri sayfaya kolayca dönmelerini sağlayan son gezdiklerim alt maddeleri söz konusudur. Site haritası %89,5, menü çubuğu %100, arama motoru %94,7, dil seçimi %100, ana sayfa linki %84,2, başlıkların hiyerarşik bölümlendirilmesi %100, özel hesaplama araçları %84,2, son gezdiklerim %15,8 oranında bulunmaktadır. Bu sonuçların web sitesinin kullanılabilirliği noktasında olumlu olduğu söylenebilir. Ancak son gezdiklerim maddesinin sadece 3 bankada olması bu noktada düşük bir oran

olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak "Müşteriye Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı" kategorisinde ürün/hizmet bilgileri, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk<sup>2</sup> gibi pek çok sektör için geçerli olabilecek maddelere bankacılık alanında önemli olduğu görülen sürdürülebilirlik politikası, uzman asistan desteği, web'de engellilere yönelik hizmetler, yaşanan anlaşmazlıkların çözümüne ilişkin müşteri hakem heyeti başvuru formu ve bireylerin ihtiyaçlarına daha net cevap vermeye yönelik olarak ayrıntılı kategoriler oluşturulmuş eklenmiştir. Bu alt maddelerin her biri müşterinin web sayfasında daha direkt ve hızlı bilgi edinimine yardımcı olacak niteliktedir. Bulgulara bakıldığında ürün/hizmet hakkında bilgi %100, kurumsal sosyal sorumluluk %73,7, kurumsal iletişim %78,9, sürdürülebilirlik politikası %68,4, uzman/danışman/asistan desteği %36,8, web üzerinden engelsiz bankacılık hizmetleri %10,5, müşteri hakem heyeti başvuru belgesi %100, ayrıntılı kategorilendirme %36,8 olarak yer almaktadır. Oranlar içinde uzman/danışman/asistan desteği web üzerinden engelsiz bankacılık hizmetleri gibi görece daha yeni kullanılan maddelerin çok yaygın olmadığı belli başlı markalarda/bankalarda bulunduğu görülmektedir.

Web sitesinde müşteriler gibi önemli bir hedef kitle olarak çalışanlara yönelik enformasyonun kullanılabilirliği de oldukça önemli bir yere sahiptir. Öyle ki insan kaynakları %78,9, kariyer %100, online iş başvurusu %78,9, vizyon-misyon %94,7, sosyal imkanlar %78,9, çalışan hakları %47,4, insan kaynakları politikaları %78,9 oranında bulunmaktadır. Veriler görece olarak yüksek görünmekle beraber çalışan haklarını açıkça belirten yüzde yarının altında yer aldığından en düşük alt madde olarak görülmektedir.

Bankaların çok önemli hedef gruplarından biri de yatırımcılardır. Yatırımcılara yönelik enformasyonun kullanılabilirliğine ilişkin tüm maddeler kurumsal bilgi, hisse senetleri,

<sup>2</sup> Türkiye'de bankaların web sitelerinin sosyal sorumluluk açısından incelendiği bir çalışmada bankaların web sayfalarında sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verdiği ve bu noktada toplumsal yardım, eğitim ve kültür sanat faaliyetlerinin daha çok tercih edildiğine dikkat çekilmektedir (Güçdemir, 2006).

finansal tablolar raporlar, genel kurul bilgileri %100 oranındadır. Bu bilgileri yasal olarak verme yükümlülükleri dışında web sitesinden sunmak ve özellikle memnuniyeti arttırmak adına donanımlı uygulamalara yer vermek açısından bankaların bu kategoriye önem verdiklerini gözlemlemek mümkündür.

Hedef kitlelerden dinamo işlevine sahip önemli bir grubu da medya oluşturmaktadır. Medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliğine bakıldığında basın odası-bülten<sup>3</sup>-duyuru %78,9, indirilebilir medya içeriği %52,6, görsel-işitsel materyaller %73,7, iletişim bilgileri, şube ATM vb yer bilgileri ve tarihçe gibi temel bilgiler %100 oranındadır. Bu bulgulara göre bankaların özellikle sundukları içeriklerde indirilebilir özelliğine araştırma konusu olabilecek farklı nedenlerle daha mesafeli yaklaştıkları söylenebilmektedir.

Ziyaretçilerin web sitesinde kalmasını sağlayıcı ortamı yaratmakta web sitesinin ilişki yönetimi açısından önemli yere sahiptir. Bu noktada ana sayfada sektöre ilişkin önemli bilgiler bulundurma %73,7, son güncellenme tarihi %10,5, kısa yüklenme süresi %94,7 (4 saniyeden az), eğitici materyaller %26,3 ve güncel bilgiler (kur parite vb.) %89,5 oranındadır. Bu alt maddelerde son güncellenme tarihini belirten banka sayısı sadece 2, hedef kitlelere yönelik eğitici materyalleri bulduran banka sayısı 5 gibi oldukça düşük seviyededir. Bu sıklıkta yine yaygın kullanımı olmayan alt maddeler olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin ziyaretçilerin yeniden ziyaretini sağlamak adına geliştirilmiş alt maddelerinde diğer web sitelerine link %52,6, sık sorulan sorular %78,9, bize yazın %94,7, beni haberdar et %31,6, anında tepkime ölçümünü sağlama amaçlı bu bilgi size yardımcı oldu mu ifadesi ise %10,5 oranındadır. Son iki madde diğer web sitelerinde de çok sık kullanılmayabilir ancak ziyaretçilerin yeniden ziyaretini sağlamada önem taşıyabilir. Nitekim düşük oranda da olsa bazı bankalar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Son olarak döngüsel iletişimden söz etmek mümkündür. Öyle ki bu madde de diğer

maddeler gibi markaların gelişiminde taraflar arasındaki ilişki ağını oluşturmada direkt etkiye sahiptir. Alt maddelerde mobil/cep indirilebilir uygulamalar %89,5<sup>4</sup>, çevrimiçi online (canlı destek) %31,6, direkt işlem başvurusu %89,5, anketler %47,4, sosyal medya takip linki %84,2 ve kişiye özel uygulamalar %63,2 oranındadır. Bu bulgulara göre döngüsel iletişimde anınlık, hız ve sağlıklı iletişimi oluşturmada öneme sahip çevrimiçi online (canlı) destek oldukça düşüktür. Bunun ekonomik ya da fonksiyonel açıklamaları olabilir ancak döngüsel iletişim açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda çalışmanın başındaki araştırma soruları değerlendirildiğinde Türkiye’de bankaların web üzerinden iletişim desenlerinin ağırlıklı olarak bilgi sağlama fonksiyonu üzerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Nitekim bu sonuçla ilintili olarak web üzerinde kullanılan başlıca uygulamalarında interaktiviteden daha çok enformasyon sağlayıcı uygulamalar olmuş ve kullanım yüzdelere bakıldığında pek çok bankada benzer uygulamaların kendini gösterdiği gözlemlenmiştir. Web üzerinden ilişki geliştirmeye yönelik stratejilerinin ise özellikle diyalogsal döngü ve yeniden ziyaret sağlama ölçek maddeleri üzerinden değerlendirilerek geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu kanısına varılmıştır. Öyle ki bir markanın konumlandırılması tüketiciyi memnun etmek kadar rakiplerden de farklılaşmayı gerektirdiğinden web üzerinde geliştirilecek her uygulama zaten var olan ve çoğunluk nezdinde yaygın olan standartların üzerine çıkılmasını sağlayacaktır.

Bu bilgiler ışığında web gibi önemli bir iletişim kanalından ilişki yönetime dair değişkenlerin optimum düzeyde sağlanması organizasyonun markalaşmasında atılmış çok ciddi bir adımdır. Tüm değişkenleri karşılama, güncelleme ve dijital dünyaya adapte etme süreçlerinden elzemdir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Markalaşma, soyut ve somut pek çok çabanın bir arada olmasını gerektiren uzun soluklu ve çoklu yapıya sahip zahmetli bir süreçtir. Bu süre zarfı içerisinde markayı özgül

<sup>3</sup> Türkiye’deki bankaların basın bültenlerinin içeriklerinin analiz edildiği bir çalışmada bültenlerin daha çok çevresel ve toplumsal sorunlara yoğunlaştığı ve ağırlıklı olarak bankaların pek çoğunun bu stratejiyi izlediğine dikkat çekilmektedir (Becan, 2011).

<sup>4</sup> Tüm bankaların mobil/cep indirilebilir hizmetlere sahip olduğu görülmekle beraber hepsinin bu uygulamalarına web sayfasında yer vermemesi nedeniyle oran %89,5 olarak çıkmıştır.

yapıya kavuşturacak yapılardan birinin eksikliği diğer faktörlerinde etkisini azaltacak hatta ortadan kaldıracaktır. Bu açıdan birbiriyle sıkı sıkıya ilintili faktörlerin herbirinin optimum koşullarının sağlanması süreç açısından son derece önemlidir. Markanın faaliyet gösterdiği alana göre farklılaşabilen bu faktörlerin her birini kapsayan önemli bir nokta ise ilişki yönetimidir. Zihinlerde kendini konumlandırma çabası gösteren bir markanın da mevcut konumunu koruma çabası gösteren bir markanın da ortak çabası hedef kitle ile ilişki yönetimini en üst düzeyde ve her iki taraf için katma değer yaratan bir sürece dönüştürmektir. Bu açıdan gerek yüz yüze iletişimde gerekse teknolojik ortam aracılığıyla gerçekleşen süreçte şartların optimizasyonu önem taşımaktadır. Bu amaçla web üzerinden ilişki yönetiminin ölçek faktörleri üzerinden dünyada olduğu gibi Türkiye’de de markalaşma noktasında önemli bir sektör olarak görülen bankacılık alanında incelenmesi taraflar açısından gereği elzem bir husustur. Türkiye’de bankacılık sektörü bu noktada kısa sürede değişimlerin yaşandığı yeniliğe açık bir sektör olmuştur. Bu bağlamda Türkiye’den 19 bankanın 8 ölçek maddesi ve 48 alt boyutta incelendiği çalışmada web üzerinden ilişki yönetimi kategorisinde yatırımcılara yönelik enformasyonun kullanışlılığı en başarılı ölçek maddesi olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla medyaya, çalışanlara ve müşteriye yönelik enformasyonun kullanışlılığı izlemiştir. Enformasyon kullanışlılığına ait bu alt hedef gruplar içerisinde müşteriye yönelik enformasyon çok önemsenmesi gereken bir yapıya sahip olması gerekirken özellikle bankacılık alanında bu kategoriyi ilgilendirebilecek alt maddelerin çeşitliliği ortalamanın görece düşük olmasına neden olmuş olabilir. Zira rekabetin yoğun olduğu günümüz ortamında müşteriye yönelik uygulamaların her geçen gün yenilediği, değiştiği, güncellendiği düşünüldüğünde her bankanın buna kısa sürede uyum göstermesi zor olabilmektedir. Kaldı ki markayı diğer markalardan farklı yerde konumlandırarak bu uygulamaların ayırt edici özellik taşıması da rekabet avantajı sağlama özelliği nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Yine de yatırımcı, medya, çalışanlar ve müşterilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı bilgileri görece olarak bu sektör nezdinde olumlu bir seyir göstermiştir. Bununla beraber teknik faktörler ise sırasıyla web site

kullanışlılığı, döngüsel iletişim, ziyaretçileri elde tutma ve yeniden ziyareti sağlama şeklindedir. Bunlar içerisinde yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçileri elde tutma ölçekleri tüm ölçek maddelerinin gerisinde kaldığı için bu alanda nispeten eksiklik olduğu ve hedef kitleyi web sitesine çağırmak, burada kalmasını sağlamak ve hatta yeniden ziyarete teşvik etmek veri yoğunluğunun fazlaca olduğu günümüz ortamında markanın vazife edinmesi gereken altın niteliğinde bir yükümlülük olmalıdır ki bu anlamda uzun vadeli ve kalıcı bir konuma sahip olabilecektir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da döngüsel iletişim ölçeğine ilişkindir. Özellikle ilişki yönetimi kavramında diyalog ve çift taraflılığın son derece önemli yapısı bu maddenin ilişki yönetiminde yüksek performans beklentisinin ön koşulu olduğunu göstermektedir. Çalışmada döngüsel iletişime yönelik maddenin ortalama bir seyir göstermesi daha iyi hale getirilebileceği, daha anlaşılır ve verimli ilişki ağının oluşumunu sağlayacağı noktasında önemli bir göstergedir. Tüm bunlar ışığında ölçek maddeleri ve alt boyutlarına ilişkin her bir maddenin ayrı ayrı incelenerek belli çıkarımlarda bulunulması ve bu çıkarımlar doğrultusunda eksikliklerin giderilmesi çok daha iyi bir ilişki ağı yaratmak açısından elzemdir. Bu anlamda web sitelerinin enformasyon sağlayıcı özelliklerin yanında interaktiviteyi de destekleyen uygulamalara yer vermek suretiyle ve bu bağlamda geliştirilecek stratejilerle tüketici ihtiyaç ve beklentilerini hızla karşılayarak rakiplerinden farklı bir konumlandırmaya sahip olarak öncül marka haline gelecektir. Çalışma kapsamında Türkiye’deki bankacılık sektöründe web üzerinden ilişki yönetimine dair mevcut verilerin olumlu sayılabileceği ancak daha iyiye ulaşma noktasında gelişime de ihtiyaç duyacağı göz ardı edilmemelidir.

Gelecekteki çalışmalara öneriler açısından bakıldığında ise 19 Türk markasına odaklanan çalışmanın örnekleminin genişletilebileceği, Türkiye örneklemini farklı bir ülke örneklemini ile kıyaslamalı olarak incelenerek belli çıkarımlarda bulunulabileceği; açık uçlu sorulardan faydalanılabileceği veya kodlama kriterleri değiştirilerek daha spesifik bulgulara erişilebileceği söylenebilir. Yine ayrıca web siteleri ile sınırlandırılmadan marka politika ve uygulamaları dikkate alınarak daha kapsamlı bir değerlendirme

dirme yapılabileceği veya internet bankacılığı ekseninde tek başına incelenebileceği de söylenebilir. Öyle ki her biri belli çıkarımlarda bulunabilmesi noktasında hem alana hem de sektöre katma değer yaratacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: FreePress.
- Akbulut, E., Sönmez, B., Okumuş, M. (2014). "Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz", *Atatürk İletişim Dergisi*, C/S. Ocak(6): 89-104.
- Aktuğlu, I.K. (2009). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (3.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G. (2009). *Küresel Tüketicilerle İletişim ve Satın Alma Davranışı*, Timur ve Özmen (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama* (s. 438-472). Ankara: Eflatun Yayınları.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). "Otel Web Sitelelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C/S 8(27): 347-379.
- Bezan, C.(2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi", *Selçuk İletişim Dergisi*, C/S 7(1):16-35.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C/S 20(Aralık):86-104.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi* (Çev. A.Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bruning, S.D ve Galloway, T. (2003). "Expanding the Organization-Public Relationship Scale: Exploring the Role that Structural and Personal Commitment Play in Organization-Public Relationships", *Public Relations Review*, C/S 29(2003): 309-319.
- Bruning, S.D., Dials, M., Shirka, A. (2008). "Using Dialogue to Build Organization-Public Relationships, Engage Publics, and Positively Affect Organizational Outcomes", *Public Relations Review*, C/S. 34(2008): 25-31
- Bowker, D.(2014). *Markalaşmada Halkla İlişkiler Perspektifleri*, Clifton (Ed). (Çev.M.Ç.Şenerdi). *Markalar ve Markalaşma*, (s.213-226). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Elden, M ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Frampton, J. (2014). *Markaları Büyük Yapan Nedir?*, Clifton (Ed). (Çev.M.Ç.Şenerdi). *Markalar ve Markalaşma*, (s.85-98). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Fuchs, C. ve Diamantopoulos, A. (2009). "Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from Consumer Perspective", *European Journal of Marketing*, C/S 44(11/12): 1763-1786.
- Geissler, G.L (2001). "Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, C/S 18(6): 488-502.
- Gordon, J. ve Berhow, S. (2009). "University Websites and Dialogic Features for Building Relationships with Potential Students", *Public Relations Review*, C/S 35(2009):150-152.
- Gökçe, O.(1994). *İçerik Çözümlemesi*. Konya:Turkuaz Yayıncılık.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul :Yayınevi Yayıncılık.
- Grönroos, C. (1996). "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, C/S 34(3): 5-14.
- Grunig, J. ve White J. (2005). *Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi*. (Çev. Elif Özsayar). Grunig (Ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 43-78). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gummesson, E. (1997). "Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach", *Management Decision*, C/S 35(4): 267-272.
- Güçdemir Y.(2006). "Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından



- İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C/S 26 :61-73.
- Güllüpunar, H. (2012). "Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları:Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi". *Çağdaş Yerel Yönetimler C/S*. 21(3): 79-102.
- Holtz, S. Ç. (2002). *Public Relations on the Net* (2. baskı).New York:Amacom.
- Hutton, J. G. (1999). "The Definition Dimensions and Domain of Public Relations". *Public Relations Review*, C/S 25(2):199-214.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C/S 11(1):1-32.
- Johnson, M. A. (1997). "Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives", *Journal of Public Relations Research*, C/S 9(3): 213-236.
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, Kalender ve Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* (s.11-47).Konya: Tablet Yayınları.
- Karamustafa, K.,Bıçkes, D.M, Ulama Ş. (2002). "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C/S 2002(19): 51-92
- Kent, M.L ve Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", *Public Relations Review*, C/S. 24(1998):321-334.
- Kırat, M. (2007). "Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments' Use of Internet in the UAE", *Public Relations Review*, C/S. 33 (2007):166-174.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I (2010). *Pazarlama 3.0* (Çev. Kıvanç Dünder). İstanbul: Simpaş GYO Yayınları.
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ledingham, J.A. ve Bruning, S.D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-PublicRelationship", *Public Relations Review*, C/S 24(1): 55-65.
- Lee, G.,Cai, L.G ve O'Leary, J. (2006). "www.branding.states.us: An Analysis of Brand-Building Elements in the US State Tourism WebSites", *Tourism Management*, C/S 27(5): 815-828.
- Leiva, F.M.,Rios, M.F.J., Martinez, T.L. (2006). "Assesment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process", *Quality&Quantity*, C/S 2006(40): 519-537.
- Leverin, A. ve Liljander, V. (2006). "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, C/S 24(4): 232-251.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı* (Kablolu Dünyada). İstanbul: Rota Yayınları.
- Levinson, J.C ve Horowitz S. (2010). *Yeni Pazarlama Kuralları* (Çev. G. Aksoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri* (3. Baskı) (Çev. K.Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Morgan, R.M. veHunt, S.D. (1994). "Commitment-TrustTheory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*,C/S 58(3): 20-38.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, (Gen.7.basım). İstanbul: D&R Yayınları.
- Özdemir, P. ve Yamanoglu, M.A. (2010). "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C/S 1(2):3-36.
- Perry, M. ve Bodkin, C. (2000). "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", *Corporate Communications: An International Journal*, C/S 5(2): 87 – 97.
- Ries, A. ve Trout J. (1981). *Positioning: The Battle ForYourMind*. New York: McGrawHill.
- Savaşçı, İ ve Tatlıdil R. (2006). "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C/S 6(1):62-73.
- Seltzer, T. ve Mitrook M.A. (2007). "The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building". *Public Relations Review* C/S. 33(2007):227-229

- Sözer, E. G. (2009). Postmodern Pazarlama. İstanbul:Beta Yayınları.
- Şahin, A. (2004). Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri. İstanbul:Beta Yayınları.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa:Alfa Aktüel Yayınları.
- Taylor, M., Kent, M., White, W.J. (2001). "How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships". Public Relations Review, C/S 27 (2001):263-284.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Travis, D. (2000). Emotional Branding. USA: Prima.
- Tuncer, A.İ. (2011). "Kurumsal İtibarı Güçlü Örgütlerin İnternet Sitelerinin Simetrik Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Karşılaştırılması" . Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences C/S. 8(1): 91-104.
- Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş (3.Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S.M (2014). "Building Relationships Through Websites: A Content Analysis of Turkish Environmental Non-Profit Organizations (NPO)", Public Relations Review C/S. 40(2014):113-115
- Weber, R.P. (1990). Basic Content Analysis, (Second Edition). London: Sage Publications.
- [www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_turkey\\_100\\_2015.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2015.pdf) Erişim Tarihi: 15 Ocak 2016
- [www.ekonomist.co/bankalar/turkiyenin-en-buyuk-20-bankasi-4849/](http://www.ekonomist.co/bankalar/turkiyenin-en-buyuk-20-bankasi-4849/) Erişim Tarihi: 15 Ocak 2016.