

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**BANKACILIK VE KURUMSAL KİMLİK: 2000'Lİ
YILLARDAN GÜNÜMÜZE ZİRAAT BANKASI
KURUMSAL KİMLİĞİNDEKİ DEĞİŞİM**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
İrfan Kemal KARATOSUN

Öğrenci No:
090784033

İstanbul, 2012

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**BANKACILIK VE KURUMSAL KİMLİK: 2000’Lİ
YILLARDAN GÜNÜMÜZE ZİRAAT BANKASI
KURUMSAL KİMLİĞİNDEKİ DEĞİŞİM**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
İrfan Kemal KARATOSUN

Öğrenci No:
090784033

Danışman:
Orhan Kemal KOÇAK

İstanbul, 2012

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

10.07.2012

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anabilim dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 090784033 numaralı *İrfan Kemal KARATOSUN'un* "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*BANKACILIK VE KURUMSAL KİMLİK:2000'Lİ YILLARDAN GÜNÜMÜZE ZİRAAT BANKASI KURUMSAL KİMLİĞİNDEKİ DEĞİŞİM*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 12.06.2012 tarih ve 2012/18 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red* veya *Düzeltilme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. ORHAN KEMAL KOÇAK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UĞUR



ÜYE
YRD.DOÇ. BARIŞ ATİKER



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Bankacılık ve Kurumsal Kimlik: 2000’lerden Günümüze Ziraat Bankası Kurumsal Kimliğindeki Değişim**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

10/07/2012


İrfan Kemal KARATOSUN

ÖNSÖZ

Kurumsal kimliği, kurumu oluşturan unsurların bir araya gelerek meydana getirilmektedir. Kurumsal kimliğinin oluşumunda, rekabet pazarında ürün ya da hizmetlerde farkındalık yaratmak, hedef kitle nazarında algısal seçiciliği arttırarak kamuoyunda istenen yönde olumlu kurum imajını oluşturmak için iletişim kanallarından maksimum faydalanılmalıdır. İletişim kanalları kullanılırken oluşturulmak istenen kurum kimliği ile örtüşecek şekilde, belirli bir plan ya da program çerçevesinde ele alınmalıdır. Aksi takdirde istenen sonuca ulaşamayacağı gibi kurum kimliği de olumsuz etkilenecektir. Bu yüzden tezimizde Ziraat Bankası'nın kurumsal kimliğinde meydana gelen değişiminde kullanılan iletişim kanallarının neler olduğunu, ne gibi değişim yaşanmakta olduğunu örnek olaylar, bankanın reklam, sponsorluk, afiş, sosyal sorumluluk, kültür ve sanat etkinlikleriyle anlatılmaya çalışılacaktır.

İstanbul, 2012

İrfan Kemal KARATOSUN

ÖZET

Türkiye, küreselleşen dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeleri kimi zaman ayak uydurmaya çalışmış, kimi zamanda gerisinde kalmıştır. Bu durum 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizlerinin tetikçisi olmuş, ard arda yaşanan bu krizler finans sektörüne bir dizi önlemler alınmasını, sistemin denetimi sağlayacak yeni kurumlar kurulmuştur. Kamu ve özel sermayeli bankalar yeniden yapılandırma sürecine girmiştir.

Yeniden yapılandırılan bankalar, ülke ekonomisine katkısı artmış ve daha aktif rol almaya başlamıştır. Kapitalist sisteme hızla entegre olmaya çalışan bankalar, yeni ürün ve hizmetleri pazara sunmaya başlamıştır. Rekabet ortamında pazardan daha fazla pay almaya çalışan bankalar, yeni ürün ve hizmetleri reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, sosyal sorumluluk, kültür sanat, sponsorluk vb. gibi iletişim kanallarını kullanarak, hedef kitleye ulaşmaya çalışmıştır.

Ülkemizde Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Ziraat Bankası'nın da 2000 yılında çıkartılan 4603 sayılı Kanun ile yeniden yapılandırılmaya, özerk bir yapıya kavuşturulmuştur. Küresel ekonominin gerekliliklerine ayak uydurmaya çalışan ve yeniden yapılandırılan banka, hem kurum kimliğini yenilemeye hem de hedef kitlesine yönelik, iletişim araçlarını kullanarak yaşanan bu değişimi aktarmaya çalışmıştır. Ziraat Bankası'nda yaşanan bu değişimin reklamlarına, afişlerine, amblem, logo vb gibi görsel tasarım unsurlarına olan yansımalarına bakacağız.

Anahtar Kelimeler: Banka, T.C. Ziraat Bankası A.Ş., Logo, Amblem, Reklam, Değişim, Kurumsal Kimlik

ABSTRACT

Turkey sometimes tried to catch up with the improvements in the global world economy and sometimes failed. This situation caused November 2000 and February 2001 deep economic crises, thus some precautions were taken and new institutions were founded. State and Private Banking was reconstructed and rebuilt.

These reconstructed banks started to play active role, and their benefits were increased in state economy. These banks which integrated into the capitalist banking system started to present new products and facilities. In competitive markets our banks also effectively used the mass facilities of ads, public relations, publicity, social responsibility, culture, art, sponsoring, etc.

In our country, Ziraat Bank which is activating in banking sector, is also transformed, rebuilt and gained the new autonomous construction by the constitution with the code 4603 in 2000. This reconstructed bank and which is trying to keep up all the necessities of global banking tries to transfer all progress by using mass media.

We observe all these change and conversion the Ziraat Bank and their effects on visual design elements like ads, amblem, billboards, logos, corporate identity, etc.

Key Words: Bank, T.R Ziraat Bankası S.C., logos, amblem, ads, Changes, corporate identity

TEŞEKKÜR

Tezim için kaynak temininden, yazım kurallarına varıncaya kadar bıkmadan usanmadan, engin bilgi tecrübesiyle bana destek olarak yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Yard. Doç. Dr. Orhan Kemal Koçak’a ...

Görüş ve düşünceleri ile bana hep ilham kaynağı olan, dost ve arkadaş canlısı, yol gösterici, kahrımı çekerken bir kere olsun of puf dememiş, engin tecrübe ve bilgi birikimleri ile sürekli yanımda olan Annem ve Babama...

Yüksek lisans eğitimine başladığımda manevi olarak tek destekçim ve hayat arkadaşım, iki güzel evladımın annesi, güzel eşim Nermin Karatosun’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İrfan Kemal KARATOSUN

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Grafik-1: Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Doğrudan Yatırımlar	33
Tablo-1: Kurum Kimliği ile İlişkili Temel Kurumsal Kavramlar	92
Tablo-2: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle GSYİH'sı.....	115
Tablo-3: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle (sektör büyümeleri) GSYH'sı	118
Tablo-4: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle (sektör büyümeleri) GSYH'sı	118
Tablo-5: Ziraat Bankası'nın kullandığı tarımsal kredi tutarı.....	127

İÇİNDEKİLER

Onay Sayfası	ii
Yemin Metni	iii
Önsöz	iv
Özet.....	v
Abstract.....	vi
Teşekkür	vii
Şekiller Listesi	viii
İçindekiler	ix
GİRİŞ	12
I.BÖLÜM: DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE BANKACILIK VE ZİRAAT BANKASI TARİHİ.....	14
1.1. Dünyada Bankacılık ve Finans Tarihi	14
1.2. Türkiye’de Bankacılık ve Finans Tarihi.....	17
1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Bankacılık ve Finans Tarihi.....	17
1.2.2. Cumhuriyet Sonrası Bankacılık ve Finans Tarihi	20
1.2.2.1. 1923-1950 Dönemi	20
1.2.2.2. 1950-1980 Dönemi	24
1.2.2.3. 1980-2000 Dönemi	27
1.2.2.4. 2000’lerden Bugüne	32
1.3. Ziraat Bankası’nın Tarihi ve Faaliyetleri.....	37

II. BÖLÜM: MARKA, AMBLEM, REKLAM, GİBİ İLETİŞİM ARAÇLARI İLE KURUMSAL KİMLİĞİN BAĞLANTISI	50
2.1. Marka	51
2.2. Reklam	56
2.3. Tanıtım	62
2.4. Halkla İlişkiler	63
2.5. Kurumsal Kimlik	67
2.5.1. Kurumsal Kimliği Temel Birleşenleri	71
2.5.1.1. Kurum Felsefesi.....	71
2.5.1.2. Kurumsal Davranış.....	73
2.5.1.3. Kurumsal Dizayn	77
2.5.1.3.1. Amblem ve Logo.....	79
2.5.2. Kurumsal Kimliğin İlişkili Olduğu Alanlar	83
2.5.2.1. Kurum Kültürü	83
2.5.2.2. Kurum İklimi.....	87
2.5.2.3. Kurum İmajı.....	88
2.6. Türkiye’de Bankaların Kurumsal Kimlik Oluşumu ve İlişkisi	93
III. BÖLÜM: ZİRAAT BANKASI’NIN KURUMSAL KİMLİĞİ VE DEĞİŞİMİ	97
3.1. Ziraat Bankası’nın Kurumsal Kimliği	99
3.2. Ziraat Bankası’nın Kurumsal Kimliğini Meydana Getiren Unsurlar.....	101

3.2.1. Ziraat Bankası'nın Kurum Kültürü	104
3.2.2. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Davranış	106
3.2.3.Ziraat Bankası'nın Kurumsal Dizaynı.....	111
3.2.4.Ziraat Bankası'nın Kurumsal İmajı	112
3.3. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Kimliğinde Meydana Gelen Değişim...	117
3.3.1. Amblem, Logo Tasarımı ile İç ve Dış Görsel Dizaynı.....	122
3.3.2. Afiş ve Broşür Tasarımları.....	139
3.3.3. Sosyal Sorumluluk Sponsorluk Kültür ve Sanat Faaliyetleri.....	147
3.3.4. Telefon ve İnternet Bankacılığı.....	153
3.3.5. Televizyon Reklamları.....	155
SONUÇ.....	176
ÖZGEÇMİŞ.....	183
KAYNAKÇA	184
RESİM LİSTESİ.....	189
EKLER.....	192

GİRİŞ

Dünyada yaşanan ekonomik, siyasi, askeri vb. gibi birçok etken sonucunda, dünyanın önde gelen ülkeleri uluslararası ekonomik standartlar geliştirmiş bazı tedbirler alarak ekonomide denetimi sağlamak için kurumlar ve kuruluşlar kurmuştur. Türkiye, uluslararası finans sistemi içinde yer aldığı için -bazı siyasi, askeri etkenler hariç- gelişmelerden doğru ya da dolaylı yollarla etkilemiştir.

Yakın tarihine göz atacak olursak, 1994’de 4 Nisan kararları sonrası, yaşanan kısa süreli siyasi iktidarlar ve koalisyonlar, ardından 1998 ekonomik krizi ülkemizi ancak, 2000’li yıllara kadar taşıyabilmiştir. 2000 Kasım’da ve 2001 Şubat’ta yaşanan son krizler, ekonomimize kalıcı zararlar vermemesi için, Hükümet tarafından, yeni denetim kurumlarının kurulmasına, bir dizi tedbirler alınmasına, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu tarafından da, kamu ve özel sermayeli bankaların yeniden yapılanmasına dair kararlar verilmesi neden olmuştur. Global dünyada, ülkelerin kalkınması için, sermaye birikimine ihtiyacı vardır. Bu sermaye birikimi küreselleşen dünya ekonomisinden bankacılık sistemi üzerinde yürütüldüğünden, ülkemizde faaliyet gösteren bankaların, uluslararası bankacılık ve finans sisteminde yer alan, ürün ve hizmetlerinin entegrasyonunun sağlanması son derece önemli olduğundan, alınan tedbirler, kararlar ve düzenlemeler ülkemizdeki bankacılık sisteminin uluslararası bankacılık sistemine uyumunu hızlandırmıştır.

Yeniden yapılanmayla küresel ekonomiye hızla uyum sağlayan bankalar, yeni yeni ürün ve hizmetleri bir bir pazara sunmaya başlamışlardır. Bu yaşanan gelişmeyi bir örnek ile açıklamak gerekirse; yatırım ürünlerinden Vadeli İşlemler Borsası (VOB) açılması olacaktır. Bankaların, 2000’li yıllardan sonra ürün ve hizmet çeşitliliğindeki hızlı değişimi, yeni hedef kitlelere ulaşma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bankaların yeniden yapılandırılma çalışmaları, bir taraftan hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve rekabet pazarında farkındalık yaratmak için, tanıtım, reklamlar, sosyal sorumluluklar, sponsorluklar, kültür ve sanat etkinlikleri ile markalarını oluşturmaya çalışırken, diğer taraftan hedef kitleler ile arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirecek bağ kurarak, kurumsal kimliği oluşturmaya ya da var olan kurumsal kimliğini değiştirmeye gitme gereksinimi doğmuştur.

Kurumsal kimliği oluşturmak ya da değiştirebilmek için, kurum ya da kuruluşlar günümüzde iletişim kanallarından en st düzeyde faydalanmaları gerekmektedir. İşte Ziraat Bankası da, Kasım 2000’de çıkarılan 4603 sayılı kanun ile yeniden yapılandırılmaya alınarak, önce özerk bir yapıya kavuşturulmuş, sonra Emlak Bankası ile birleştirilmiştir. Ziraat Bankası kuruluş amacı olan tarım kesiminin finansman kaynağı olmasına rağmen, 2000’li yıllarda başlatılan değişim ile sektörün farklı alanlarında hizmet ve ürün çeşitliliğiyle varlığını hissettirmeye başlamıştır. Bu değişim hareketi kurumların, yönetim organizasyon yapısına, iş süreçlerine, görsel tasarım unsurlarından logo, amblem, i ve dış mimarı dizaynına, sponsorluklarına, kültür sanat etkinliklerine, halkla ilişkiler faaliyetlerine, reklamlarına nasıl yansıdığı göz önünde tutularak, bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğine ve iletişim araçlarından faydalanılarak oluşturulmak istenen kurumsal kimliğe olan yansımaları incelenip, ortaya çıkan farklılıkların olup, olmadığı tartışılacaktır.

I.BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE BANKACILIK VE ZİRAAT BANKASI TARİHİ

Bu bölümde ilk önce dünyada bankacılık ve finans sektörünün oluşumunu ve meydana gelen gelişmeler ile Türkiye’de ki bankacılık ve finans sektörünün tarihsel gelişimini inceledikten sonra T.C. Ziraat Bankası’nın tarihine bakacağız. T.C. Ziraat Bankası tarihini incelerken de faaliyetlerine, üstlendiği görevlere, bankacılık sektöründe yaptıklarını ve sağladığı katkıları ele alırken, milenyum çağı olarak bilenen 2000’li yıllardan sonra sektörde meydana gelen yeniden yapılandırmanın Ziraat Bankası’na olan yansımalarını da bakacağız. Sektörde yaşanan gelişmelerinde Ziraat Bankası’nın kurumsal kimliğine ışık tutan değişimlerine de ilerleyen bölümlerde inceleyeceğiz.

1.1. Dünyada Bankacılık ve Finans Tarihi

İnsanlık henüz yerleşik düzene geçmeden önce para düşüncesi yoktu. İhtiyaçları olan malların alım ve satım işini ancak yerleşik düzene geçtikten sonra mal takası sistemi ile çözüyorlardı. Ticaret takas sistemi ile başlamasına karşın, her zaman insanların gereksinim duydukları mal ya da eşya almasını sağlamamaya başlaması, malın ya da eşyanın değerinin belirleme ihtiyacı meydana getirmiştir. Altın ve gümüş gibi değerli madenlerin bulunması, mal ya da eşyaların artık bir değerinin olması gereksinimi doğurmuş, bu durum takasta kullanılan eşyaların ya da malların birbirleri ile değer yönünden mukayese edilmesine neden olmuştur.¹ Böylece artık ticaret hayatında, ekonomik yaşam oluşmaya başlamış ve altın ya da gümüş sikkeler basılmaya ve insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Her imparatorluğun kendine göre basılmış halkı tarafından kullanıma sunulmuş farklı farklı sikkelerin olması da sikkeler arası değer mukayesesini meydana getirmiştir. İşte tam o yıllarda XII. yüzyılın ortalarında İtalya’da “Banco” adı verilen tezgâhlar

¹ Bayır, A. **Türk Bankacılık Sisteminde 2001 Yılı Sonrası Yeniden Yapılanma Sürecinin Analizi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, ss: 5-6

kurularak diğer ülkelerin imparatorluklarına ait sikkelerin değişimi dönüşümünü (arbitraj) yapıyordu.² Banco adı verilen tezgâhlarda yapılan sikke değişim işlemleri ile başlayan finans sistemi, zaman içerisinde günümüz modern bankacılık ve finans işlemlerinin temelini oluşturmuştur. Çankaya ve Öz kitaplarında dünyada ilk kurulan resmi bankanın; “Venedik’te Banco Della del Rialto adıyla XVI. yüzyılda kurulduğunu belirtmektedirler. Daha sonra Avrupa’da sırasıyla Amsterdam Bankası, Hamburg Bankası ve İngiltere Bankası kurulmuştur. Bu bankalar özel izinler ile mevduat kabulü ve kredi gibi işlemleri yürütmüşlerdir.”³

Altın standarttı sonrası yaşanan, Fransız devrimi peşinden Sanayi devrimini ile bir yanda iş huzurunun sağlanmasına yönelik gelişmeler yaşanırken, diğer yandan da ekonomik yaşamda da bazı değişimler dönüşümler yaşanmaya başlamıştı. Polanyi kitabında ekonomik sistemde yaşanan değişimi şöyle dile getirmiştir; “Altın standardının sonlarına doğru insanların kâğıt para kullanımına alıştırmak ve güven duymalarını sağlamak için ilk kâğıt paralar altın karşılığı basıldı.”⁴ O yıllarda finans sisteminde yaşanan en büyük değişim kâğıttın ve matbaanın icadının olmuştur. Çünkü kâğıdın ve matbaanın icadı ile finans sistemine yeni yeni ürünler girmiştir. Örneğin; ticarete kullanılan senet ve çekler ile devletin, diğer devletlerden ya da kendi ülke vatandaşlarından belirli bir faiz karşılığı borç para almak için ihraç ettikleri (sattıkları) bonolar gerçekte kâğıttır. Fakat günümüzde elektronik çağın getirdiklerinin sonucu olarak artık bonolar, çekler vb. gibi bazı bankacılık ürünleri artık elektronik ortamda sanal olarak düzenlenerek ilgilere elektronik ortamda devir edilmektedir.

İngiltere, Sanayi Devrimi ile ticarete ve finans sektöründe hızlı gelişme göstermiştir. Deniz aşırı ticaretin başlamasıyla İngilizler, diğer ülkelerde ki ticari ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak, ülkelerarası para transferlerini güvenilir şekilde yerine getirebilmek için ihtiyaç duyulan aracı finans kurumlarının eksikliğinden de yararlanarak Avrupa, Latin Amerika, Karayip, Kuzey Amerika, Güney Afrika, Orta Doğu ve Asya’da yer alan pek çok ülkede (Osmanlı İmparatorluğu dâhil) ulusal

² Kazgan H., Ateş T. ve Tekin O., **Osmanlı’dan Günümüze Türk Finans Tarihi, 1.Cilt**, İstanbul, 1999, ss: 15,16

³ Çankaya F. ve Öz M., **Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi, Cilt-1**, İstanbul, 2001, ss: 9,10

⁴ Polanyi K., **Büyük Dönüşüm**, (Çev. Ayşe Buğra), İstanbul, 2006, s: 40

bankacılık işlemlerini yürütmek için bankalar ya da şubeler açmışlardır. Bu gelişmeleri İngiliz tüccarların yardımı ile sağlanırken, İngiltere dünyada birçok ülke nazarında ekonomik güç durumuna gelmişti. İngiltere'nin hâkim olduğu egemenliği kırmak ve rekabet güçlerini ortaya koymak için, Almanya, Belçika ve Fransa ortaklaşa hareket ederek Latin Amerika ve Uzak Doğu ülkelerinde Banka şubeleri açmışlar, Fransızlar diğer ülkelere nazaran Latin Amerika'da zamanla avantajlı bir duruma gelmiştir. Fakat 1929 yılında yaşanan ekonomik buhran bütün bu banka ve finans sistemini alt üst etmiştir. İngiltere pek çok ülkeye verdiği borçlar yüzünden kendi ekonomisinin ödemeler dengesinde açıklar vermesi büyük sıkıntılar çekmesine neden oldu. Uluslararası ticaretin neredeyse durma noktasına gelmesi, üretimin durması, işsizliklerin meydana gelmesi, açlık, vb. gibi sorunlarla uğraşmalarına neden olmuştur. 1929 sonrası yeniden yapılanan finans sistemi artık sanayi devrimini tamamlamış ve artık telekomünikasyon teknolojilerinin imkânlarından yararlanarak ticari işletmelerin gerçekleştirdiği sınır ötesi ticaretteki kambiyo işlemlerinde çok büyük gelişmeler sergilemişlerdir. Bu gelişmelerden en önemlisi olan “Bretton Woods” uluslararası para idare sistemi, dünyanın önde gelen devletleri arasındaki ticari ve finansal işlemlerde uyulması gereken kuralları belirlenmesi yönelik yapılan bir anlaşmadır. Bu anlaşma ile uluslararası para sisteminin kurallarını belirleyen Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) kurumlarının kurulması kararlaştırılmıştır. 1970 yıllara gelindiğinde Bretton Woods sisteminin çökmesi ve 1973 yılında meydana gelen petrol krizi ile petrol fiyatlarının 4 kat artması uluslararası bankacılık ve finans sistemini etkilemiştir. Petrol ihracı yapan ülkeler, 1973 yılında yaşanan petrol krizi ile ortaya çıkan arz edilebilir fon fazlası kaynaklarını finans sistemine dâhil etmesiyle bankacılık ve finans sistemindeki krizin çözülmesi sağlanmıştır.⁵ Liberalleşmenin etkisiyle Sovyetler Birliği'nin ve Berlin duvarının yıkılması ile küreselleşmenin hızla yayılma sürecine girmesine neden olurken, artık dünyada bütün ülkelerarası ticaret hızlanmış ve sermaye hareketleri daha bağımsız bir yapıda sürdürülmeye başlanmıştır. Sermaye hareketlerini hızlandıran başka bir gelişmede Bretton Woods sistemi sonrası “1974 yılında başlanılan ancak 1988 yılında uygulama konulan Basel-I'nin öncelikli amacı sermaye yeterliliği uzlaşısı olan uygulama öncelikle gelişmekte olan 10 ülke için uygulamaya alınmıştır. Basel-I

⁵ Tekeli İ., Keyder, Ç., Türkcan, E., Yaman G., Ekzen N., Türel O., Boratav K., (1984), **Türkiye’de ve Dünyada Yaşanan Ekonomik Bunalım**, Ankara, 1984, ss: 56-71

ekonomik stabilizasyonu sağlamaya yönelik işbirliğini, sistematik sermaye piyasasının oluşturulmasını sağlayan alt yapının oluşturmanı da kapsamaktadır. Daha sonra sistemin eksiklikleri ortaya çıkınca 2004 yılında Basel-I yerini Basel-II standartlarına bırakmıştır.”⁶ Yaşanan gelişmeler sonucunda alınan tedbirler, kurulan ekonomik sistemler ve işbirlikleri ekonomide küreselleşmeyi hızlandırmış, uluslararası finans ve bankacılık sisteminde ürün çeşitliliğin artmasına, ülkelerarası finansal istikrara ve para piyasalarının gelişmesine ve koordinasyon içinde hareket etmesine imkân sağlamıştır. Örneğin günümüzde büyük sermaye hareketliliğini sağlayan fedge fonlar serbestçe dünya ülkelerinde spekülasyona ya da daha rantabl yatırımlara yönelmesi bunların sonucudur. Küreselleşmeyle sermaye hareketlerinin daha hızlı yapılması için, uluslararası para transfer sistemi (Westren Union) kurulmuş, sistem sayesinde tüm dünyada bütün para transferleri, hızlı ve güvenli bir şekilde yapılabilmeye başlanmıştır.

1.2. Türkiye’de Bankacılık ve Finans Tarihi

Türkiye’de finans tarihini, iki döneme ayırarak incelememiz gerekmektedir. Birincisi Cumhuriyet öncesi dönem, ikincisi ise Cumhuriyet sonrası dönem olacaktır. Cumhuriyet sonrası dönemi de tekrar kendi içinde Türkiye’de yaşanan siyasal ve ekonomik, askeri gelişmeler ışığında ve tezimizin daha net anlaşılır olması açısından yine dönemlere ayırmamız daha doğru olacaktır. Cumhuriyet sonrası dönemi de dört bölüme ayıracağız. Bunlar; 1923-1950 yılları arası birinci dönemimiz, 1950-1980 yılları arası ikinci dönemimiz, 1980-2000 arası üçüncü dönemimiz, son olarak ta tezimizi de içine alan 2000 yılı sonrası dönemi olan dördüncü ve son dönemimizdir.

1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Bankacılık ve Finans Tarihi

Osmanlı’da, İslam dini öğretileri gereği faiz haramdı. Bu sebepten dolayı Osmanlı’da finans sistemi para, vakıflar üzerinden yürütülmekteydi. Kamusal ve özel sektörün her türlü finansmanını para vakıfları aracılığı ile karşılanıyordu. Vakıfların gelirleri ise menkul ve gayrimenkul mallardan alınan vergi ve işletilen ticari ve devlet işlerinden oluşturmaktaydı. Para vakıfları ticari ve kamusal amaçlı ödünç para veriyordu. Ödünç verilen paralardan elde edilen faiz (rıbh, muamele-i şeriyye, hile-i

⁶ Topaloğlu, O.B., **Uluslarüstü Bankacılık Gelişimi ve Türkiye Uygulaması**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, ss:14-16

şeriyeye) gelirleri yine para vakıflarında daha çok devletin sosyal hizmetler alanında veya muhtaç kimseler için yapılan harcamalarda değerlendirilmekteydi. Osmanlı devleti XVIII. yüzyılın sonlarına kadar finans sistemini, para vakıfları ile yürütülmüştü. Avrupa, coğrafi keşifler ile yeni ülkelerin keşfedilmesi deniz aşırı ticaretin gelişmesini sağladı. Sanayi üretiminde meydana gelen üretim fazlası malların satışı yeni keşfedilen ülke pazarlarının yanı sıra, Osmanlı Devleti'nin ürettiği tarım ürünleri hammadde temini konusunda ve bozulmadan Avrupa'ya kolay sevk edilmesinden dolayı ayrı önemi vardı. Osmanlı, 1838 yılında İngiltere ile yaptığı Balta Limanı Ticaret Antlaşması ile serbest dış ticaretin ve yabancı sermaye yatırımlarının önünü açarken, bu anlaşmayla, gümrük uygulamaları ile kendi çıkarlarını koruma altına almak isteyen Avrupa, Osmanlı'nın dış borçlanmayla tanışmasına ve Avrupalı devletlerin ekonomik denetimine girmesine neden oldu.⁷

Bahsettiğimiz gelişmeler, Osmanlı'da bankacılığın ve finans sisteminin gelişmesini -yurtdışı para transferini, kambiyo kur farklarının giderilmesini ve gemi ticareti artmasıyla taşınan malların riskini minimize etmek için sigortacılığı- tetikleyen etken olmuştur. Çünkü Osmanlı'da, Avrupa'nın ekonomik denetimine girmeden öncece altın ve gümüş gibi değerli madenler karşılığı kullanılan sikkeler, akçeler, dinarlar veya dirhemler olarak anılan altın veya gümüşten yapılmış metal paralar kullanılmaktaydı. Fakat Balta Limanı Antlaşması sonrası Osmanlı Devleti'nin bilgi, teknoloji ve sermaye yetersizliği Avrupa ile rekabet edebilme gücünü kırdı. "Serbest dış ticaret politikası ile iyiden iyiye mali çıkmaza giren Osmanlı'ya çözüm önerileri yine Avrupa'dan gelmekteydi. Avrupalı devletler, Osmanlı'ya doğrudan borçlanma ya da yatırımlar aracılığı ile borçlanma şeklinde mali kısıp almıştı. Bu işlemlere aracılık edenlerde o dönemin en büyük ticaret merkezi haline gelen Galata'da faaliyet gösteren Yahudi, Musevi ve Ermeni asıllı sarraflardı."⁸ Galata sarraflarının XVIII. yüzyılın sonlarına doğru bankerlere (tefeciler) dönüşmesi yine bu döneme içinde meydana geldi.

Avrupa'da kâğıt paranın -matbaada- basılarak kullanılmaya başlanması XVII. yüzyıllara dayanmasına rağmen, Osmanlı'da ilk kâğıt para kullanımı ancak, XVIII. yüzyılın ortalarında olmuştur. Osmanlı'nın ilk kullanmaya başladığı kâğıt paralarda

⁷ Kazgan, *Cilt-1*, ss: 163, 164, 241-251

⁸ Çankaya ve Öz, s: 11

altın madenine karşılık piyasaya sürülmüş olmasına rağmen, ekonomik yaşamda alışveriş amacıyla değil tamamen iç borçlanmaya yani mali sorunların aşılması için kullanılıyordu. Osmanlı Devleti, kâğıt para olarak bastırdığı kaimelerin (bono) alıcıları yine Galata sarrafları olmuştur. Galata sarrafları Osmanlı Devleti'nin güvenini kazanmasından sonra "Banker" olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Osmanlı Devleti üç kez kaime basımı yapılmıştır. Bunlardan ilki 1840'da Tanzimat reformları ve Kırım Savaşı'nın finansmanı için son basılan kaime ise I. Dünya Savaşı'nın finansmanı için olmuş, geri ödemesi ise genç Türkiye Cumhuriyeti'ne kalmıştır.⁹ Kırım savaşı öncesi o dönemin devlet adamlarından Fuad Paşa, Avrupa'dan daha rahat borçlanabilmesi ve mali konularda daha kalıcı çözümler üretilmesi için, devlete ait bir bankanın kurulmasından taraf olmuştur. Ekonomik olarak yeterli sermaye birikime sahip olmayan Osmanlı, Avrupalı sermayedarlardan alınan teklifle, kurucuları İngilizler olmasına rağmen, Fransız banker ve işadamlarının iştiraki ile Bank-ı Osmani-i Şahane (Osmanlı Bankası) kurmuştur. Kurulan bankaya, Osmanlı'nın savaş ve mali kriz finansmanları için çıkartılacak olan borçlanma senetlerinin ihraç yetkileri ve bazı özel bankacılık işlemleri için imtiyazlar verilmiştir. Ziraat sahasında da çiftçinin kredi ihtiyacını sağlayacak bankanın kurulması için 1863 yılında ilk adımı atan dönemin Tuna valisi, Mithat Paşa olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sonrası barışın sağlanması ile Osmanlı Bankası, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kâğıt paralarının basılmasını da üstlenmiştir. Ayrıca Osmanlı'da finans sisteminde bir tek Ormanlı Bankası yoktur. O dönemin ticaret ve finans merkezi olan Galata'da bulunan Yahudi ve Musevi kökenli sarraflık yapan tüccarlar, zamanla "Osmanlı Devleti'nin güvenini kazanarak, Galata Banker'lerine dönüştükten sonra, Osmanlı'nın borçlanma senetlerinin satışına aracılık etmek ve bir kısım bankacılık işlemleri yapmak için özel izin ile iki Galata bankeri olan Alleon ve Baltazzi'nin ortaklaşa 1847 yılında Banque de Constantinople (İstanbul Bankası) kurulmuştur. İstanbul Bankası'nın ekonomik yaşamdaki faaliyet süresi pek uzun sürmemiştir. 1852 yılında iflas etmiştir.¹⁰

⁹ Kazgan, *Cilt-1*, ss: 79-85, 266-285

¹⁰ Eldem, V., *Osmanlı İmparatorluğunun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, Ankara, 1970, ss: 229-234 Eldem, s: 229

1.2.2. Cumhuriyet Sonrası Bankacılık ve Finans Tarihi

1.2.2.1. 1923-1950 Dönemi

Cumhuriyet'in kurulmasının ardından, uluslaşma çabaları somut bir biçime dönüşmüştür. Cumhuriyet, kendine temel alan politika olarak; diliyle, kültürüyle, “bir ulus yaratma” çabasına giriş ve her türlü etnik yapının dışında ve üstünde, salt bir “vatandaşlıktan” kaynaklanan Türklük kavramını işlemeye başladığı bir dönemdir. Kısaca bu dönemde Emperyalizm ile mücadele de tek çıkar yolun ulusal bir ekonomi yaratılmasında yattığını düşünülmektedir. 1908 yılında temelleri atılan “milli iktisat” (ulusal ekonomi) anlayışının, belirli dönemlerde içeriği değişse de, Cumhuriyetin' in kuruluş ve gelişme yıllarındaki hâkim olan bir görüş olduğu aşikâr gerçektir. Böylelikle ulusal bankacılık ve finans sistemini oluşturmaya çalışılmış olsa da, bankaların sermaye arttırma çabalarına girmelerine rağmen, devletin bankacılık ve finans sisteminde aktif olarak müdahale etmesi, başarıyı sınırlandırmıştır. Atatürk'ün desteği ile 1937 yılında İsmet İnönü'nün başbakanlıktan ayrılarak yerine İş Bankası'nın kurucusu olan Celal Bayar'ın geçmiş olması iş çevresi tarafından olumlu karşılanmıştır. Zira Celal Bayar İsmet İnönü'ye nazaran daha liberal bir anlayışı temsil etmektedir. Fakat Atatürk'ün ölümünden sonra İsmet İnönü'ye karşı direnemeyen Celal Bayar 1939 yılında görevden ayrılacak ve 1950 yılına kadar tek partili ve ulusçuluk akımının hâkim olduğu bir devlet politikası izlenmesine neden olmuştur. Bu dönem boyunca ulusal bankacılığın gelişmesi için ciddi bir yasal düzenleme ve yabancıların etkinliğini arttırmak adına da bir adım atılmamıştır. Osmanlı Devleti zamanında yapılan Balta Limanı Antlaşması ile serbest dış ticaret uygulamasının devam etmesi ve yabancı kaynaklı bankaların Türkiye Cumhuriyeti içinde ticaret ve tüccarları finanse etmek yerine dış ticaret işleri ile iştigal olanların finansmanlarına destek olmalarına neden olmuştur. Bu durum 1929 yılında yaşanan Büyük Dünya Krizi'ne kadar sürmüştür.¹¹ Büyük buhran sonrası durgunluğa giren ülke ekonomisinin yeniden canlandırılmaya çalışılması için, yeni finans ve bankacılık alanında kararlar alınmasına neden olmuş, 1930 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kurulmasına karar verilmiştir.

¹¹ Kazgan, **Cilt 2**, ss: 27, 28

Cumhuriyet'in kurulmasının ardından, ülkenin kalkınması için atılan ilk somut adım 17 Şubat 1923'de Birinci İzmir İktisat Kongresi olmuştur. Bu kongre ile çiftçi, sanayici ve tüccarların sorunları üzerinde durularak, çözüm aranmaya çalışılmıştır. Kongre, ulusçuluk akımından nasibini alarak, ulusal bankacılık sisteminin kurulması, devletin sanayi kuruluşlarına finansman sağlamak için, yeni bankalar kurması ve sanayileşmeyi hızlandırmak için, kurulacak bankanın aktif rol alması kararlaştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda atılan ilk somut adıma örnek İş Bankası'nın kurulması olmuştur. Cumhuriyet sonrası kaldırılan kapitülasyonlar ile birlikte diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, bankacılık ve finans alanında devletçi ve milli bir arayış egemen olmuştur.¹² Ekonomik sorunların çözümü için devletçi bir ekonomi ile liberal ekonomiye müdahale etmesi daha kolay olacağı için, keynesyen (devletçi) ekonomik anlayışla bilimsel bir hale dönüşmüştür. Liberal ekonominin süregelen iktisadi sorunlara çözüm üretmekte yetersiz kalması, liberal ekonomilerde görülen iktisadi buhranlar sonuçlarının ağır olması, sosyalist ekonomilerin planlama anlayışı, kapitalizmin liberal ekonomi anlayışından daha üstün olarak kabul edilmesi gibi etkenler sonucu, bu dönemde daha devletçi ve ulusçu bir ekonomik politika izlendiğini söylemek mümkündür. Ulusçuluk kavramının toplumda geliştirilmesi için Cumhuriyet'in ilk yıllarında "Yerli Malları Koruma Cemiyeti" kurulmuş, 1929 yılından sonra faaliyetini yeni kurulan "Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ne" devredilerek sürdürmüştür. Bu tarz cemiyetler ile milli bir ekonomi anlayışının hâkim olduğu ulus devletçilik politikasının bir parçasıdır. 1950'ye kadar bu ve buna benzer ulusçuluk akımı destekleyecek pek çok girişimler devlet tarafından atılmıştır. Biraz zorlamayla da olsa; aynı coğrafyada yaşayan, aynı su, aynı toprak vb. gibi paydaşları paylaşmış olan tüm uygarlıkların devamı olduğu iddiası tarihi ve dili yeniden yorumlama çabaları bu sebepten kaynaklanmaktaydı. Bankaların isimlerinin de, o dönemde belli misyonu üstlenen sektör bankaları olmaları da bu sebepten kaynaklanmaktadır.¹³ Bu dönem içerisinde kurulan bankalara birkaç örnek verecek olursak; dokuma alanında hizmet etmesi planlanarak kurulan bankaya, "Sümerbank" adının verilmesinin nedeni, tarihte ilk kumaş dokuyan ulusun Sümerler olmasıdır. Aynı şekilde Etibank'a, bu ismin verilmesi ise, demiri ilk işleyen ulusun Etiler olmasından kaynaklanmaktaydı. Osmanlı döneminde tarımı

¹² Ökçün, G., **Türkiye İktisat Kongresi 1923 İzmir**, Ankara, 1997, ss: 325-363

¹³ Kazgan, **Cilt 2**, s: 32-49

finanse etmesi için kurulan Ziraat Bankası, Cumhuriyet'in ilk yıllarında milli sermayeli banka olduğunu anlatan resimlerin, yazılı basında, afişlerde ya da bankanın kullandığı broşürlerde yer alması da, millileştirme ya da uluslaştırma çabalarına verilebilecek örneklerdendir. (Bkz. Resim-1) Böylelikle ülke içinde ortaya çıkacak sermaye birikiminin, yabancı ve azınlık unsurlarının egemenliğinden kurtararak ulusal ticaretin gelişmesi için gerekli olan kaynağı (finansmanı) sağlamak amaçlanmıştır. Bu sebepten dolayı, Osmanlı Devleti zamanında kurulan “Osmanlı Bankası’na verilen para basımından borçlanmaya kadar pek çok imtiyazların sonlandırılması için 1929 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası’nın kurulması, 1447 sayılı Menkul Kıymetler ve Kambiyo Borsası Kanunu ve 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunun yine bu dönemin önemli milli ekonomi”¹⁴ adımlarındandır.



Resim 1: Ziraat Bankası İstanbul Şubesi daha sonradan Karaköy Şubesi olmuştur.*

O yıllarda izlenen devletçi iktisat politikasından dolayı, kambiyo işlemlerinin borsada yapılmasının devlet kontrolde olması, borsayı büyük ölçüde olumsuz

¹⁴ Çankaya ve Öz, s: 12

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

etkilenmiştir. Türkiye’de finans sisteminin gelişmesini sağlayacak olan İstanbul Borsası, izlenen ekonomik politikalardan dolayı, Avrupa ülkelerine nazaran geride kalmasına neden olmuştur. 1930 yılında açılışı yapılan borsamız döviz fiyatlarındaki dalgalanma nedeniyle 1938 yılında kapatılmış, 1941 yılında tekrar açılmıştır. Finans sektörünün gelişmesini sağlayacak olan borsamızın, ancak 1985 yılında sermaye piyasasını düzenleme çalışmalarının ardından açılan, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası sonrasında olmuştur.

1933 yılında 2262 sayılı kanunla kurulan Sümerbank, izlenen iktisadi ekonomik kalkınma planlarına göre, kalkınmaya yönelik yapılacak her türlü yatırım harcamalarını bankanın finanse etmesi gerekmektedir. Fakat bunun için yeni kurulan Sümerbank’ın finansman desteğine ihtiyacı vardı. Bankaya mali kaynağı sağlamak için dönemin Başbakanı İsmet İnönü SSCB’den (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) ilk etapta alınan 16,5 milyon TL kredi ve sonrasında İngiltere ve SSCB’den alınan yaklaşık 100 milyon TL kredi ile pamuk, keten, kendir, kimya, demir sanayi, kâğıt, cam, kömür ocakları, toprak sanayi, gıda sanayi, deniz ulaşımı gibi pek çok alanda yatırımlara başlandı. Bu yatırımların tamamı 1945 yılına kadar tamamlandı. Yatırımlar tamamlanmasına karşın İkinci Dünya Savaşı’nın başlaması ile Türkiye’de ekonomik olarak bir çöküş yaşanmaktaydı. Tarım kesiminde üretim işini yürütmekte olan insanlar orduya alınmış üretim durma noktasına gelmeye başlamıştı. Bankaların ve merkez bankasının finansmanları ordunun silahlanma ve diğer ihtiyaçları için harcanmaktaydı. Bankaların ve devletin en büyük finansman ihtiyacını karşılayacak olan borsa kapatıldıktan sonra tekrar açılmasına rağmen gereken savaş ortamında finansman desteğini sağlayamamıştı. Bütün bunların sonucunda 1946 yılında %117’lik bir kur ayarlaması (devalüasyon) yaşandı. 1946 yılına gelindiğinde çok partili siyasi döneme girilmesiyle devletçi iktisadi modelden, biraz daha liberalleşme yolunda ilk adım atılmış oldu. İkinci Dünya Savaşı sonrası çok partili ilk liberalleşme adımı finans sektöründe de olumlu gelişmelere neden oldu. Halen günümüzde de faaliyet gösteren Anadolu Sigorta, Güven Sigorta, Garanti Bankası, Akbank ve Yapı ve Kredi Bankası bu dönem içerisinde kurulan özel sermayeli bankalardandır.¹⁵

¹⁵ Kazgan, **Cilt 2**, ss:188-190, 232-236

1.2.2.2. 1950-1980 Dönemi

Türkiye çok partili siyasetle liberalleşmeye atım atan Türkiye, 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti devletin üretim alanından çekilmesi gerektiğini savunan ve özel teşebbüsleri teşvik edici ekonomik kalkınma modeli olan liberal bir iktisadi yapıyı benimsemiştir. Liberal bir iktisadi politika izlenmesinin başlıca nedenleri; İkinci Dünya Savaşı sonrası hızlanan liberalleşme akımları ve SSCB'nin boğazlar ve doğu sınırlarımız konusunda talep ettikleri karşısında, ABD'nin (Amerika Birleşik Devletleri) desteğini almamız olmuştur. ABD'nin desteğini almamız Türkiye'nin liberal olarak ekonomik açıdan bir takım değişimleri hızlandırmasına neden olmuştur. Meşhur "Marshall Planı" olarak bilinen plan, Türkiye'nin kalkınmasına yardım etmek amacıyla dâhil edilmiştir. Bu planla Türkiye'nin, Avrupa'nın yeniden imarına, tarım ve maden ürünleriyle katkıda bulunabileceği düşünülmüştür. Bu amaçla ilk önce, Türkiye'nin ABD'ye olan 100 milyon TL'lik borcu silinmiş, 1948 yılında yapılan Türk-Amerikan İktisadi Anlaşması ile 5000 traktör satın alınmış, Kore Savaşı'na asker göndererek NATO'ya üye olması sağlanmıştır. 1950 yılında 11704 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile İthalat Rejiminin Serbestleştirilmiş, 1951 yılında Yabancı Sermaye Yatırımları Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiş ve son olarak ta 1954 yılında Petrol Kanunu ile petrolün devlet tekelinden çıkartılarak yabancı sermaye yatırımlarının önü açılmıştır. Türkiye 1950-1953 yılları arasında %13'lük, 1954 yılında da %9,5'luk bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu gelişme Cumhuriyeti'n kuruluşundan bu zamana kadar en büyük ekonomik gelişme olmuştur. İthalat rejiminin serbestleştirilmesiyle tüketim mallarına olan talepte artmış, bu durum dış ticaret açığının ve enflasyonun artmasına neden olmuştur. Merkez Bankası'nın IMF'den sağladığı kaynak ile ticari bankalara kredi vermeleri için IMF'den alınan kaynak aktarılmış, bankaların kredilerdeki artışı ve bütçe açıklarının kapatılması için yapılan harcamalar sonucunda, 1956 yılında kur ayarlaması (devalüasyon) tekrar gidilmiştir. Bütün bu gelişmelere karşın, Türk finans ve bankacılık sektöründe çok hızlı gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır.¹⁶ Dış yardımların artması ile artan sanayi yatırımları, ulaştırma alanındaki gelişmeler, çiftçiye topraklandırma yasası ile tarım alanlarının artması sonucu tarımda makineleşme, sermaye yoğun şirketlerin çoğalması, kentleşme (şehir hayatının gelişmesi) ile tüketim pazarı için üretimin

¹⁶ Kazgan, **Cilt 2**, ss: 99, 122-123, 160-165, 241-242

arttırılması kredi ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler bankacılık alanında da yeni yatırım yapılması gerekliliğini doğurmuş gelişen telekomünikasyon ağının kullanılmaya başlanmıştır.

“Sermaye piyasalarının henüz o yıllarda kurulmamış olmasından dolayı özel ve kamu sektörünün finansman ihtiyacını bankalar karşılamaktaydı. O dönem içerisinde devlet bankalarının ekonomik hayata tamamen hâkim pozisyonda olmaları, kuruluşu sermayesi zayıf olan şirketlerin, ekonomik hayatta ayakta kalabilmeleri için devlet tarafından takviye edilmesi gerekmektedir. Bu sebepten dolayıdır ki, faaliyet gösteren birçok sanayi şirketlerine kamu bankaları iştirak etmek zorunda kaldı. Sümerbank’ın tekstil sektörünü, Etibank’ın maden sektörünü ve Ziraat Bankası’nın tarım sektörünü finanse etmeleri, bankaların, birçok şirkete de iştirak etmek zorunda kalmasına neden oldu.” Etibank’ın Maden Tetkik Aramayı kurarak işletilecek maden ocaklarına banka iştirak etmesi, Ziraat Bankası’nın Türk Traktör firmasına iştirak etmesi vb. gibi örnekler verilebilir. “1930’lu yıllardan 1950’li yıllara kadar izlenen devletçi iktisat politikası, 1960 yılından sonra tekrar devletçi ve liberal iktisadi bir karma ekonomik program izlenmeye başlanmıştır. Bunun amacı, kalkınma planlarında gerektiğinde devlet ekonomideki, yatırım hacmine ve üretim faaliyetlerine müdahale etme imkânının bulunmasından kaynaklanmaktaydı.¹⁷ Fakat 1950’li yıllarda itibaren izlenen dışa açılımlı liberal iktisat politikasının izlenmesi, ülkenin küreselleşmesine atılan ilk adım olurken, 1960 sonrası izlenen liberal devletçi, karma iktisadi kalkınma programının başarılı olmaması küreselleşme bir miktar engel olacaktı.

1960’lı yıllara gelindiğinde yaşanan 27 Mayıs ihtilali sonrasında, 1961 Anayasası ile ekonomik, siyasi ve sosyal yaşamda yeniden yapılanma girişimi hâsıl oldu. 1963-1980 yılları arasındaki dönemde, izlenen devletçi liberal karma ekonomik kalkınma politikaları, dışa karşı korumacı, ithal ikamesi ile sanayileşme planlanmaktaydı. O yıllarda yapılan kalkınma planlarının ortak özelliği ise kamu kesimi için emredici, özel sektör için yol gösterici, dengeli kalkınma ilkelerini benimsemiş

¹⁷ Kazgan, **Cilt 2**, ss: 261-263, 266-280

olmasına karşın, sanayi öncelikliydi. Bu zaman zarfında Hükümet sanayileşmenin finansmanını kamusal sermayeli bankalar aracılığıyla sürdürmeye devam etti.¹⁸

Türkiye’de ithal ikamesine yönelik kurulan sanayi şirketleri üretimde kullanılan ham madde ve ara mamul maddelerin çoğunluğu petrol ve petrol ürünleri olması, ülkenin de petrol kaynaklarının yetersiz oluşu nedeniyle, çoğunlukta yurt dışından ithal edilmesine neden olmuştur. İthalatın artması sağlayan bu gelişme ülkeyi ekonomik açıdan zor duruma sokmuştur. 1970 yılında ekonomik dar boğazı aşmak için, iç kaynakların etkin kullanımını sağlamak ve yeni kaynaklar oluşturmak amacıyla, dönemin hükümeti, bir yandan Finansman Kanunu ile yeni vergilerle düzenlemeler yaparken, diğer yanda kur ayarlaması (devalüasyon) yaparak Türk Lirası’nın değerini düşürme yoluna gitmiştir. Cumhuriyetin kurulmasından sonra yaşanan üçüncü kur ayarlaması yapıldıktan sonra ihracat hızlanmış ve ekonomideki canlanma ile dış ticaret fazlası vermeye başlanmıştır. Ancak, 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtı ile savunma sanayine yapılan harcamaların artması, 1975 yılında ABD’nin Türkiye’ye silah ambargosu uygulaması, süreklilik arz etmeyen siyasi otoritenin olmaması (koalisyonlu hükümetlerin kurulması) ve petrol krizi sonrası artan petrol fiyatlarının sonucunda ülkemizde kalkınma amaçlı yapılan yatırım planlarında beklenen gerçekleşmezken, petrol krizi sonrasında uluslararası finans sektöründe (petrol ile dolar arasındaki kur farkından kaynaklanan), fon fazlasının oluşmasına neden olmuştur. Uluslararası finans piyasasında oluşan fon fazlası sermaye, dünya ekonomisinin durma noktasına geldiği bu noktada, uluslararası bankalar devreye girerek gelişmekte olan ülkelere sermaye yatırımı yapmaya başladılar. Uluslararası sermaye hareketliliğin temelini oluşturan Bretton Woods’da bu dönem içerisinde oluşturmuştur. 1975 yılında ülkemizde bu yatırımlardan yararlanmak için kambiyo politikalarında rejim değişikliğine gittiyse de 1978 yılında, 1979 yılında ve son olarak 24 Ocak kararları olarak bilinen 1980 yıllarında peş peşe kur ayarlaması (devalüasyon) yapıldı. Bir yandan bunlar yaşanırken diğer taraftan, bankaların kredi mekanizmasındaki denetimsizlik yüzünden doğru yatırımları finanse edememesi, para ve kredi sistemindeki hatalardan dolayı örgütlü sermaye ve para piyasalarında uygulanan negatif reel faiz rejimi, paradan kaçışı destekleyerek, enflasyonu körüklenmesine neden olmuştur. Ayrıca denetlenmeden ve

¹⁸ Çankaya ve Öz, s: 14

düzenlenmeden yoksun olan sermaye ve para piyasalarında yasal ve örgütsüz bankerler piyasası gelişmesini sağlamıştır. Bankerler piyasası 12 Eylül 1980 sonrası daha da gelişerek büyük boyutlara ulaşmıştır.¹⁹ Türkiye’de bankerler piyasasının gelişmesi bankaları ve finans sektörünü olumsuz etkileyen gelişme olmuştur.

1.2.2.3. 1980-2000 Dönemi

24 Ocak kararları ile finans piyasasına yeni yeni hizmet çeşitliliği girmesine en güzel örnek bankerliktir. Özel sektöre ekonomik sistemde verilen özgürlüğün en geniş olduğu bir yapıda meydana gelmiştir. 1981 yılında yürürlüğe giren faiz oranlarının serbest bırakılması, sabit ve değişken faizli tahvillerin ihracına izin verilmesi sonucunda da enflasyonist baskı, bankerler piyasası muazzam bir rağbet görmesine neden olmuştur. Öyle ki her köşe başında bir banker bulmak mümkün hale gelmiştir. Düzensiz para ve sermaye piyasasının olduğu bir ortamda, bankalar ve bankerler arasında faiz yarışının başlamasını sağlamıştır: Öyle ki faizler %145’e kadar yükselmiştir. Devlet, bankerlere yönelen halkı tekrar bankalara çekmek için, Merkez Bankası’nın mevduat faiz oranlarını %155’e kadar yükseltmiş, halkı yazılı ve görsel medya aracılığı ile uyarmıştır. Bu uyarıların dikkate alınmadığının görülmesi üzerine daha kesin düzenlemeler yapmak için, 1929 yılında kurulup, 1938 yılında kapanan, sonra tekrar 1942 yılında açılan borsamız, 1981 yılında yayınlanan 2499 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile günümüz faaliyet gösteren İstanbul Menkul Kıymet ve Kambiyo Borsası’nın hukuki zemine kavuşması sağlanmıştır. Bu kanun, borsanın faaliyete geçmesinden çok bankerlerin faaliyetini resmi zemine oturması için yapılmış olarak algılanmasını sağlarken, bankerler piyasası hakkında bir düzenleme içermemesi, bankerlere olan rağbetin azalmasına neden olmuştur. Bu durum, bankerlerin ihraç ettiği bono ve tahvillere çok yüksek faizler vermelerine neden olurken, yeni yatırım yapmak için mevduat (birikim/nakit para) getirenlerin azalması, bankerlerin finansmanında düzensizlik yaşamalarına ve banker piyasasında marka haline gelen Banker Kastelli’nin 1982 yılı sonuna doğru yurt dışına kaçmasıyla, bankerlik piyasası son bulmuştur. 24 Ocak kararları ile ekonomi alanında çok büyük adımlar atılmıştır. Bu kararların alınmasında en büyük etkenler; ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve siyasal

¹⁹ Kazgan, **Cilt 2**, s: 284-315

bunalımın yarattığı baskılar ile kalkınma planlarının yürürlüğe girebilmesi için gerekli olan finansman ihtiyacının sağlandığı ve zaman zaman ödenemeyen yabancı kaynaklı kredi borçlarının yeniden yapılandırması gidilen kurumlar olan IMF, Dünya Bankası ve OECD'nin baskıları sonucunda alınmıştır. 24 Ocak kararları; iç pazara dönük ithal ikameci model yerine dışa dönük sanayileşme modelini, Serbest piyasa ekonomisi ile fiyatlar pazarda arz ve talebe göre belirlenmesi, ülkenin döviz dengesini korumak için döviz giriş çıkışlarını serbest bırakılması, faiz hadlerinin piyasadaki arz ve talep dengesine göre belirlenmesi gibi önemli adımları içermektedir. 12 Eylül askeri darbesinden sonra pek çok siyasetçinin siyaset yasağının getirilmesi ile 1983 yılında yapılan seçimlerde Turgut Özal'ın tek başına iktidara geldi.²⁰ 12 Eylül askeri darbesi öncesi alınan 24 Ocak kararlarının ardından, iktidara gelen Turgut Özal'ın alınan kararların sıkı takipçisi olması, yenilikçi ve çağdaş bir politika izlemesi, globalleşen dünya ekonomisinde daha fazla pay almamızı sağlayan küresel ekonomiye geçişe bir adım daha yaklaştırmıştır. Böylelikle finans ve bankacılık sektörü yeniden düzenlemelere, yapılandırmalara ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasına kadar pek çok alanda değişim yaşamasını sağlamıştır.

1983 yılında bankerler piyasasının son bulmasıyla “mevduatlar bankalarda toplanmaya başlanması, bankaların kaynak bulma açısından hiç sorun yaşamamışlardır. Fakat faiz hadlerinin (oranlarının) çok yüksek olmasından dolayı kredi kullandırmakta sorun yaşamalarına neden olmuştur. Hatta kredileri doğru yerlere plase edemedikleri için bir kısım -sermaye yeterliliği az olan- bankalar iflas ederek kapatılmak zorunda kalmıştır. Özal'ın izlemiş olduğu liberal iktisat modeli, ihracatı teşvik edici kanunlar çıkartılarak desteklenmiş, ancak finansmanın sağlanması için, finans kurumuna ihtiyaç duyulmuştur.”²¹ “Bu durumun çözülmesi için, 1989 yılında Türk Eximbank kurulmuştur. Bankalar ve finans piyasası daha stabil ve düzenli piyasaların oluşturulması için ardı ardına yeni kanun ve kurumlar kuruluyormuştur. 1981 yılında çıkartılan Sermaye Piyasası Kanunu sonrasında, 1985 yılında yapılan düzenleme çalışmalarıyla İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 1986 yılında Bankalararası Para Piyasası kurulmuştur. 1987 yılında Merkez Bankası, para politikası aracı olarak

²⁰ Kazgan, **Cilt 2**, s: 351-393

²¹ Çankaya ve Öz, s: 16, 17, 18

kullanmak üzere Sermaye Piyasalarında işlemlerin daha düzgün yürütülmesi için, açık piyasa işlemleri yapmaya başlamıştır. 1988 yılında döviz piyasalarının açılması ile Merkez Bankası döviz ve efektif piyasalarını oluşturmuş, 1989 yılında altın piyasası faaliyete geçmiştir. 1989 yılında Türk parasının konvertibl olduğu 32 sayılı karar ile sermaye serbestisinin getirilmesi, 1990 yılında meydana gelen Körfez Savaşı yüzünden dünyada yaşanan bir ekonomik durgunluğun olduğu bir döneme denk gelmesi yüzünden alınan 32 sayılı kararın zamanlanmasının yanlış olmasına rağmen batı dünyasının geçte olsa ilgisini çekmiştir. Fakat sermaye piyasalarının yeterli kontrol ve denetimi yetersizliği yüzünden spekülative işlemler yoğunluk kazanmasına neden olmuştur. Bu spekülative işlemler 1990 yılından sonra bankaları olumsuz yönde etkilemeye başlamış, döviz ve faiz oranlarındaki dalgalanmaların artmasıyla Merkez Bankası karşılık oranlarını arttırmak zorunda kalmasına ve bankaların, Merkez Bankası'na olan yükümlülükleri ve karşılık oranlarındaki değişim sektörün zor günler geçirmesine neden olmuştur.”²²

Bu gelişmeler ülkeyi, 5 Nisan kararlarına kadar taşırken, yaşanan bu gelişmeler yabancı sermayeli bankalara yaramıştır. 1980 sonrası dışa açılımlı liberal bir ekonomi geçen Türkiye yabancı sermaye girişindeki serbestisini 1989 yılında 13253 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yeniden düzenlenerek yürürlüğe koyan Bankalar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunun hükümlerince yatırım bankacılığı yapmak imkânı kolaylaştır. 5 Nisan kararları ardından yabancı kaynaklı pek çok banka faaliyete geçmiştir. Bu karar, yabancı sermayenin ortaklığı ile kurulan bankaların her türlü yatırım bankacılığı işlemlerinin yanı sıra, iç ve dış ticaret, sanayi, imalat, inşaat, turizm, konut, gibi alanlara finansman sağlama imkânı tanımıştır.²³

Türkiye’de finans sektörünün canlanması ve sektör açısından en olumlu gelişme ise, 1992 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nın Uluslararası Borsalar Federasyonu’na girmesi ardında 1993 yılında ABD Menkul Kıymetler ve Borsalar Federasyonu tarafından tanınması olmuştur. Bu gelişmeler finansın merkezini oluşturan sermaye piyasalarının ve bankacılığın gelişmesine katkı sağladı. Sermaye piyasalarında

²² Tuğrul, A., Zaim, O., **Türk Bankacılığında Etkinlik**, Ankara, 1996 s: 28

²³ Kazgan, **Cilt 2**, s: 395-423

ki olumlu bu gelişmeler bankacılık sektörüne de olumlu katkıları olmuştur.²⁴ Ülkemizde, teknolojinin Bankacılık ve finans sektörüne girmesi 1984-1989 yılları arasına dayanmaktadır. Bankacılık ve finans sektörünün teknoloji yoğun olarak kullanılmaya başlandığı dönem ise 1993 yılıdır. “1995 yılında Türkiye ile Avrupa arasındaki Gümrük Birliği ve Avrupa Birliği anlaşması yapıldı. Bu anlaşmasının amacı ekonomik ve teknoloji alanlarında yoğunlaştırılmıştı. Çünkü Türkiye’nin mali açıdan pek çok eksiklikleri vardı. Yapılan bu anlaşmalar 1996 yılında da yürürlüğe girdi. Fakat Avrupa Birliği için reddedilme süreci ve sonrasında tekrar müzakereler başlanması gibi adımlar yaşanmış olmasına karşın finans sektöründe bir yeknesaklığın sağlanması için oluşturulan düzenlemeler ile finans ve bankacılık sektörüne tek düzen hesap planının kazanılmasını sağladı. 1990 ile 2002 arasında yaşanan kısa süreli koalisyonlu iktidarlar, Rusya’da yaşanan devalüasyonun önce sermaye eksikliği ve denetim kontrolden uzak olan bankaları, sonrasında ülke ekonomisine olan etkileri ile 1998 yılında meydana gelen ekonomik kriz ile batan bankaların ardından 1999’da 4389 sayılı Bankalar Kanunu’nda değişiklik yapılmasına neden olmuştur.”²⁵ Globalleşmenin hız kazanması da yine 1990 sonrası olmuştur. Çünkü küreselleşme sürecinde uluslararası yapılan ekonomik bir dizi toplantıların olmasıyla ülkemizde dünya çapında ekonomide yerini almaya başlamıştır. 24 Ocak kararları ile küresel ekonomiye geçişin hızlanmasını sağlayan adımın atılması, izlenen liberal ve dışa açılımlı iktisat politikası sayesinde olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle bir taraftan ekonomik değişim yaşanırken, diğer taraftan hızla teknolojik gelişmeler yaşamaya başlamıştır. “1994 ekonomik krizi sonrası yaşanan yeniden yapılandırma özellikle bankacılık ve finans sektörüne yönelik olmuştur. Bankaların ürün ve hizmet çeşitliliği ile kalitesinin artmaya başlaması, 1995-2000 yılları arasında özellikle teknolojik alanda yatırımlarını arttıran bankalar, elektronik bankacılık dönemi başlatmıştır. Fakat kısa süreli yaşanan siyasi iktidarların izlediği popülist ekonomi, özel ve kamu sermayeli bankaların uluslararası platformda sermayeye yeterliliği için gerekli yaptırım ve tedbirlerin alınmasını engellemiş, günü

²⁴ Tuğrul, , Zaim, s: 34-46

²⁵ Kazgan, **Cilt 2**, ss: 424-446

kurtarmaya çalışan siyasi iktidarlar yüzünden ülke ekonomisi ancak 2000 yıllara kadar dayanabilmiştir.”²⁶

Yukarıda bahsettiklerimiz doğrultusunda Cumhuriyetin kuruluşundan 2000’li yıllara kadar yaşanan gelişmelerden bahsettik. Bu gelişmeleri özetlememiz gerekirse 1950 yılına kadar devletçi ve sosyalist iktisat politikaları, bankacılık ve finans sektörünün dünya çapında entegrasyonda gerisinde kalmış, daha çok faiz ve kredi ilişkisinin ötesine geçememiştir. 1950’li yıllarda başlayan liberalleşme ile 1980 yılına kadar dünya ile entegrasyona daha açık bir yapıda olması, finans sektörüne olumlu yansımaları olmuştur. Örneğin, sigortacılık faaliyetleri gelişmiş, bankaların arasında ilişkilerin stabil hale gelmesi için bazı kanun ve düzenlemeler yapılmıştır. Ama bu gelişmeler finans sektörünü diğer dünya ülkelerindeki gibi aktif olarak rol almasını sağlayamamıştır. Globalleşen dünyada yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmelere Türkiye, 1980 yılındaki meşhur 24 Ocak kararları ile daha dışa açık liberal bir iktisat programı sayesinde adım atmıştır. 24 Ocak kararları ile ekonomik, sosyal ve siyasal alanda pek çok kazanımlar sağlamıştır. Dışa açık olan ekonomi modeli tüketimi arttırıcı olmasından dolayı özellikle finans ve bankacılık sektörü için farklı ürün çeşitliliği imkânları getirmiştir. Örneğin, kredi kartı, tüketici, taşıt ve konut kredisi gibi bireysel anlamda finansal ihtiyaçların sağlanmasına yönelik yeni yeni ürünler çıkartılmıştır. Sermaye piyasalarının gelişmesine yardımcı olan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nın 1985 yılında açılması ve finans sektörünün gelişimine yardımcı olmuştur. Sermaye piyasasının gelişmesi yatırım ürünlerindeki çeşitlilik artmıştır. 24 Ocak kararları ve sonrasında yapılan ekonomik düzenlemeler, yeterli gelmese de zaman zaman yaşanan devalüasyonlar pek çok kez ülkemiz ekonomisini yıpratmış ve Cumhuriyet tarihinden bugüne kadar birçok banka iflas etmek zorunda kalmıştır. Yine de yaşanan bu olumsuzluklara rağmen dünyadaki globalleşme sürecine belirli zamanlarda gecikmelide de olsa ayak uydurmayı başarmış ve 2000 yılına (milenyum çağına) ulaşmayı başarmıştır.

²⁶ Çankaya ve Öz, ss: 17-20

1.2.2.4. 2000'lerden Bugüne

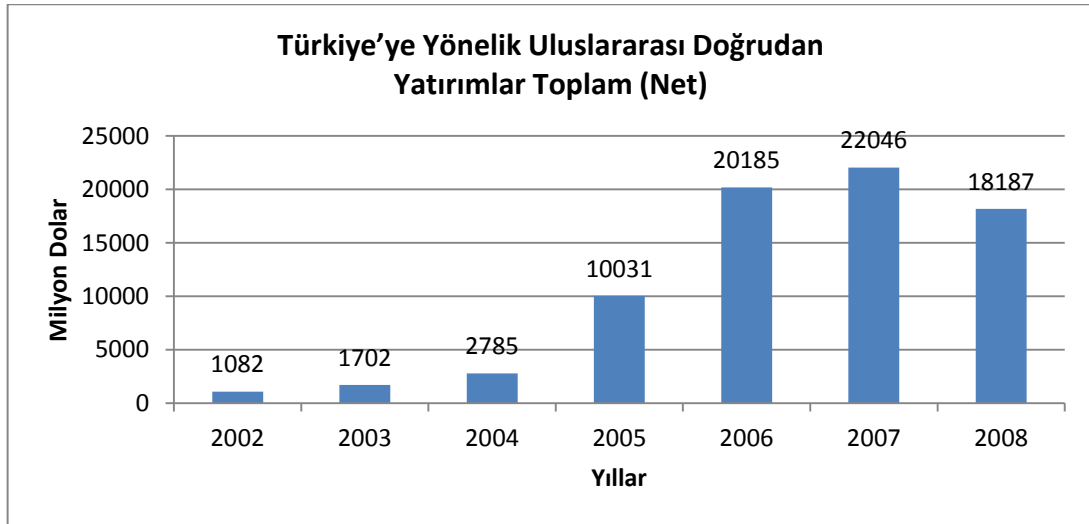
1999 yılında yürürlüğe giren 4389 sayılı Bankalar Kanunu finans sektöründe köklü değişimleri içeriyordu. Kanun, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerini korumak, mali piyasalara güveni ve ekonomik kalkınmanın ihtiyaçlarını dikkate alarak, kredi sisteminin etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak, bankaların kuruluş, yönetim, çalışma, devir, birleşme, tasfiye ve denetlemelerine ilişkin düzenlemeleri kapsıyordu.²⁷ Bu kanunun yürürlüğe girmesinin ardından, 2000 yılında bahsi edilen görevleri yürütmesi için kamu tüzel kişiliğine haiz, idari ve mali özerkliği olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kuruldu. Yine aynı yılın 31 Ağustos tarihinde Hazine Müsteşarlığı, Merkez Bankası ve Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu arasında yapılan protokol ile Hazine Müsteşarlığı'nın bankacılıkla ilgili görevlerinin tamamını Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu'na devretmesiyle resmen faaliyetine başladı. Mayıs 2001'de Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu tarafından hazırlanan "Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Program" yayınlanarak yürürlüğe girmesi ve ardından o dönemin iktidar partisinin aldığı bütçe disiplini ve yapısal mali reformlara dayanan ekonomik programda yeniden yapılandırılan bankaların destekçisi oldu. Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı (BSYYP) temel amacı, kamu bankalarının mali sistem içindeki istikrarsızlık unsuru olmaktan çıkartmak, kamu maliyesine getirdiği yükü azaltmak ve mali sistem içerisinde istikrarı bozma tehlikesi bulunan sermayeye yeterliliği düşük olan özel bankaların sağlıklı bir mali yapıya kavuşturulması ve tekrar sektöre kazandırmak için Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu'na devredilmesini içermekteydi. Bir tarafta ekonomik krizler yaşanırken, diğer taraftan Avrupa Birliği ile yapılan müzakerelerin sürmesi, ekonomik işbirliğinin sağlanması adına bankacılık sektörünün gözetim ve denetimin uluslararası muhasebe standartlarına ve Avrupa Birliği normlarına (Basel-II) ulaştırılmasına yardımcı olacak Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu tüm bankaların bilanço yapılarını da tek düzeyliğin getirilmesi sağlandı.²⁸ Böylelikle finans sektörü daha istikrarlı, düzgün ve sürekli denetlenebilen bir hal alması için, faaliyet gösteren tüm bankalar yeniden yapılanma sürecine girdiler. Alınan tedbirler özellikle

²⁷ Resmi Gazete, sayı: 23911, 19 Aralık 1999

²⁸ Çankaya ve Öz, ss: 20-24

kamu sermayeli bankalara yönelik değildi. 2002 yılında BDDK'nın yayınladığı ek kanun ile özel sermayeli bankalarında sermaye yapıları ve diğer ekonomik düzenlemelere uymaları gerekiyordu. Bu süreçte de birçok özel sermayeli bankalar sermaye yeterliliklerini arttırmaya ve alınan tedbirlere uymak için birleşmeye gitmek zorunda kaldılar.

2001 Şubat krizinden kısa bir süre sonra erken seçim ile Recep Tayyip Erdoğan 2002 yılında tek başına iktidara gelerek, önceki iktidar partisinin uyguladığı bütçe disiplini ve yapısal reformların takipçisi olacaktı. Ancak, 11 Eylül saldırısı ve Irak Savaşı ülkemiz için ekonomik gelişmeleri engellemiştir. Bu gelişmelere rağmen, 2004 yılına gelindiğinde izlenen dışa açık kalkınma ve büyüme öncelikli ekonomik plan ve bütçe disiplini sayesinde uluslararası yatırım çekme açısından dünyada 37.sırada yer aldı. 2005 yılında 22. sırada, 2006 yılında 16. sırada, 2007 yılında 9. sırada yer almasını sağladı. 2002-2008 yılları arasında Türkiye'nin almış olduğu yabancı yatırımlara ilişkin rakamlar Grafik-1'de verilmiştir.²⁹ Küreselleşmenin hızlandığı dönemlerde Türkiye'nin de bundan pay almış olduğunu, yapılan yabancı yatırımların miktarındaki artıştan anlaşılmaktadır.



Grafik-1³⁰: Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Doğrudan Yatırımlar

²⁹ T.C. Hazine Müsteşarlığı, **Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2008 Yılı Raporu**, Ankara, Haziran 2009, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü (YASED), ss: 10-12

³⁰ T.C. Merkez Bankası, 2008 verileri

Siyasi istikrar ve kararlı olarak uygulanan ekonomik program ile 2000 Kasım ve 2001 Şubat'ında yaşanan ekonomik krizler sonrası kapatılarak Tasarruf ve Mevduat Sigorta Fonu Kurumu'na devredilen 20 bankadan, 4'ü doğrudan satış yoluyla, 6'sı birleştirilerek satıldı. 1'i kamu bankasına devredildi. 8'i Bayındır Bankası (BFB) altında birleştirildi.³¹ 2002 yılından sonra yapılan planlı ve programlı ekonomik kalkınma programları, bütçe disiplini görüldüğü gibi hem özelleştirme alanında hem de yatırım alma alanında ilerleme kaydetti. Dalgalı kur politikalarına geçildikten sonra sıkı mali disiplin ve bütçe uygulaması genişleyici para politikasına yönelik daha liberal atılan adımlarla bankaların kredi hacminde büyümeler görülmeye başladı. Ülkemizdeki olumlu siyasi ve ekonomik gelişmeler sayesinde yurt içinde faaliyet gösteren pek çok özel banka, yeniden yapılandırma süreçlerini tamamladıktan sonra yurt dışından borçlanma yoluna gidebilmesi (sendikasyon kredileri), ülkemize olan güven ve istikrarı ortaya koymaktaydı. Fakat 2008 yılında ABD meydana gelen Mortgage (konut kredisi) krizi küreselleşmenin yoğun olduğu dünyada, kapitalist ekonomi sisteminin yeniden sorgulanmaya başlanmasına neden oldu. Bu kriz, ülkemizdeki bankacılık ve finans sektörüne çok fazla olumsuz etkisi olmamış, siyasi iktidarın ekonomi politikalarında bir miktar sıkı tedbirlerle gerekli önlemler alınmasıyla kriz teğet geçmesi sağlandı. Bankaların sermaye yeterlilik rasyoları (oranları) arttırıldı. Ülkemizde de konut kredisi ürünü bankalara sorun teşkil etmemesi için konut kredisi kullandırımalarında düzenlemeler yapıldı. Türkiye'nin 2008, 2009 yılları için Merkez Bankası'nın yapmış olduğu büyüme tahminleri tutmaması da, ABD Mortgage ekonomik krizi etkileri ve 11 Eylül saldırıları olmuştur. 2010 yılından itibaren istikrarlı büyüme hedeflerini tutturarak ülkemiz finans ve bankacılık sektöründe de yenilikleri uygulamaya sokmaya başladı. Sermaye piyasasında yer alan yatırım enstrümanlarında yeni yeni ürünler eklendi. Örneğin; Vadeli Opsiyon Borsası açıldı. Yatırım ürünlerinin çeşitliliği artarak varantlar sözleşmeleri satışına başlandı. Bankacılık sektöründe teknoloji yoğun olmasından dolayı yeni yeni teknolojik uygulamalar devreye sokulmuştur. Örneğin, artık bankalar Faktoring, Forfaiting, Forward ve Future işlemlere aracılık etmekte, ATM'lerden (Otomatik Para Makinası) banka kartsız işlem yapabilme imkânı getirilen, avuç içi ve parmak izi tanıma işlemleri kullanılmaya başlandı. Milenyum çağına erişilmekle yeni

³¹ Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu Kurumu, **2003 yılı Faaliyet Raporu**, ss:8-9

ürünlerin geliştirilmesi ile bankacılık ve finans sektörü tüm sektörlerin çözüm ortağı konuma gelmesiyle insan hayatının da vazgeçilmez bir parçası oldu.

Bankacılık ürünlerinden olan kredi kartlarının ülkemizdeki artış rakamlarına bakıldığında insan hayatında ne denli vazgeçilemez olduğu görülmektedir. Günümüzde finans ve bankacılık sektörünün girmediği yer kalmamakla birlikte, ülkemizdeki sosyal güvenlik kurumlarının da finans sektörünün bir parçası olduğu unutmamalıdır.

Türkiye Sermaye Piyasası Kurulu Aracı Kuruluşlar Birliği'nin web sayfasında yer alan bilgilere göre Türkiye'deki finans sisteminde yer alan kurumlar aşağıda sıralanmıştır.³²

- a. TCMB
- b. Ticari Bankalar
 - a. Kamu Sermayeli Bankaları
 - b. Özel Sermayeli Bankaları
- c. Sermaye Piyasasında Yer Alan Finansal Kurumlar
 - a. Menkul Kıymet Borsaları(İMKB-İAB)
 - b. Aracı Kurumlar
 - c. Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları
 - d. Yatırım Fonları
 - d. Diğer Finans Kurumları
- a. Sigorta Şirketleri
- b. Kalkınma ve Yatırım Bankaları
- c. Kredi ve Kefalet Kooperatifleri
- e. Yarı Finansal Kurumlar
- a. Sosyal Güvenlik Kurumları(SSK-BAĞKUR-EMSAN)

Bankalar, kuruluş amaçlarına göre değişen ve kanunlarla şekillenen farklı faaliyet alanları vardır. Bu farklılığa rağmen bankalarca yerine getirilen temel

³² <http://www.tspakb.org.tr> Erişim Tarihi: 23.02.2011

işlevlerden bahsetmek mümkündür. Günümüzde özellikle ticaret bankacılığının temel işlevlerini şöyle sıralayabiliriz;³³

- *Aracılık*: Finansal sistemin en önemli rol olan; tasarruf yapmak isteyen kişi veya kuruluşların mevduatlarını toplayarak oluşturdukları fonları, finansman (kredi) desteğine ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlara kaynak olarak aktaran kurumdur.
- *Kaynak Kullanımında Verimlilik*: Toplanan mevduatı verimli ve karlı işlere plase etmeyi amaçlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar.
- *Bireylerin ve Kurumların Sahip Oldukları Maddi Varlıkların Rasyonel Biçimde Kullanılmasını Sağlama*: Halkın sahip olduğu parasal tüm varlıklarını ekonomiye kazandırılmaya çalışılırken, bankacılık sisteminin oluşturduğu faiz seçeneklerini, gelir imkânlarını, vade farklarını ve likidite kolaylıklarının önemli rolü vardır. Bankalar, halkın bu konularda bilgileneşmesine de yardımcı olmaktadır.
- *Kısa Süreli Fonları, Uzun Süreli Fonlar Haline Dönüştürmek*: Bankalar, kısa süreli olarak gelir elde etmek isteyen kişilerin veya kuruluşların fonlarını, ekonomide uzun süreli olarak yine bireyleri veya kuruluşları uzun vadeli fon (kaynak) sağlayarak yatırımlarını finanse etmektedir.
- *Kaydi Para Yaratabilme*: Bankalar, kısa veya uzun vadeli olarak sağladıkları fonlama ile satın alma gücünü attırmayı amaçlarken, bu tarz işlemlerin hesaptan hesaba devir esasına dayanmasından dolayı buna “kaydi para” denilmektedir. Kaydi para, örnek vermek gerekirse çek kullanımı ve kredi kartları uygulaması olarak tanımlanabilir.
- *Ulusal ve Uluslararası Ticareti Geliştirme*: Finans sisteminin geliştirdiğı çeşitli ödeme araçları ve kredilendirme işlemleri (finansal kiralama, faktoring, teminat mektubu, akreditif, vesaik mukabili ödeme vb. gibi) ulusal ve uluslararası ticaretin artmasını sağlamıştır.
- *Para Politikasının Etkinliğı Artırma*: Merkez bankalarının kullandığı reeskont faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları vb. gibi pek çok enstrüman ancak gelişmiş bankacılık sistemi sayesinde etkili olarak kullanılmasına imkan sağlamaktadır.

³³ UZKESİCİ, N., **Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu**, Eskişehir, 1994, s: 11

- *Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme:* Bankacılık sisteminde, kredilendirme işlemleri ekonominin içinde yer alan kişi ya da kuruluşların gelir ve servet dağılımını değiştirmesine neden olmaktadır.

1.3. Ziraat Bankası Tarihi ve Faaliyetleri

Osmanlı Devleti'nin döneminde finansman ihtiyaçlarının o dönemin Yahudi ve Musevilerinden oluşan Galata Bankerleri tarafından yürütülmektedir. Çiftçinin ihtiyaç duyduğu krediler çok fahiş rakamlarla borç aldıklarını gören dönemin devlet adamlarından Mithat Paşa olmuştur. Tuna Valiliği zamanında da çiftçinin para sıkıntısı çektiğini ve çok ağır yüklerle borçlandıklarını görünce 1864 yılında Rusçuk'ta daha düşük faiz ile borçlanmalarına yardımcı olmak için bir sandık açmıştır. Sandığın kuruluşundan kısa bir süre sonra beklenenden çok rağbet görünce, 1866 yılında Tuna vilayetinde ve sonra bütün Rumeli ve Anadolu'da "memleket sandıkları" adında çiftçiye ödünç para veren müesseseler açmıştır. Toplanan sermayenin yetersiz olmasından dolayı, yoğun olan kredi talebine cevap verilememiştir. Sandıklara başka sermaye kaynakları bulmak için 1883 yılında memleket sandıklarına tahsis edilmek üzere "aşar"* vergisinin %1 arttırılmasına karar verilmiştir. Bu ilaveye menafi hissesi denilmiştir. Memleket sandıkları da buna istinaden "Menafi sandıkları" adını almıştır. Memleket sandıklarının Menafi sandıklarına dönüştürülmesinden sonra "Ticaret ve Nafia Nezareti"* kontrolüne tabi tutulmuştur. Sandıkların gerekli olan sermaye ihtiyacı bu şekilde karşılandıktan sonra, sandıkların hizmet ettiği saha genişletilmiştir. Ancak, bu seferde cömertçe dağıtılan kredilerin geri dönüşlerinde yaşanan sorunlar nedeniyle sandıkların mali durumunda kötüye gitmeye başlamıştır. Sandıkların mali sıkıntısı köklü bir ıslahatın yapılması gerekliliğini ortaya koyunca, Menafi Sandıkları yerine merkezden idare edilebilecek bir teşkilat kurulması düşüncesi ile hazırlanan mevzuatla, 15 Ağustos 1888 yılında sandık lağvedilerek yerine Ziraat Bankası kurulmuştur. Banka, 1911 yılına kadar 485 adet şube kurmuş, o tarihten sonra Rumeli'nin kaybedilmesi üzerine bankanın şube sayısı 294'e düşmüştür. Banka, faaliyetinin ilk dönemlerinde

* **Aşar:** Osmanlı Devleti'nin köylünün ürettiği ürünün onda birini vergi olarak ödemesidir

* **Ticaret Nezareti:** Günümüzün Tarım Bakanlığı, **Nafia Nezareti ise;** Bayındırlık Bakanlığına denk gelmektedir.

mevduat kabulünde isteksiz davranmıştır. Bunun sebebi vadesiz mevduatın kredi işlerinde kullanılamaması, vadeli mevduatın da faiz gelirin olmasından dolayı halkın rağbet etmemesidir. 1910 yılından sonra Mevduatı Teşvik Kanunu ile banka mevduat kabulüne başlamıştır. Memleket sandıklarının kuruluşundan kısa bir süre sonra 1868 yılında İstanbul’da Mithat Paşa tarafından Memleket sandıklarına kaynak sağlama için “Emniyet Sandığı” kurulmuştur. Emniyet sandıkları ile halk arasında tasarrufa teşvik amacıyla kurulmuş olmasına rağmen Maliye tarafından sandıklara el konulacağıının şaibesinin yayılmasıyla sandık 1907 yılında lağvedilerek Ziraat Bankası’na devrolmuştur.³⁴

Ziraat Bankası, I. Dünya Savaşı sırasında ülkenin savaş için gerek duyduğu finansmanı sağlayabilmek için kaynaklarının büyük bir bölümünü savunma harcamalarının finansmanına aktarmıştır. 1923 yılında yapılan I. İzmir İktisat Kongresi’nde, “Çiftçi Grubunun İktisadi Esasları” kararları içerisinde yer alan Ziraat Bankası ve İtibar-ı Zirai Meselesinin 1. Maddesi “Hükümetin Ziraat Bankası’ndan aldığı paraları mümkün mertebe, süratle ve her bir borca tercihan iade etmesi ve bundan böyle Ziraat Bankası sermayesinin Hükümet tarafından hiçbir sebep ve bahane ile bir diğer tarafa sarf edilmemesi temini” şeklinde olmuştur. Birinci İzmir İktisat Kongresi’nde alınan bu karar ile 1924 ve 1926 yıllarında yapılan Bütçe Kanunu’nda T.C. Ziraat Bankası Anonim Şirket Nizamnamei Esasisi ile Banka Anonim Şirket halini almış, böylece politik nüfustan görece olarak bağımsız yapıya kavuşturulması planlanmıştır.³⁵ Fakat bu uygulama çok uzun sürmemiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkenin yeniden kalkınması için üretime yönlendirilmesine ve sanayinin olmamasından dolayı da tarıma önem veren Hükümet, Ziraat Bankası çiftçiye kredi verilmesine büyük özen göstermiştir. Banka, 1923 yılı Eylül ayında Meclisin aldığı karar ile çiftçiye tohum, hayvan ve tarımsal alet ve ekipman satışı yapmıştır. 1924 yılında özerk bir yapıya kavuşturulan banka devletin, popülist uygulamalarından uzak tutulmaya çalışılsa da, 1937 yılında tekrar banka devlet teşekkülü haline dönüştürülerek faaliyetini sürdürmüştür. 28.05.1929 tarihinde Tarım Kredi Kooperatifi ile Tarım Satış Kooperatifinin kurulması ile Ziraat Bankası’nın

³⁴ Eldem, ss: 231-234

³⁵ Atasagun, Y. S., **Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 1888-1939**, İstanbul, 1939, ss: 69-72

yürüttüğü tohum, hayvan ve tarımsal alet, ekipman satışlarının bir kısmı, bu kurumlar tarafından kredilendirilmesi yapılmıştır.³⁶ Kooperatifler, uzun yıllar bankanın bir iştiraki olarak kalmıştır.

1923 yılında yapılan Birinci İzmir İktisat Kongresi'nde, Çiftçi Grubunun İktisadi Esasları başlık kararın, İtibar-ı Zirai Meselesi Kanununun 6. Maddesi; “seferberlikte çiftçi grubundan alınan hayvan, hububat, iâşe zahiresi ile nakliyat bedelleri için çiftçilere, o dönemin yeni kurulan veya kurulmuş faaliyette olan şirketlerin hisse senetlerinden verilmesi”³⁷ kararının alınmasının ardından, 1924 yılında Ziraat Bankası'na özerklik kazandıran kanunla bankanın, kullandıracağı krediler için, alınacak teminatlar belirlenmiştir. Bankanın, kredi kullandırımında aldığı teminatlara ürün (buğday, arpa vb.), altın, ipotek (gayrimenkul mal) haricinde hisse senedinin eklenmesine neden olmuştur. O yıllarda borsa teşkilatının olmamasından dolayı banka, hem borsa teşkilatı görevini üstlenerek hisse senetlerini kredilendirerek nakde çevirmiş, hem de yeni kuruluş ya da kurulu bulunan şirkete iştirak etmek zorunda kalmıştır. 1929 Ekonomik Buhran sonrası tarım ürünlerine olan aşırı talepten kaynaklanan fiyat artışlarını engel olmak için, dönemin iktidar partisi tarafından 1932 yılında 2056 sayılı Kanunla buğday fiyatlarındaki dalgalanmayı önlemek ve çiftçinin tüccar karşısında korunması için Ziraat Bankası'na, buğday alım ve satım yapabilme imkânı tanınmıştır. 1937 yılında tarımsal kredi faaliyetinin bir devlet görevi olma zorunluluğu vurgulanarak, 3202 sayılı kanunla banka, tekrar devlet teşekkülü olarak yapılandırılmıştır. Bu kanun, bankanın, sermaye artırımının kolaylaştırılmasına, bankacılık faaliyetleri ile ilgili kredi işlerinin yürütülmesine dair yetkilerin verilmesi ve yeni kaynaklar bulabilmesine, kooperatifçiliğin temel unsuru olarak kabul edilen, Tarım Kredi Kooperatifleri ile Tarım Satış Kooperatiflerini kurmasına, çoğaltmasını ve geliştirmesine dair önemli görevler verilmiş, kooperatiflerin her türlü finansman ihtiyacını sağlayacak ana banka olması ilişkin görevleri de kapsamasına rağmen, 1940-1950 yılları arasında tarımı gerektiği gibi yeterli düzeyde finansman sağlayamamıştır. Bu durumun başlıca sebebi savaş sonrası ülkenin imarının yanı sıra sanayileşme için yapılan kalkınma planlarında tarım sektörü için devlet bütçesinden yeterli kaynak

³⁶ Kazgan, *Cilt-2*, ss: 84-85

³⁷ Ökçün, s: 339

ayrılmamış olması ve İkinci Dünya Savaşı'nın meydana gelmesidir. Banka, bir taraftan kanunla verilen görevleri yerine getirmeye çalışırken diğer taraftan, devletçi iktisat kalkınma modeliyle, ülkede kurulan ya da kurulması planlanan sanayi şirketlerine finansman sağlamış ya da kurulan şirketlere iştirak etmiştir. Birkaç örnek verecek olursak, 1934 yılında Isparta'da Sümerbank ile ortaklaşa Türk Gül Yağcılığı Ltd. Şti'ni, 1935'de tek bir şirket çatısı altında birleştirilen Türkiye Şeker Fabrikası'nın %35'ine ortak olarak kurulması sağlanmıştır. 1939 yılında İş Bankası, Etibank ve Ziraat Bankası bugün halen faaliyetini sürdüren Takasbank A.Ş.'yi kurdular.³⁸

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren benimsenen devletçi ekonomik iktisat modelinin en yoğun yaşandığı dönem olan 1929 yılı sonrası sanayi, imalat ve hizmet sektöründe yer alan özel teşebbüse ait pek çok şirket devletçilik uygulamasıyla uluslaştırılmıştır. 1929 yılında İsmet İnönü önderliğinde Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kuruldu. Cemiyetin maksadı ve gayesi; halkı israfla mücadeleye, hesaplı ve tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak, ülke içerisinde üretilen mamullerin miktar ve kalitesini arttırarak, ithal ikamesi ürün talebi yaratmak amaçlanmıştır. Bunun için Sanayi ve Ziraat Kongreleri yapılmıştır. 1935 yılında cemiyetin adı Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu olarak, 1955 yılında da Türkiye Ekonomi Kurumu olarak değiştirilmiştir.³⁹

Banka, 1950 yılından sonra Merkez Bankası tarafından sağlanan finansman desteğiyle tarımı finanse etmeye devam etmiş, topraklandırma kanunun ve tarımsal mekanizasyona geçilmesinin yardımıyla, buğday üretiminde rekor artış görülmüştür. Banka misyonu gereği tarımı finanse ederken aynı zamanda da klasik bankacılık işlemlerinden olan, devletin yatırımlarını finanse etmek için çıkartmış olduğu iç borçlanma senetlerinin (bono ya da tahvil) satışına aracılık ettiği görülmektedir. (Bkz. Resim 2) Trabzon ilinin Akçaabat ilçesinde yer alan Ziraat Bankası şubesinin önünde yer alan pankartta “En sağlam gelir devlet tahvilidir. Devlet tahvili alan hem kendine hem yurdun imarına yardım etmiş olur”⁴⁰ yazmaktadır.

³⁸ Atasagun, ss: 83-107

³⁹ Kazgan, *Cilt-2*, s: 85, 129, 150-151, 158-159

⁴⁰ Bölükbaşı., A. A., *Anılarla Akçaabat*, İstanbul, 2010, s: 46

Banka, kaynak yetersizliğinden dolayı finans ve bankacılık sektöründe ürün çeşitliliği açısından çok gelişme gösterememiştir. O yıllarda Kamu İktisadi Teşekkülü olmasından dolayı iktidar partililerinin siyasi popülist uygulamalarına maruz kalmış, diğer bankacılık işlemlerinde yeterli düzeyde gelişme gösterememiştir.



Resim-2: Akçaabat İnönü Caddesinde yer alan Ziraat Bankası Akçaabat Şubesi*

1945 yılında 4738 sayılı Çiftçiyi Topraklandırma Yasası ile kamuya ait topraklar, toprak sahibi olmayan köylü ya da az bir toprağı olan köylüye dağıtılmasını içeriyordu. Ekili toprak arazisinin artması makinalı tarıma geçilmesi gereğini gündeme getirmiştir. Bu nedenle 1953 yılında ABD ile Türkiye arasında yapılan anlaşmayla, ortaklaşa montaja dayalı traktör üretimine başlanması planlanmış, kurulacak olan traktör fabrikasına -özel teşebbüsle birlikte- Ziraat Bankası iştirak etmiştir. (Bkz. Resim 3)

* Bölükbaşı, s: 46 (1948 yılına aittir)

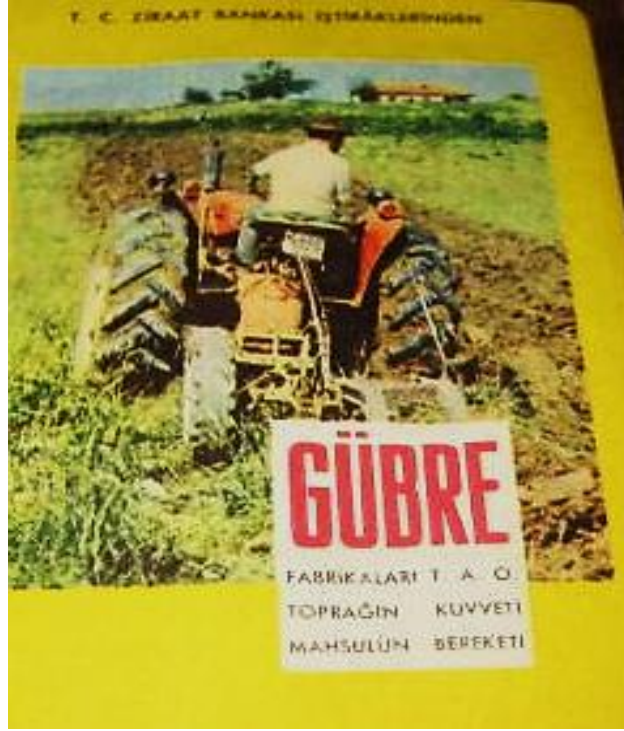


Resim-3: Ziraat Bankası’nın İştiraki M.M.Türk Traktör Fabrikası ait reklam*

Fakat o dönemlerde makinalı tarıma geçilmesine rağmen, traktör bakım ve onarımı konusunda karşılaşılan yetersizlikler, tarımda gübreleme ve sulama gibi verim artırıcı unsurların traktör artışındaki sayıyla orantılı olarak artmamış olması tarımsal üretimin artmasını engellemiştir. Bu durumun düzeltilebilmesi için siyasi iktidarın aldığı karar doğrultusunda banka, kuruluş amacı yani misyonu gereği 1952 yılında kurulan Gübre Fabrikaları’na iştirak etmek zorunda kalmıştır. (Bkz. Resim 4) 1950 sonrası tarımsal kredi kullandırımında hızlı bir artış yaşanmasına neden olmuştur. Kazgan kitabında buna şöyle yer vermiştir; Ziraat Bankası’nın tarımsal kredilerindeki artışının “1951’den 1960’a kadar kullandırılan kredilerin 4 kat arttığını belirtmektedir.”⁴¹

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

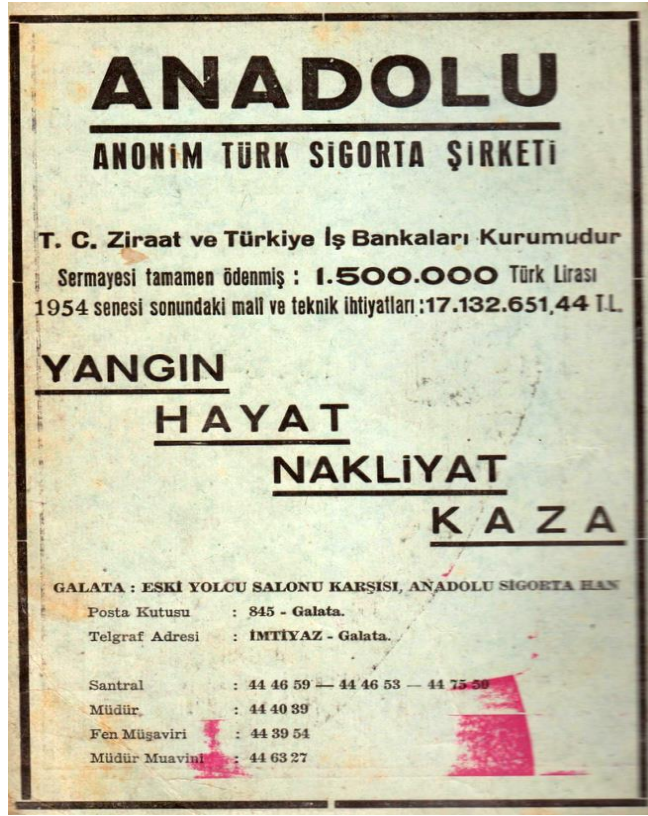
⁴¹ Kazgan, Cilt 2, s:256



Resim-4: Ziraat Bankası'nın İştiraklerinden Gübre Fabrikaları T.A.O. ait reklam*

Ziraat Bankası hem Osmanlı Devleti zamanında hem de Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra tarımın finansmanında rol almanın yanı sıra finans sektöründe de İş Bankası ile ortaklaşa 1926 yılında Anadolu Sigorta şirketini kurmuştur. (Bkz. Resim 5) Ziraat Bankası, 1959 yılında Anadolu Sigorta şirketine olan ortaklığından ayrılmış, Başak Sigorta şirketini kurmuştur.

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden



Resim-5: Anadolu Sigorta'ya ait 1955 yılının afiş reklamı *

Banka, 1950-1960 yılları arasında tarım kesimine olan finansmanının yanı sıra finans sektöründe de varlığı göstermeye başlamıştır. 1956 yılında ilk kamusal sermayeli olarak kurulan süper marketçilik faaliyetinin temelini oluşturacak olan, GİMA şirketinin kurulmasına iştirak ederek tarım sektörünün haricinde farklı bir sektörde yer almıştır. (Bkz. Resim- 6) 1960 ile 1980 yılları arası yaşanan ekonomik krizler, Kıbrıs Harekâtı, askeri ihtilaller ve kamu kurumu olan bankayı, sektörün gerisinde kalmasına neden olmuştur. O yıllarda daha çok devletin mali bütçesindeki borç ödemelerini ile tarım kesiminin finansmanını sağlamaktan başkaca önemli bir faaliyeti olmamıştır.

* <http://www.oguztopoglu.com/2012/01/anadolu-sigorta-1955-nostaljikreklam.html> Erişim Tarihi: 16.05.12



Resim-6: Gima' ya ait 1960 yılının afiş reklamı *

Bankanın 2005 yılına ait faaliyet raporunda “1974 yılında Kıbrıs Girne’de şube açılışı ve 1975 yılında da Hamburg temsilciliğinin açıldığı” belirtilmektedir. 1980 yılına gelindiğinde banka, 24 Ocak kararları, 1980 ihtilali ve sonrasında iktidara gelen Turgut Özal’ın tek başına iktidara gelmesi ile daha liberal iktisadi ekonomi kalkınma programının izlenmesi, bankacılık sektörüne yönelik alınan kararlar -bankerlerin iflası- ile ülkede tüm bankalarda olduğu gibi Ziraat Bankası’nda da yeniden yapılanma ihtiyaç duyulmuştur. Liberal ekonomi ve kalkınma planları sayesinde yurt dışına olan ihracat ve ithalat işlemlerinin artması ve dünyada yaşanan küreselleşmeden pay alabilmek için, “1987 yılında Londra’da şube açıldığı ve 1983 yılında Odibank, Hisarbank ve İstanbul Bankası devir alındığı”⁴² belirtilmektedir.

Özal’ın uyguladığı ekonomik kalkınma planı ile 1983 yılında 7242 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile iştirak ettiği kurum ya da kuruluşların satışı, tasfiye ya da blok satış yöntemi ile özelleştirilmesine dair kararlar alınmıştır. Bir sonraki yıl, 9 Kasım

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş., arşivinden

⁴² T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **1994 Yılı Faaliyet Raporu**, s. 7

1984’de, 28 Ekim 1983 tarih 107 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile ana statü kapsamında banka tüzel kişiliğine sahip, faaliyetlerinde özerk ve sorumluluğu sermayesiyle sınırlı bir “İktisadi Devlet Teşekkülü” haline dönüştürülmüştür. Böylece bankanın iştirak ettiği şirketlerin büyük bir kısmının satışı 1990 yılı sonuna kadar yapılmıştır.

1970’lerde Fırat ve Dicle nehirleri üzerindeki sulama ve hidroelektrik amaçlı projeler olarak planlanan Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), 1980’lerde çok sektörlü, sosyo-ekonomik bir bölgesel kalkınma programına dönüştürülerek, kalkınma programı, sulama, hidroelektrik, enerji, tarım, kırsal ve kentsel altyapı, ormancılık, eğitim ve sağlık gibi sektörleri kapsayacak şekilde değiştirilmiştir.⁴³ Banka, ilk defa sübvansiyonlu -devlet desteği ile indirimli faizden kredi kullandırımı- olarak 1988 yılında, Güneydoğu Anadolu Projesi için tarımı desteklemek amacıyla GAP bölgesinde yer alan çiftçilere yönelik, ürettikleri ürün çeşitliğine göre gerek duydukları finansmanı sağlamıştır. 1989 yılında ilk kredi kartını ve ilk tüketici kredisini vermiştir. Fiziki olarak 999,99 saflığında 5 ve 10 gramlık altın satışı ile yatırım fonu kurulmuştur.⁴⁴ Bankanın finans sektöründe aktif rol oynamaya başlaması Özal’ın izlemiş olduğu ekonomik kalkınma modelinde özel teşebbüsler inovasyona ve ar-ge çalışmalarına açık olmamasından dolayı özel sektöre önderlik yapmak, örnek olmak ve yeniliklere açık olmalarını göstermek için öncelikle pek çok kez yapılacak olan finansal yenilikleri kamu kurumlarında kullanılmıştır. Sonrasında görülen sonuçlara göre özel sektör kullanmaya ya da uygulamaya başlamış geliştirerek devam ettirmiştir. Bankanın, yatırım fonu ve altın satışına başlaması 1986 ve 1987 yıllarında liberal ekonominin gerekliliği sermaye piyasalarında yapılan düzenleme sonucunda başlanmıştır. Ziraat Bankası, on-line devre bilgisayar sistemine 1980 yılların ortalarına doğru geçmiştir.

1990 yılına gelindiğinde alt yapısını tamamlayan banka, modern bankacılık uygulamasına geçişin ilk adımı olan, dünya çapında bankalar arası elektronik olarak fon transferi sağlayan “SWIFT” sisteme geçmiştir. Teknolojik alt yapıyı 1990 yılında tamamlayınca yurtdışındaki hizmet ağını genişletmek için, 1993 yılında 4 ayrı noktada

⁴³ <http://www.gap.gov.tr/gap> , Erişim Tarihi: 16.05.2012

⁴⁴ http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Ziraat_Bankas%C4%B1, Erişim Tarihi: 16.05.2012

iştirak olarak yurtdışı şube açılışı yapmıştır.⁴⁵ 1990 sonrası Güneydoğu Anadolu Projesi uygulamaya alınmasıyla tarıma olan finansman desteği daha yoğun bir şekilde devam etmek zorunda kalmıştır. Siyasi iktidarlar tarafından popülist uygulamalar yüzünden devlet destekli (düşük faizli) tarımsal kredi kullandırımı devam etmiştir. Ancak o dönemlerde yaşanan yüksek enflasyon ve faiz hadlerinin yüksek olması ile karlılık oranlarına olumlu yönde yansması ve özellikle de bankanın tarımsal amaçlı devlet destekli kullandırılan kredilerin faiz oranlarının düşük olması, kullandırımı yapılan kredilerin birçoğunun bankaya mevduat olarak geri dönmesine neden olurken, sermayesine olumlu yönde katkı sağlamasıyla “1993 yılında Euromoney yayınladığı “İlk 500 Banka” sıralamasında 202 sırada yer alırken net kara göre 41. Sırada, öz kaynak karlılığına göre de dünya 1.’si olmuştur.”⁴⁶

Banka, 1990 yılına kadar klasik bankacılık uygulamalarına devam etmiş, 1990 sonrası yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal değişimler ile holding bankacılığı döneminin başlaması, döviz konvertibl yasası ile OFF-SHORE (kıyı) bankacılığına geçilmesi, finans sektöründe ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla, Ziraat Bankası, modern bankacılığa adım atmıştır. Ancak, 1994 yılındaki ekonomik kriz, siyasi iktidar yapısında yaşanan değişimler, banka yönetiminin de sık sık değişimlerin yaşanması, sektörde yaşanan yenilikleri takip etmekte ne yazık ki gerisinde kalmasına neden olmuştur. Bankanın, kamu sermayeli banka olması, siyasi iktidarların popülist uygulamalarına maruz kalmasına, sektörde yaşanan değişime ve yenilikleri ayak uydurmakta sürekli geri kalmasına neden olurken, karlılığı, verimliliğini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmasına engel olmuştur. Banka, 1990 ve 2000 yılları arası yoğunlukta tarımı finanse etmeye devam etmiş, ayrıca devletin, yurtiçi kamusal harcamalarını finanse etmek için kendi kaynaklarını kullanmıştır. Bu durumu, bankayı ancak 2000’li yıllara kadar taşıırken, meydana gelen görev zararları yüzünden bankanın sermaye yapısını olumsuz etkileyerek bankası zor duruma sokmuştur.

15 Kasım 2000’de Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe giren 4603 sayılı kanun ile banka özerk bir yapıya kavuşturulması sağlanırken, bu kanunla, “Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirketi, Türkiye Halk Bankası Anonim Şirketi ve

⁴⁵ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2003 yılı Faaliyet Raporu** s.27

⁴⁶ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 8

Türkiye Emlak Bankası Anonim Şirketinin çağdaş bankacılığın ve uluslararası rekabetin gereklerine göre çalışmalarını ve özelleştirmeye hazırlanmalarını sağlayacak şekilde yeniden yapılandırılmasını”⁴⁷ kapsamaktadır. Kanunun yürürlüğe girmesinden bir süre sonra Şubat 2001 ekonomik krizi meydana gelmiş, kanunda bazı değişikliğe gidilerek, 2001 yılında 2202 sayılı Bakanlar Kurulu’nun kararı ile Türkiye Emlak ve Kredi Bankası Ziraat Bankası’na devredilmiştir. “Kamu bankalarının yeniden yapılandırması için (Halk Bankası ve Ziraat Bankası) ortak yönetim kurulu belirlenmiş, 2005 yılına kadar bu yönetim şekli devam etmiş, 2006 yılında ortak yönetim kurulu fes edilerek”⁴⁸ bağımsız bir yönetimi kavuşmuştur.

Ziraat Bankası, kurulduğu günden itibaren tarımı finanse etmek gayesiyle faaliyet göstermesi, yukarıda bahsettiğimiz gelişmelerden dolayı bazı sınırlama getirilmiştir. 2006 yılından sonra ayrı yönetim şekline geçilmesi ve uzun süreli siyasi istikrar sayesinde, banka yeni yeni kredi ürünlerini bir bir pazara sunmaya başlamış, teknolojik alt yapı yatırımlarını tamamlayarak sektörde varlığını hissettirmeye başlamıştır. 2004 yılında Zorunlu Tasarruf Teşvik Ödemelerine (NEMA) aracılık etmesine karar verilmiştir. Banka, bu NEMA ödemelerini avantaja çevirmek için yeni ürün geliştirerek, tüketici kredisi şeklinde hedef kitlesinin hizmetine sunmasıyla, bir anda sektörde yer alan özel ve kamu sermayeli bankalar içerisinde tüketici kredisi kullandırımında birinci sıraya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişme bir taraftan bankayı, 2004 ve 2010 yılları arasında en çok kar elde eden bankası unvanını kazanmasına neden olurken, diğer taraftan, bankanın ARGE çalışmaları ve inovasyon ile yeni ürünler geliştirerek sektördeki yerini korumaya çalışmıştır.

Bankanın 2011 yılı faaliyet raporunda “2004 ile 2010 yılları arasında Türkiye’nin en çok kar eden bankası olduğu, The Banker dergisinin 2011 yılsonu verilerine göre hazırlanan “En Büyük 1.000 Banka” sıralamasında “En İyi Ortalama Sermaye Karlılığı” kategorisinde Batı Avrupa’da 2. sırada, dünyada 5. sırada yer aldığı” bilgisine yer verilmektedir. Aynı raporda “2011 yılsonu itibariyle Bankamız tarımsal kesim başta olmak üzere üretim, ticaret ve tüketim döngüsünde yer alan milyonlarca şirket ve bireye zengin ürün ve hizmet gamıyla desteğine devam etmiş, 2011 yılı banka

⁴⁷ Resmi Gazete, 15.11.2000, Sayı: 24241

⁴⁸ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 8

bilançosunda kullandırılan kredilerin dağılımına bakıldığında %50'si bireysel, %36'sı tarımsal ve %14'i ticari kredilerden oluştuğu, 2010 yılına göre de tarımsal kredilerde %39, bireysel kredilerde %30 ve ticari kredilerde %4 artış sağlandığı⁴⁹ belirtilmiştir.

Ziraat Bankası, 2000 yılından sonra yeniden yapılandırma ile sektörde pek çok özel finans kurumundan geride kalırken, 2011 yılı faaliyet raporunda da belirtildiği üzere, zengin ürünleri ve hizmet gamındaki gelişmeler ile bankanın mali göstergelerine göre sektördeki bankaların içerisinde birinci sırada yer almaktadır. Ancak, Ziraat Bankası'nın sektörde yer alan bankalar arasında en çok tercih bir banka olmadığı bir gerçektir. Bu durum, en basit şekilde izahını ise; bankalar hedef kitle nazarında farkındalık yaratmak, marka olmak için, sürekli rekabet ortamında kıyasıya yarış yapmaktadır. Bu yarışın galibi ise, bankaların yapmakta oldukları reklam, tanıtım çalışmaları, halkla ilişkiler faaliyeti, afiş ve broşürleri çalışmaları, sosyal sorumluk projeleri, sponsorluk anlaşmalarına gibi faaliyetlerine göre şekillenmektedir. Çünkü bankaların hizmet sektöründe yer alıyor olmaları, onların daha fazla iletişim araçlarını kullanmalarını gerektirmektedir. Böylelikle hedef kitle nazarında marka olmak, farkındalık yaratmak, hedef kitle ile arasında bağ kurarak bağlılık, aidiyeti arttırarak, kuruma, kurumsal kimlik, statü oluşturmak amaçlanmaktadır. Oskay kitabında bu durumu şöyle açıklamıştır: “Bir banka reklamında kuşkusuz hırsızlar yerine, başarılı işadamları, orta sınıftan saygın hesap sahipleri ya da pipolu, çek defterli, pahalı dolma kalemli ve gençten bir managerial elite üyesi ekrana çıkartılmaktadır. Bunlarda amaç, kısa sürede, o bankaya çok müşteri kazandırmaktır.”⁵⁰

⁴⁹ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 8, 12, 22

⁵⁰ Oskay, Ü. **İletişimin ABC'si**, İstanbul, 2011, s: 89

II. BÖLÜM

MARKA, LOGO, AMBLEM, REKLAM GİBİ İLETİŞİM ARAÇLARI İLE KURUMSAL KİMLİĞİN BAĞLANTISI

Sanayi Devrimi ile sosyal yaşam koşullarında birtakım değişimlere yaşanmasına neden olmuştur. Köy (tarım) yaşamından metropol (kent) yaşamı, kişisel ihtiyaçlar için üretimden kitlesel üretim ve tüketim alışkanları vb. gibi yaşanan değişimler olurken, ekonomik yaşamda altın standardı sonrası liberal ekonomiye daha sonrada kapitalist ekonomik sisteme geçilmesiyle işletmeler daha fazla kar (rant) sağlayabilmek için, satış koşullarını, klasik pazarlama tekniklerinin yerini modern pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Modern pazarlama yöntemleri marka ya da kimliklendirme olmuş, bunun içinde reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler vb. gibi faaliyetlere önem vermeye başlanmıştır. Vahşi kapitalizm artık öyle bir hal almıştır ki, birçok kurum ya da kuruluş reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi faaliyetler olmadan rekabet ortamında tutunamaz hale gelmişlerdir. Bu faaliyetlerin bir düzen içerisinde, senkronize olarak yapılması, kurum ya da kuruluşun üstlendiği vizyon ve misyonu ile örtüşmesi, böylelikle organizasyonun son parçasını oluşturan kurumsal kimliği oluşturmaya yardımcı olacağından ayrı bir önemi vardır. Çünkü kurumsal kimlik marka, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, promosyon vb. gibi faaliyetleri içine alan bir yapı olmasından kaynaklanmaktadır. Artık günümüzde mal, ürün ve hizmet üreten kurum ya da kuruluşlar rekabet pazarında yer alabilmek için ve satışlarını modern pazarlama tekniklerini yararlanarak yapmaya başlamamışlardır.

Ülkemizde bankacılık ve finans sektörünün hizmet sektöründe yer almasından dolayı, her birinin kendi alanlarında birer marka olmaya çabalamaktadır. Reklamlarını, tanıtımlarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de hem markalaşma yolunda hem de kurumsal kimlikleriyle örtüşen şekilde yapılmasına çaba sarf etmektedir. Özellikle 2000 Kasım ve 2001 Şubat da meydana gelen ekonomik krizlerle, kamu ve özel sermayeli bankalar yeniden yapılandırılmasına karar verilmesi, iletişim araçlarının önem kazanmasını sağlamıştır. Rekabet pazarında, pazar payı oluşturabilmek için, markalaşmaya, reklama, tanıtıma, sponsorluğa vb. gibi pek çok faaliyetlerin hız kazanarak artması, kurumsal kimlik oluşturulmasına çalışılmıştır. Yazılı ve görsel

iletişim aralarındaki sürekli bir bankanın ya da finans sektöründe yer alan başka bir kurumun ya da kuruluşun reklamına, tanıtımına veya halkla ilişkiler faaliyetine denk gelmemek imkânsız gibi bir hal almıştır. Reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sektörde yer alan kurum ya da kuruluşların kurumsal kimliğine de olumlu yönde yansımaktadır.

2000 ve 2001 yıllarında yapılandırmaya giden bankalar, kurumsal kimlik oluşturmaya ya da mevcut kurumsal kimliklerinde değişime gidilmesinde, iletişim araçlarından maksimum şekilde yararlanmaya çalışarak, oluşturmak istedikleri kurumsal kimliklerine olumlu yönde destek olmasını sağlamaktadır. Bu yüzden tez konusunun; “Bankacılık ve Kurumsal Kimlik: 2000’lerden Günümüze Ziraat Bankası Kurumsal Kimliğindeki Değişimi” olduğundan marka, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi faaliyetleri ve kurumsal kimlik konularını incelememiz faydalı olacaktır.

2.1. Marka

Günümüzde kurum ya da kuruluşlar rekabet pazarında, pazardan daha fazla pay alabilmek ya da pazarda tutunabilmek için kıyasıya bir mücadele vermektedir. Bu sebepten dolayı “rn ya da hizmetlerini markalamak zorunda kalmışlardır. şirketler, srekliyetlerini sağlamak için kar etmelerine, pazarda yer alan rakiplerinden sıyrılmak içinde farkındalık yaratmalarına ihtiyaç duyarak marka olmanın önemi anlamışlardır. Tüketiciler bilinçlenerek artık markasız ürünü ya da hizmeti tercih etmemeye başlamıştır. Çünkü tüketiciler için marka, ürün ya da hizmetin daha kaliteli olması demektir. Tüketicilerin markayı tercih etmeleri ise, kurum ya da kuruluşlara müşteri memnuniyeti, bağlılık vb. gibi faydalar sağlamaktadır.”⁵¹

Marka, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin başka bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla kişi adları dâhil özelliklere sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, markaların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.⁵² (KHK/556, m.5) En basit anlamı ile marka sayesinde işletmeler, hedef kitle ile arasındaki etkileşimi artırmak, ürün ya da hizmetlerine olan talebi

⁵¹ Erdil, T. S. ve Uzun, Y., **Marka Olmak**, İstanbul, 2010, s.4

⁵² Resmi Gazete, sayı:22326, 27.06.1995

arttırmaya yönelik bir bağ kurabilmek, pazarda farkındalık (ayrıcalık) oluşturmak için kurum ya da kuruluşların önemle üzerinde durduğu bir kavram olduğu söylenebilir.

Markalar, hedef kitlelere ürün ya da hizmet hakkında kaliteli olarak algılanmasını ve tercih edilmesini sağlanması açısından, bir imaj ya da kimliklendirme unsurudur. Markanlandırılmış ürün ya da hizmeti sunan işletme, kurum kimliği ile bir bütün olarak anılmasını sağlarken, markanın, taşıdığı değerlerle, çağrışımlarla ürünün ya da hizmetin faydalı özelliklerini ifade eden yönü ile hedef kitlenin sorunlarını ortadan kaldıran değerler sunmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, markaya yüklenen değerlerle kişinin o markayı alması ya da kullanması durumunda sağlayacağı değerın aynı olduğu kabul edilmiştir.⁵³

Marka, ürünün ya da hizmetin tüketiciye vaat ettiği yararlarla uyumlu ve onları vurgulayıcı karakterde olması, satışlarına dolaylı ve dolaysız şekilde önemli katkıda bulunmaktadır. Markanın tüketici için olan avantajı en beğendiği ürün ya da hizmet türünü kolaylıkla saptama, anımsama ve seçmesini kolaylaştırmaktır. Marka, firma ve ürün ya da hizmet imajının yerleştirilip geliştirilmesine yardımcı olacak, reklam stratejilerinin nirengi noktasını oluşturup ürünün ya da hizmetin tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne ya da hizmete olan bağımlılığın kurulmasında ya da artmasında önemli rol oynayacaktır.⁵⁴ Kurum ya da kuruluşlar, marka ile ürün ya da hizmetlerini, reklam yoluyla hedef kitle tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Rekabet pazarında güçlü olan bir marka, kurumunda kimliğini yansıtan bir özellik gösteriyor olması, hedef kitlede markanın adı duyulduğu ya da algılamasını kolaylaştıran logosunu gördüğünde bir çağrışım uyandırmaktadır. Böylelikle pazarda rakiplerinden sıyrılmasını sağlayacak bir kimlik sunması, bireysel anlamda marka ile bütünleştirici bir yapı oluşturacaktır. Marka, taşıdığı değerler, çağrıştırdığı anlamlarla, hedef kitlelere sağladığı yararlar, sorunların çözümlenmesi, görsel kimlik unsurları ile ifade ettiği sembolik anlamlarla, aynen bir insan gibi bir kimlik ya da bir kişilik ortaya koymaktadır. Örneğin; “Pepsi yeni nesil seçimi bir içecekken, Coco-Cola hayatın ritmi,

⁵³ Yeygel, S. ve Elden, M., **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul, 2006, s:137

⁵⁴ Kozlu, C., **Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, İstanbul, 2000, s.140

Volvo güvenli, sağlam, pahalı bir araba, Tefal tüketici için her şeyi düşünen, Turkuaz Su ise iyiliği özünde taşıyan bir markadır. Markaların taşıdıkları bu özellikler kurumların pazarlama iletişimi faaliyetleri genelinde halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarına da yansımakta ve hedef kitlelerin marka ile bir etkileşim ve bağ içine girmeleri sağlamaktadır.” Bu nedenle markaya yüklenmesi planlanan değerlerin, rekabet pazarında satışa sunulan ürün ya da hizmetin pazarlama çalışmalarına yardımcı olacak şekilde, kurum kimliği ile uyumlu değerler taşımasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Marka ile pazarlama iletişiminin kurulmasında, yapılacak çalışmalar stratejik olarak tasarlanmasında dikkat edilmesi gereken bazı etkenler vardır. Bu etkenlerle markanın ortaya çıkartılmasında, kurum kimliği ile örtüşen değerler yüklenerek, hedef kitleye sağlayacağı kolaylık ya da sosyo-psikolojik etkilerle pazarlanabilmesini daha kolaylaştırmaktadır. Bu etkenler; markanın özü, marka kişiliği, marka değeri, markanın sunduğu yararlar ve markanın niteliğidir.⁵⁵

- *Marka Özü:* Markanın en önemli yönünün vurgulandığı, markayı tanımlayan, farklı kılan öğeler ve tüketicileri yönlendiren psikolojik ve fiziksel unsurları ele alan bileşendir. Psikolojik boyutlar, arkadaşça, eğlenceli, özenli gibi içsel soyut ürün özelliklerini tanımlamakta ve genel olarak sembolik değerler olarak ifade edilmektedir. Fiziksel boyut ise, dayanıklı, kullanımı kolay, portatif gibi dışsal somut ürün özelliklerini tanımlamaktadır. Pınar uzun ömürlü süt, Duracell uzun ömürlü pil gibi fonksiyonel destek özelliği ile konumlandırılırken, Beymen ayrıcalıklı gibi sembolik değerlerle karakterize edilmektedir.

- *Marka Kişiliği:* Fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin tek bir kombinasyonunu içeren ve bu unsurlar arasındaki dengeyi yansıtan, markanın kim olduğu ve kimliği ile ilgili bileşendir. Markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirler bütünüdür.

- *Marka Değeri:* Markanın tüketici nezdindeki değeri, tüketiciye hissettikleri olarak tanımlanabilir. Marka pazarlamasında tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak da tanımlanabilir.

⁵⁵ Yeygel ve Elden, ss:63-64

- *Markanın Sunduğu Yararlar:* Marka tüketici için ne yapar, tüketicinin hangi ihtiyacını giderir, ürün tüketici için ne anlama gelir gibi soruların yanıtlarını içermektedir.

- *Markanın Niteliği:* Markanın tavsiye edilebilirliği, sorunlara kesin çözümler sunan bir ürün olması gibi özelliklerdir.

Günümüzde rekabet pazarında pek çok kuruluş ismi aynı zamanda da marka ismi olma özelliğine sahiptir. IBM, Siemens veya Alcatel bu gruba verilebilecek örneklerdir. Henkel'in Persil'i, Nestle'nin Nescafe'si" gibi, örnekler ise kendi markaları bulunmaktadır. Bu bakımdan marka, kurum logosu ya da sembolü arasında kesin bir ayırım gerçekleştirmek mümkün değildir. Temel olarak dört tip marka türüyle karşılaşmak mümkündür. Bunlar, resmi markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka olmak üzere dört grupta incelemek mümkündür. "Dört marka türünü şöyle özetleyebiliriz;⁵⁶

- *Resim Markası:* Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya metinle tamamlanmaktadır. Bir resim markasının böyle bir tamamlamaya ihtiyaç duymaması uzun bir zaman, geniş bir dağılım ve yüksek bir sermayeyi gerektirmektedir. Resim markası bütünleşmeyi belli bir yöne çekmeye, kelime ve harf markasından daha fazla yatkındır. Resim markası daha çok güçlü bir biçimde şekli görsel değerlerle zenginleştirebilmekte ve böylelikle dikkati çekme ve hatırlama etkisini yükseltebilmektedir. Camel sigaraları buna en güzel örnektir.

- *Kelime Markası:* Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Bu tür markalar ticari kayıtlara geçmiş olan tam ismi ifade etmek zorunda değildirler. Kelime markası şekil açısından basit olmalı ve küçültülmüş haliyle de rahatlıkla okunabilmelidir. Kelime markası basitliği ve tarafsızlığı ile dönemin zevklerindeki değişikliklerin üstesinden gelebilmelidir. Kelime markasına örnek olarak Arçelik, Beko gibi markalar verilebilir:

- *Harf Markası:* Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmaktadır. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir.

⁵⁶ Okay, A., **Kurum Kimliği**, Ankara, 1999, ss: 139-141

Harf markasının bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantajı, işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon içeriğidir. Özellikle ilk kullanılmaya başlandığında firma ismi ile kombine bir biçimde kullanılmalıdır. Çünkü ilk başlarda tek başına herhangi bir şey ifade etmeyebilir. Tipografi içerisinde harf markası kelime markasından daha kolay yerleştirilebilir. Harf markasıyla resim, şekil ve fonksiyon unsurları daha kolay bir biçimde bağdaştırılabilir. Bu tür markalar bir ürünü işaretlemekten ziyade kurumlar için kullanılmaktadır.

- *Kombine Edilmiş Marka:* Bir marka kombinasyonu en azından iki unsuru şart koşar, yani, yukarıda tarif edilmiş olan kelime, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlarda eklenebilir. Kombine edilmiş markaların özelliği geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olmasıdır.

Markalar sembolik olarak ifade ettikleri şekilsel yapılar ya da sözcükler dışında, ürünün ya da hizmetin sahip olduğu bir nitelik, ürün kategorisinin kendi ile bağlantılı bazı ifadeler ile çağrışımlarda taşıyabilir. Bunun yanı sıra reklamlarda kullanılan sloganlar ile markalar arasında bir etkileşim ve ilişki söz konusu olmaktadır. Hedef kitlelerin markaları hatırlamalarında başarıyla kurgulanmış, akılda kalıcı ve markayı tanımlayan sloganların büyük bir etkisi bulunmaktadır.⁵⁷ Örneğin; Başka Bir Arzunuz?-Garanti Bankası, Bir Dünya Markası-Beko, Burası Yapı Kredi Fark Burada gibi sloganlar marka ile sunulan hizmetin ya da ürünün arasında kurulan bağ kuvvetlendirerek tamamlayıcı (destekleyici) görevini üstlenmektedir.

Marka, bir satıcının ürün ya da hizmetlerini diğer satıcılardan farklılaştıran isim, terim, tasarım, sembol, amblem, logo veya diğer tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Değişen rekabet koşullarının getirdiği yenilikler ve rekabet etkeni, farklılaştırmayı zorunlu kılmaktadır. Bu farklılıklar soyut ya da somut değerler veya her ikisinin de üzerinde durulması gereken bir durumdur. Ancak, günümüzde genellikle kurumların kullandığı yöntem, soyut değerler üzerinden farklılık oluşturmaya çalışılmaktadır. Soyut (Psikolojik, sosyolojik boyutları, arkadaşça, eğlenceli, özenli) olarak oluşturulmak istenen farklılık ise, ürün ya da hizmetlerin özelliklerinden çok,

⁵⁷ Yeygel ve Elden, s: 140

sunum olarak oluşturulan imaj olgusu kullanılmaktadır.⁵⁸ Böylelikle yaratılmak istenen imaj ile kurulan bağ ürün ya da hizmet üreten şirketler için farkındalık yaratacaktır. Günümüz rekabet ortamında, ürün ya da hizmeti üreten şirket sayısının giderek artmasından dolayı, ürün ya da hizmete yüklenmek istenen soyut anlamların önemini anlaşılmış olacaklar ki, markalaşmaya ayrı bir önem verilmektedir. Bunun içinde kurum ya da kuruluşlar reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrı bir önem vermektedir.

2.2 Reklam

Reklam, Türk Dil Kurumu'na göre “bir şeyin halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” dur.⁵⁹ Reklam, ürünün ya da hizmetin tüketiciye en kolay şekilde ulaştırma yöntemidir.

Takas, insanlar arasında reklamın başlamasında en önemli sayılan etkenlerdendir. Eski Yunan ve Roma ile yanında Mısır ve Babil'de bulunan eski kalıntılarda, bazı reklam araçları kullanılarak geliştirildiği görülmektedir. “Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vaat eden, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış papirüsler ve duvar yazıları ile yine eski yerleşim birimlerinden Roma ve Yunan şehirlerinde duvarlarda ürün ve hizmetlerin ayrıca kültürel, sanatsal sportif etkinliklerin duyuruları sıralanabilir.” Tabi bu sıraladığımız örneklerle reklam demek pek doğru olmayacaktır. Gerçek manada ilk reklam örnekleri ancak, Ortaçağ'da rastlanmıştır. Bu dönemde özellikle Eski Yunan, İbrani ve Roma şehirlerinde tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyuruları ve seyyar satıcı diye tabir edebileceğimiz gezgin satıcıların mallarının satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlar ilk ticari reklama örnektir.⁶⁰ Halen günümüzdeki semt pazarlarındaki tezgâhlarda yer alan ürünlerin satışını artırmak ya da ürüne olan talebi artırmak için sloganlı bağırma yöntemi kullanılmaya devam etmektedir.

Dünyada reklamcılığın önem kazanmaya başlamasını Elden ve Kocabaş şöyle ifade ederler: “1929'da yaşanan ekonomik buhran sürecinde dünyada birçok büyük

⁵⁸ Erdil ve Uzun, s. 6

⁵⁹ <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.02.2012

⁶⁰ Yeygel, ve Elden, ss: 5-6

şirket iflas etmişse de ürünlerinin tanıtımını reklam yoluyla yapan ve piyasada daha tanınan şirketlerin krizden daha az zararla çıktığı görülmüştür. Reklamcılık açısından önemli olumlu bir gelişme ise A.C. Nielsen, George Gallup Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından tüketici eğilimlerinin araştırılmasına yönelik araştırma şirketlerinin kurulmasıdır.”⁶¹ Tüm Dünya’da reklam ve reklamcılık sektörünün hızla gelişmesinin en büyük destekçisi televizyon olmuştur. Görsel iletişim araçlarından televizyonun, hem dünyada hem de ülkemizde önemi bir yeri bulunmaktadır.

Ülkemizde reklamcılığın gelişiminin Avrupalı ülkelere göre daha geçtir. Bunun sebebi Osmanlı’nın matbaayı geç almasından kaynaklanmaktadır. XVII. Yüzyılda Venedik’te basılan her derde deva macun ilanı ilk reklamcılık örneğidir. Cumhuriyet tarihine kadar reklam olgusu daha çok ilan üzerine yürütülmüş olsa da Cumhuriyet’in ilanından sonra ilancılığın reklamcılığa dönüşmesinde en önemli rol oynayan İhâp Hulusi olmuştur. Kitle iletişim araçlarından yararlanılmaya, 1950’li yıllarda radyo yayınları ile başlanmıştır. 1970’li yıllardan sonra TRT’nin kurulması ile görsel olarak reklamların televizyon ekranlarına taşınması sağlanmıştır.⁶² Daha sonraki yıllarda kitle iletişim araçlarının yardımıyla gelişen reklamcılık, küreselleşmenin etkisiyle 1990’lı yıllardan sonra TRT tekelinin son bularak özel televizyonların yayına başlaması reklamcılık sektörünün gelişmesi ivme kazanmasını sağlamıştır.

Reklam, ürün ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim sorununu çözüp, ürün hakkında gerekli bilgileri hedef kitleye veren, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir. Reklamın temel amaçları arasında yer alan satışları arttırmaya yönelik ilgi ve istek oluşturmak, tanıtıcı bilgiler sunmak, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini yardım etmek, dağıtım kanallarının etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak, gerektiğinde işletmeninde reklamını yaparak, o işletme için tüketiciler nazarında olumlu izlenimler yaratmaktır.⁶³ Pazarlamanın bir bileşeni olan reklam, bir taraftan tüketicinin ürün ya da hizmetle arasında olan mesafe kısaltılırken diğer taraftan da, ürüne ya da hizmete olan talebi arttırmayı amaçlamaktadır.

⁶¹ Kocabaş, F. ve Elden, M., **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar**, İstanbul. 2001, s:18

⁶² Yeygel, ve Elden, s: 8

⁶³ Yaylacı, G. Ö., **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul, 1999, ss: 4,10

Reklam esas itibari ile hedef kitleye yani tüketiciye, kitle iletişim araçları vasıtası ile ulaşırken önceden planlanmış mesajlar göndererek bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek için duygu ve düşüncelerine hitap ederek satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kar düzeyini maksimize etmeyi amaçlamaktadır.⁶⁴ Reklamlar sayesinde hedef kitleye ulaşan işletmeler, reklamlarda ilettikleri mesajları doğru kodladıkları zaman hitap ettikleri hedef kitlenin mesajı algılamasının kolaylaşmasıyla daha fazla yarar sağlamasına yardımcı olacaktır.

Rekabete dayalı pazar ortamında işletmeler pazardan daha fazla pay almak için reklam yapmaktadır. Böylelikle pazarda iyi bir yer edinip, bunu korumaya amaçlamaktadır. Ürettikleri ürün ya da hizmetler ile rakiplerinden sıyrılarak, daha üstün bir konuma gelmek ve pazar payını arttırmak için kullandıkları tutundurma faaliyetlerinden biride reklamdır. Bu nedenden dolayı kurum ya da kuruluşlar reklamlarında, rakip firma reklamlarının etkisine karşıda savaşmaktadır. Bu amaçla yapılacak reklamda, ürün kullanıcısı olmayan hedef kitleyi, ürününü ya da hizmetini kullanmaya ikna etme amacı güderken, asıl amacı, rakip firma müşterilerini kazanmak amacıyla yapılmaktadır. Bu da reklamın rekabete dayalı olma amacına hizmet etmektedir.⁶⁵ Aynı sektörde faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşlar, rekabet pazarında sürekli yarış için olduklarından reklamlar ile hedef kitleye seslenerek farklılık yaratmaya çalışırlar. Garanti Bankası'nın reklamlarında yer alan emekli Ali amca karakteriyle ilk başta, maaş almak için gittiği banka şubelerinde saatlerce kuyruklarda beklemekten bel fıtığı olduğu vurgusu yapılarak, rakip bankalara atıfta bulunmaktadır. Hâlbuki Garanti Bankası'ndan maaş alacak olması durumunda; oturarak masa başında, kendisine özel hizmet sunacak, ilgilenecek bir banka görevlisinin olduğu reklamda vurgulanmaktadır. Ayrıca reklamdaki, banka görevlisinin arka fonunda yer alan “başka bir arzunuz” sloganı ile kişiye özel hizmetler sunarız denilmektedir. Üstelik reklamda kullanılan tavuk ile “beyaz et sağlıklı derler de inanmazdım” mesajıyla; diğer bankalarda sıradan, basit bir insan muamelesi görerek, kişisel olarak hayatınızda pek çok şeyinizi özellikle sağlığınıza dahi kaybedebilirsiniz, oysa ki Garanti Bankası'na gelerek başta sağlığınıza kavuşmanıza “bizim için siz özelsiniz” imajı yaratılmaya

⁶⁴ Kocabaş, ve Elden, s:21

⁶⁵ Yaylacı, G. Ö., ss:9-12

çalışılarak, daha saygın, kaliteli, hızlı hizmet alarak farklı bir sosyal statüye sahip olacaksınız denilmektedir.

“Sürekli gelişen pazar koşulları, rekabetinde artması sonucu benzer mallar üreten çok sayıda firmanın bulunmasına rağmen, pazarda başarılı olmak için pazarlama elemanlarına ve en önemlisi işletmenin mal ya da hizmetine ait reklam yapılıp yapılmadığına bağlıdır. İşletmelerin üretilen mal ya da hizmetin hedef kitleye duyurulması, pazardaki rakip firmaların ürünlerinin fazlalığı nedeniyle, hedef kitleyi ikna etme ve ürünün satılması noktasında karşılaştığı zorluğu reklam ile ortadan kaldırmasına yardımcı olmaktadır.” İşletmeler, böyle durumlarla karşılaştıkları zaman en iyi çözüm ortağı reklam olmaktadır. Reklam, ne amaçla yapılacak olursa olsun kısa ya da uzun vade içerisinde satışı arttırmayı planlamak için yapılmaktadır. “Reklam, kısa vade içerisinde hedef kitleyi (tüketiciyi) motive etmeye çalışarak, ürün ya da hizmete kısa bir zaman içerisinde satın almaya, ikna etmeye ya da yönlendirmeye çalışmaktayken, uzun vade içerisinde, üretilen ürün ya da hizmeti tüketicinin farkına varmasını sağlayarak ve uzun bir zaman diliminde bir taraftan satın alınmasına imkân sağlamayı amaçlarken, diğer taraftan, pazarda ürün ya da hizmetin tutundurmaya çalışmaktadır. Reklamın kısa ve uzun vadeli ortak amacı, satışı arttırmayı planlamanın yanı sıra, başka birçok ortak amacı vardır. Bunlar;

- i. Hedef kitleyi ya da mal veya hizmet satışına aracılık eden i bilgilendirmek
- ii. Kısa ya da uzun vadede mal veya hizmete olan talebi ve satışı artırmak
- iii. Mal ya da hizmet satışına aracılık edenlerin satışlarına yardım etmek
- iv. Mal ya da hizmete karşı talep oluşturarak talebin yaratacağı fiyat eksikliğini minimize etmektir”⁶⁶

Elden reklamın ilişkili olduğu alanları 11 farklı başlık altında sıralamaktadır. Bunlar; “*Pazarlama, Halkla İlişkiler, Propaganda, Ekonomi, Hukuk, Psikoloji, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Antropoloji, İstatistik ve Sanat*”⁶⁷ alanlardır. Reklamın, bu

⁶⁶ Kocabaş ve Elden, s: 13-24

⁶⁷ Elden, M., **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, 2009, s: 158

alanlarla ilişki içinde olması reklamın nedenli önemli olduğunu açıklamamıza yardımcı olmaktadır.

Kurumun imajı söz konusu olduğunda, kurumun ürettiği ürün ya da hizmet ile hedef kitle arasında kurulması planlana duygusal bağın doğru oluşturulması önemlidir. Çünkü hedef kitleyi harekete geçiren, pozitif duygu ve hisler ile konumlandırılmak istenen markaya, algı bütünlüğü sağlayarak satın alma eylemi itmek imkânını verecektir. Bu sebepten, pek çok şirket reklamlarda, bu duygu unsurlarını kullanmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşlar, rekabet pazarında, ürün ya da hizmetlerinin farklılıklarını anlatmak için, soyut unsurları çok sık kullanmaktadır. Böylelikle rekabet ortamında diğer firmalardan farklı olduklarına ikna etmeye çalışmaktadırlar. Reklamlarda hedef kitlenin -insanların- duygularına hitap ederken kullanılan yöntemlerin içerisinde; *Dram, Korku, Mizah, Samimiyet/Sıcaklık/İçtenlik, Hedef/Amaç/İstek, Müzik, Milli ve Dini Duygu* unsurlarını yer almaktadır.⁶⁸ Genellikle bankacılık ve finans sektörünün de hizmet sektörü olmasından dolayı kullanılan reklam metin içerikleri Milli ve Dini bayramlara yönelik kredi kampanyalarının yanı sıra, Samimiyet/Sıcaklık/İçtenlik, Hedef/Amaç/İstek, Mizah ve sigortacılıkta da korku unsuru içeren reklamlar kullanılmaktadır.

Son olarak sürekli karıştırılan halkla ilişkiler ve reklam uygulamasının bir tek ortak noktası olan özellikle halkla ilişkiler uygulamasının içerisinde yer alan kurumsal reklamdır. Elden bu konuyu şöyle anlatmaktadır. “Kurumsal reklamcılık, reklam ve halkla ilişkileri bir araya getiren uygulama alanıdır. Reklamın gayesi çoğunlukla mal ya da hizmetlerin tanıtımını yaparak satışların arttırılmasına katkıda bulunmayı amaçlanırken, halkla ilişkiler öncelikle, kurumsal imajı güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ile birlikte ele alınarak yapılacak reklam, ürün ya da hizmetlerin tanıtımından ziyade söz konusu ürün ya da hizmetleri üreten kurumlar üzerinde durulması, kurumsal reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal reklamın amacı ise, hedef kitlenin kurum hakkında bilgi sahibi olması, güven, sempati ve iyi niyetin geliştirilmesi bağlamında olumlu bir kurum imajı oluşturulmasına ya da geliştirilmesine yahut var olan olumlu kurum imajını güçlendirmesi ya da kurumla ilgili olumsuz bir

⁶⁸ Erdil ve Uzun, s. 104-106

izlenimin olumlu yönde değiştirmesi söylenebilir. Kurumsal reklamlar genellikle kurum kültürü ve kurum kimliğini yansıtan çeşitli görsel ve işitsel öğelerle kurgulanmaktadır.”⁶⁹ Halkla ilişkileri faaliyetlerini de içine alan reklam ve reklamcılık, günümüzde (kapitalist ekonomik sisteminde) faaliyet gösteren şirketlerin “daha fazla kazanç” mantığına hizmet etmek için yapılan reklamlar, tanıtımlar, halkla ilişkiler ve kurumsal reklam uygulamaları altın çağını yaşamaktadır. Bu sayede meydana çıkan bir tüketim toplumu oluşmuştur. Oluşturulan bu tüketim toplumu, kültürel, sosyal ve ekonomik yaşamada karşımıza çıkan “tüketim çılgınlığından” başka bir şey değildir. Artık öyle bir hal almıştır ki, insanlar ihtiyacı olsun olmasın tüketmeye programlanmış gibidir. Bazen bu konunun televizyonda yayınlanan komedi programlarına bile konu olmasına rağmen halen tüketim çılgınlığından vazgeçilememektedir. Sanki reklamlar, insanlar ile sosyal ve psikolojik bir bağ kurarak o ürünü ya da hizmeti satın alınması durumunda tatmin olma imkânı sağladığı hissine kapılmalarına inandırılmaya çalışılmaktadır.

Son zamanlarda televizyon yayınlanan çoğu reklamlar, ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, tanıtımdan ya da talebi artırmaya yöneltmek için tüketicinin sosyal veya psikolojik yönden duygularını sömürmeye yönelik yapıldığını görüyoruz. Öyle ki, Renault’un yeni satışa sunduğu otomobil için yaptığı reklamda erkek oyuncu, iş yerinden çıkıp evine giderken ilk önce klima ile ortamın sıcaklığı\soğukluğunu ayarlıyor. Sonra bir slow müzik sesi yükseliyor. Oyuncu kravatını gevşetiyor, derken otomobil evin önünde duruyor. Oyuncu evine girdiğinde kapıda karşılayan evin hanımı çok sinirli bir vaziyette “kimdi o kadın” diyerek elinde bulunan vazoyu yere fırlatıyor. Böyle bir reklam, otomobil ile erkek arasında haz duygusunu çağrıştıran ve bunu ima eden bir duygusal ilişki bağının kurulması, duygu sömürüsüne verilebilecek örneklerden birisidir. O model otomobili satın alan bir erkeğin yaşadığı hazzın, cinsel hazzla denk gelecek biçimde karşılaştırılması bu istismarın daha çok cinsellik çerçevesinde tutulduğunu göstermektedir. Bu reklamla, firmanın ürettiği otomobil markasına yüklenmek istenen soyut anlamlarla bütünleştirilmesi, hedef kitlelerin sosyo-psikolojik yönden etkilemeye çalışılmasına da örnek teşkil etmektedir.

⁶⁹ Elden, ss: 136, 165-166

Reklamın içerdiği, mesajı o ürünün veya hizmetin hakkında bilgi vermek ya da tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak için kullanıldığı gibi, yeni pazara giren bir firmanın pazar payı oluşturmak için yani tutundurma çalışması yapmak içinde reklam yapılabilir. Örneğin hafızalarımızı şöyle bir yokladığımızda eskiden alışkanlık gereğince margarin tüketimi yok denecek kadar az olduğu 80’li yıllarda “sana” marka margarinin televizyon reklamında “siz hala annenizin margarinini kullanıyorsunuz” sloganın kullanılması bu duruma en güzel örnek olacaktır. Bu reklamın, asıl ve ilk amacı markayı tutundurmak sonrasında da pazar payı oluşturmayı amaçlamış, nitekim başarılı da olmuştur.

2.3. Tanıtım

Tanıtma bir birey, topluluk ya da kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından faydalanan hedef kitleleri aydınlatmak ya da bir tutum ve davranışa yönlendirmek için yapılan bilinçli bir etkinliktir. Tanıtım amacına ve uygulanış biçimine göre pek çok kez enformasyon, reklam veya halkla ilişkiler ile aynı anlamda algılanmasına rağmen, esasen bu kavramların hepsi iç içe ve bütünleşmiş bir biçimdedir. Çağdaş anlamda tanıtıma en büyük katkıyı propaganda, reklam ve halkla ilişkiler yöntem ve teknikleriyle yapılabilir.⁷⁰

Tanıtım’ın ile ilgili pek çok farklı tanımları yapılmaktadır. Odabaşı kitabında tanıtım ile ilgili olarak bazı noktalara dikkat çekmektedir. Bunlar:⁷¹

- i. “İletişim kurmaya dayanan tanıtımın öne çıkan özelliği ikna edici olmasıdır.
- ii. Tanıtımın amacının doğrudan satışları kolaylaştırmaya yönelik olsa da, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik yapılmaktadır.
- iii. Pazarlama birleşenleri ile uygulanan tanıtım, doğrudan pazarlama faaliyeti ile ilgilidir.
- iv. Tanıtım, ürün ya da hizmetin, fiyat ve dağıtım (satış kanalları) arasında planlı ve programlı bir çalışmanın olmasıyla aralarında sinerji etkisinin oluşması sağlanır.

⁷⁰ İnceoğlu, M., **Tutum Algı İletişim**, İstanbul, 2010, ss: 176-181

⁷¹ Odabaşı, Y., **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, 1995, s:46

v. İşletmelerin dış çevresi ile olan iletişim sürecini tanıtım faaliyeti yürütmektedir.

vi. Tanıtım, ürün ya da hizmetlerin fiyatları ile ilgisi olmayan kurum veya kuruluşların rekabet üstünlüğünü ön plana çıkaran bir uygulamadır.

vii. Tanıtım bir tek hedef kitle için değil ayrıca mevcut pazarlama kanalında ki üyeleri de kapsamaktadır.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi “tanıtım” kabaca kurum ya da kuruluşun ürettiği ürünler veya hizmetler hakkında iletişim araçları vasıtasıyla bilgilendirerek ürün ya da hizmete olan talebi arttırmak amacıyla yapılmaktadır.

Tanıtım ile reklam arasında ki bir kısım farklılıkları açıklamaya çalışacak olursa; Tanıtım bir enformasyon süreciyken, reklam mesaj içerikli bir iletidir. Reklam, ürün ya da hizmet hakkında samut ya da soyut anlamlandırmalar ile hedef kitleyi satın almaya yöneltir, tanıtım ise bilgi mahiyetli olup, hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında aydınlatarak tutum ya da davranış değişikliğine yönlendirmektedir. Tanıtım ve reklam yapılırken kitle iletişim araçları (yazılı, sözlü ve görsel) kullanılır. Fakat tanıtım, bilgilendirme amaçlı olduğu için hedef kitle üzerinde bırakacağı etkiye göre doğrudan tüketme eylemine itmez, ama reklam, ürün ya da hizmet hakkında satış ve pazarlama odaklı mesajlar içerdiğinden, amacı kar sağlamak olduğundan, satın almaya yönelik güdüleme ve isteklendirme eylemi olarak karşımıza çıkar. Her ikisinin de bir biriyle ilişkili olduğu alanları görmektediriz. Tanıtım genellikle halkla ilişkiler faaliyeti ile birlikte yürütülmesi daha etkin çözüm sağlamaktadır. Çünkü tanıtımın özü reklamlar gibi tüketime yönlendirmek olmadığındandır.⁷² Ancak kimi zaman ürün ya da hizmetin tanıtımını reklamlar aracılığıyla da yapıldığını görebiliriz. Örneğin, televizyonlarda yayınlanmakta olan calgon reklamlarının içeriğinde hem tanıtım hem de reklam amaçlı yapılmaktadır.

2.4. Halka İlişkiler

Halkla ilişkilerin yönetim ve işletmeler açısından öneminin anlaşılması 1929 ekonomik buhranı yıllarına rastlamaktadır. Önceki yıllarda da halkla ilişkiler faaliyeti

⁷² Odabaşı, s: 48

savaşlarda, seçimlerde, grevlerde kullanılmış olsa da büyük ekonomik buhrandan sonra kamu ve özel sektör için sürekliliği olan ve her zaman başvurulması gereken bir teknik olduğu anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler, kişi, ya da kuruluşların, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır.”⁷³ Kişi ya da kuruluşlar çıkarlarına hizmet edecek halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken toplum yararını da gözetmek zorundadır.

Özellikle büyük ve özel kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarının içinde, kamu yararına faaliyet göstermek önemli bir yere sahiptir. Kamu yararına faaliyetlerinden kastedilen, kurum ya da kuruluşun, içinde yaşadığı toplumun menfaatlerine hizmet edecek şekilde yapılan çalışmalardır. Bu çalışmanın amacı ise, kurum ya da kuruluşun yalnız kendi çıkarlarını gözetmekten ziyade, faaliyet gösterdiği yerde bulunan toplumun menfaatlerini de gözetmesidir. Böylelikle içinde bulunduğu toplumun refahını yükseltilmesi için yapılan çalışmalar sonucunda o toplumun ayrılmaz bir parçası olmasını sağlar. Özetle, toplum içindeki imajı “iyiliksever” yatırımlar yapan kurum ya da kuruluş olacaktır.⁷⁴ Kurum ya da kuruluşlar toplum menfaatini gözetmek için yapacakları toplum yararına olan davranışları (seminerler, toplantılar, sponsorluklar, sosyal sorumluklar) sergileyebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmak zorundadırlar.

Bu nedenden dolayıdır ki, kurum ya da kuruluşlar hedef kitleye mesajı iletirken, iletişim için kitle iletişim araçlarından faydalanılır. Daha az emekle daha geniş hedef kitleye ve kısa bir sürede ya da anında, açıklayıcı ve yönlendirici iletileri iletmek kitle iletişim araçlarıyla mümkündür. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmak kuruluş için kaçınılmazdır. “Kimi zaman kurum ya da kuruluş, halka karşı kendini savunmak, alınan kararları açıklamak gibi halkla ilişkiler faaliyetleri yerine getirebilmek için söz konusu iletişim araçlarını kullanmak zorundadır. Kurum ya da kuruluşlar iletişim kurarken kullandıkları araçlar ise şunlardır;

⁷³ Budak G., Budak G., **Halkla İlişkiler**, İzmir, 1998, s: 6, 8

⁷⁴ Seçim, H., **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, 1999, ss: 6, 22-23

i. Yazılı araçlar

ii. Sözlü araçlar

iii. Görsel araçlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Yazılı araçlar; gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, afiş, pankart, ilan tahtası\panosu, el ilanı, kartvizit vb. gibi pek çok iletişim araçları yazılı araç örneklerindendir. Sözlü araçlar; yüz yüze görüşme (müşteri ziyareti), telefonla görüşme ya da Call Center hizmeti, toplantı, konferans, semineri sıralamak mümkündür. Görsel araçlar ise; radyo, televizyon, sergi ve fuarlar, festivaller, yarışmalar, sponsorluk vb. gibi araçlar görsel iletişim araçlarına verilebilecek örneklerdendir.”⁷⁵

Halkla ilişkiler faaliyetine ilişkin yukarıda bahsettiğimiz tanımlamaların haricinde Dr. Rex Harlow tarafından yapılan ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğince kabul edilen daha geniş kapsamlı tanımı Elden kitabında şöyle yer verir. “Halkla ilişkiler, organizasyonla hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardımcı olur. Sorunların ve konuların yönetimiyle ilgilide yönetimi kamuoyuna karşı sürekli bilgilendirerek, erken uyarı sistemi sayesinde yönetimi, kamuoyuna karşı duyarlı olmasına, değişimlere ayak uydurmasına, değişikliklerden yararlanmasına ve uygun iletişim araçlarını kullanmasına yardımcı olan kendine özgün yönetim fonksiyonu olarak karşımıza çıkar.”⁷⁶ Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler faaliyetinin pek çok ilgili olduğu alan vardır. Öyle ki halkla ilişkiler günümüzde kurumsallaşmış kurum ve kuruluşlar ile kamu yönetiminde vazgeçilmez bir yere sahip olduğu farkına varılmıştır.

Halkla ilişkiler, genellikle yazılı ve görsel medya ile ilişki içinde olunan, basın toplantıları, basın bildirileri, mülakatlar, köşe yazıları, sponsorluklar vb. gibi alanlarda - iç ve dış- hedef kitleyle iletişim kurmaktadır. İletişim araçlarından yararlanarak yapılacak olan şirket çalışanları hakkında olumlu, güzel ve başarı hikayeleri, üstlenilen sosyal sorumluluk projeleri, yapılan sponsorluk ve sosyal aktiviteler, şirket içinde kullanılan motivasyon teknikleri, şirket yöneticilerin yaptıkları açık oturum, forum ve söyleşi vb. gibi etkinlikler, şirketin ya da yöneticilerin gelişim hikayeleri, şirketin mali durumu ve performansı, gelecekte yapılması planlanan iş ve işlemler vb. gibi

⁷⁵ Seçim, ss: 112-113

⁷⁶ Elden, s: 163

sayamadığımız pek çok şey halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkilerin temel amacı -iç ve dış- hedef kitle ile iletişim kurmaktır. Bu iç ve dış hedef kitle ise; medya, şirket çalışanları, hissedar ve ortaklar, iş yapılan müşteriler, sektör analistleri, yurt içi ve yurt dışı yatırımcılar, hükümetler, halk, mevcut ve potansiyel müşteriler olarak sıralamak mümkündür.⁷⁷

Halkla ilişkiler faaliyeti, genellikle hedef kitle üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde algı değişikliği oluşturma özelliği vardır. Olumlu yönde kullanılacak olan halkla ilişkiler faaliyeti şirketin ürün ya da hizmetlerine de olumlu yönde yansıyacaktır. Halkla ilişkiler hem hedef kitleyi etkiler hem de şirketin itibarını ve imajını arttırmaya, korunmasına ve olumlu yönde değiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; bir banka temsilcisi televizyonda yapacağı ekonomi yorumunda, vereceği piyasa bilgisi ya da yapacağı tahminlerle kalmaz, bu sayede banka tanıtımını yapmış, ayrıca programda çalıştığı bankanın da müşterilerine sunulan hizmetler hakkında ve banka hakkında vereceği -küçük cümle içindeki- bilgilerle de halkla ilişkiler faaliyetini yerine getirmektedir. Bu şekilde yapılacak doğru halkla ilişkiler faaliyetinin de kurum kimliğine ve kurum imajına olumlu katkı sağlayacaktır. Ancak yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetinin de kurum kimliğine ve kurum imajına yakışır şekilde yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Yukarıdaki yer alan örnekte bankacı yapacağı yorum ile vereceği bilginin eksik, tutarsız ya da konusunda uzman olmayan bir kişi tarafından yapılacak olması durumunda tanıtımın, halkla ilişkiler faaliyetinin olumsuz sonuçlanarak kurum kimliğine ve imajına olumsuz yansıyacaktır.

Halkla ilişkiler faaliyeti her ne kadar tanıtım süreci olsa da kurum açısından müşteri memnuniyetinin ve kurum imajının en üst seviyeye ulaştırılmasını amaçlayan bir uygulamadır. Bunun içinde yazılı, sözlü ve görsel iletişim araçlarından maksimum seviyede faydalanılması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin uygulaması bir taraftan kurum imajını olumlu yönde arttırmayı amaçlarken diğer taraftan da hedef kitleyi etkileyerek -kurumla arasında bağ kurarak- ürün ya da hizmete olan ilgiyi uyandırmaya yardımcı olmaktadır.

⁷⁷ Erdil ve Uzun, s: 135-136

2.5. Kurumsal Kimlik

Şirketler, rekabet ortamında farkındalık yaratmak ve hedef kitleler açısından da ayrıcalıklı konumda yer alabilmek için kendilerini nasıl tanımladıklarının ifadesi olan, kurum kimliğinin önemli bir işlevi vardır. Kurumsal imajın oluşturulmasında, şirketlerin yaşam şeklini belirleyen kurum kültürü ve kültürün oluşması ile meydana gelen kurum kimliği unsuru önemli bir etkisi vardır. “Kurumsal tanıtımın yapılabilmesi için hedef kitlelere, kurumsal markanın aktarılmasında, kullanılan kurumsal iletişim girişimleri ve özellikle de kurumsal reklam çalışmaları etkili bir iletişim uygulaması için gereklidir. Kurumsal reklamlarda ve diğer tüm kurum içi, dışı iletişim çalışmalarında; işletmenin kim olduğu, neyi nasıl yaptığı, nereden gelip nereye gitmek istediği, hedefleri (misyon, vizyon ve değerleri), iç ve dış hedef kitlelere dair davranış şekilleri, çevresel olaylara bakış açısı, kriz dönemlerindeki tepkileri, sosyal sorumluluk davranışlar, görsel kimlik unsurlarının (logo, amblem, marka, slogan vb.) sunumu ile kurumun tanınırlığı, akılda kalıcılığı ve özellikle de rakipleri arasında fark yaratabilme özelliğini oluşturması konularını dikkate almalıdır.”⁷⁸ Bu yüzden oluşturulacak olan kurum kimliği, kurumla özdeşleşebilecek bir yapıda olmasına dikkat edileceği gibi rekabet ortamında da farkındalık oluşturmak içinde kurum yönetiminin dinamik ve yenilikçi olması gerekmektedir.

Kurum kimliği, oluşturmak için planlı, bilinçli olarak hedef kitle açısından arzu edilen şekilde algılanmasını sağlayacak, kurum imajının oluşmasına yardımcı olacak ve kurum tarafından ortaya konmuş bir kurum felsefesi üzerine yapılandırılmış olmalıdır. Farklı açıdan değerlendirilecek olursak; kurum kimliği, görsel kimlik unsurları açısından değerlendirilerek, personel politikası, sosyal faaliyetler gibi kurumun iç dinamikleri ile dışa yönelik kurum binasının oluşturulması veya düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika, reklam ve ambalaj vb. gibi iletişim yöntemlerinin kapsadığı şirketin “ortak görünümü” olarak adlandırılmıştır.⁷⁹

Kurum kimliğini sadece logo, amblem ya da semboller gibi görsel öğelerden meydana gelmemektedir. Kurum ya da kuruluşun ürettiği, ürünün sahip olduğu farklı

⁷⁸ Yeygel ve Elden s:61

⁷⁹ Okay, ss: 43-44

tasarım, markaya özel dizayn ya da hizmetin o markaya has bir özelliği, kurum kimliğini yansıtırıcı bir özellik taşımaktadır. Bunun yanı sıra özellikle hizmet işletmelerinde, kurum çalışanlarının, satış personelinin müşterilere yönelik tavır ve davranışları, kurum personelinin gösterdiği davranış kalıpları ve iletişim şekilleri de kurum kimliğinin belirleyicisidir. Kurum binası, satış yerlerinin tasarımı gibi tüm kuruma ait mekânların özel ve tutarlı bir konsepte göre düzenlenmiş olması da kurumun kimliğini yansıtan bir diğer unsur olarak değerlendirilebilir. Modern, minimalist, yeni teknoloji ile oluşturulan bir çalışma ortamı ya da satış yeri (corner) iletişime açık olduğunu kabul etmiş, çağdaş bir yönetim anlayışını sergilerken, geleneksel, tutucu, bürokratik bir yönetim anlayışını ve iletişime kapalı olduğunu ortaya koyarken, iç ve dış çevre dizaynları ve renk kullanımları da kimliğin unsurlarını oluşturan konulardır. Bunun yanı sıra kurumun kendi iç ve dış çevresi ile kurmuş olduğu iletişimin yapısı da yani halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım vesaire faaliyetler de kurum kimliğini yansıtan bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Kurum ya da kuruluşların ürünlerine ve hizmetlerine ait sunum şeklini ortaya koyan ambalajları, renkleri, logosu ve amblemleri vb. gibi görsel öğelerinde bir mesaj taşıması ya da özel bir anlam iletecek şekilde tasarlanmış olması da kurum kimliğini oluşturan unsurları kapsamaktadır.⁸⁰ Kurum kimliği, kurumu bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilirse daha doğru olacaktır.

İşletmelerin bulundukları rekabet pazardaki rakiplerinden sıyrılıp hedef kitleleri tarafından fark edilmesini sağlamak için görsel kimlik unsurları, kurum felsefesi ve davranış tarzları ile faaliyet gösterdikleri pazarda kuruma özgü bir farkındalık oluşturmak için kurum kimliğinin geliştirilmesine azami çaba sarf etmektedirler. Kurum kimliği sadece işletmenin dış hedef kitlesi tarafından değerlendirilmesi yanlış olacaktır. Kurum kimliğinin oluşturduğu ortaklık ve bağlılık duygusuyla kurumsal iletişimle oluşan olumlu hava ile iç hedef kitle olan çalışanlarında kuruma olan bağlılıklarının sağlanması gerekir. Kurum felsefesi, işletmenin iç hedef kitlesinden olan çalışanlara yönelik bakış açısı, verilen önemi ortaya koyduğu için kuruma olan bağlılıkları üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olmaktadır. Kurum kimliğinin oluşturulmasında, bir kurumun vizyonu ve misyonunu ifade eden bir organizasyonun stratejik yapısı ile kurumsal konumlandırma doğrudan ilişkilidir. Kurumsal değerler ve stratejik yapılar

⁸⁰ Yeygel, ve Elden, s:67

kurum kimliği yönetimiyle ilişkilidir. Vizyon ve misyon terimleri, hem çalışanları motive etmek hem de kurumun rakiplerinden ayırt eden reklam halkla ilişkiler ve tanıtım vb. gibi faaliyetleri ile uyumlu kurum imajını yaratmak için konu ve amaçları bütün olarak birleştirmeyi yardımcı olmaktadır. Kurum kimliği içeriği kurumun sahip olduğu stratejik yapısı, ürünleri, hizmetleri, tarihi içinde tanınabilir sembolleri dikkate almaktadır. Kurum kimliği, yönetiminin bir parçası olan strateji, organizasyonun vizyon ve misyon ifadelerinin oluşturduğu bir kavram olarak, konumlandıracağı stratejisi, iletişim programları, davranış kodlamalarına dönüşerek kurumsal görünümü destekleyen unsurları ortaya çıkartmaktadır.⁸¹ Kurumsal kimlik bir bireyin nüfus cüzdanı gibi bir kez alındığında ölene kadar sürekli kullanılması gereken bir durum ile aynı şeyi ifade etmektedir. Nasıl ki insanların kültürel, davranışsal, dış görünüş olarak bir imajı ve bunların hepsinin bir bütünü temsil eden kimliği (nüfus cüzdanı) var ise şirketleri içinde aynı durum geçerlidir. Bireyler kimliklerini kaybetmeleri halinde yenisini çıkartabilme imkânı olmasına karşın, şirketlerin ise, kurum kimliğinin değiştirilmesinde ya da yenilenmesinde dikkat etmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Okay kitabında kurum kimliğinin değiştirilmesini ya da yenilenmesini gerektirecek durumları şöyle sıralamıştır. Bu durumlar; “yeni oluşum, yeni kuruluş, değişiklik, görev profilinin veya ürün paletinin ya da hizmet sunumunun değişmesi, kuruluşun yeniden yapılandırılması, yönetim değişikliği, işyerinin taşınması, organizasyon yapısındaki değişim ya da yapılandırma ve kuruluşların birleşmesi olarak sıralamaktadır. Ayrıca işletmelerin müşteri sadakatının azalması, pazar payı kaybı, kurum kimliği unsurlarında tutarsızlık ya da eskimiş kurum kimliğinin varlığı ve özelleştirme”⁸² olarak ifade etmiştir.

Başka bir görüşe göre, kurum kimliğinin değiştirilmesine neden olan etkenlerin; “yönetim anlayışındaki değişimler, pazara ve müşteriye olan bakış açısındaki değişim, hedef kitlelerin kurum hakkında olumsuz algılamaları, rekabet pazarındaki değişimler veya değişim beklentisi, mevcut kurum kimliğinin yanlış anlaşılması, işletme birleşmesi veya satın alma yolu ile birleşme nedeniyle işletmeler yeniden yapılandırmaya giderken

⁸¹ Yeygel, ve Elden, ss: 76-78

⁸² Okay, ss: 72-75

özellikle yeni bir görsel kimlik oluşturulmasına ihtiyaç duyar” şeklinde sıralamıştır. “Kurum kimliğini oluşturmaya çalışan bir işletme, kim olduğu ile ilgili soyut ve somut verileri bünyesinde bulunduran bir stratejik yapı olarak, işletmenin faaliyet gösterdiği tüm alanlarda tek bir imaj, tek bir anlayış ve tek bir ses gibi bir bütün oluşturacak biçimde, tutarlı ve uzun soluklu olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Bir kurum kimliği oluşturulduktan sonra, gerekmedikçe değişikliğe gitmek, yeni kimlik oluşturmaya çalışmak kurum kimliği unsurlarında ciddi sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan işletmeler kurum kimliğinde değişikliğe ya da yeniden yapılandırmaya gitme kararı almadan önce istenen yönde olumlu etkinin oluşturulması için kurum kimliğinde değişime gerçekten ihtiyaç duyup duymadığının analizini yaparak, iç ve dış çevrenin incelemesinin yapılmasının ardından, stratejik olarak en doğru kararı vermeleri gerekmektedir. Kurum kimliğinde yapılacak olan değişim ya da yeniden yapılandırma uzun dönemli stratejisinde ya da kurumun kendi yapısındaki karakterinde de önemli değişimlere neden olacaktır. Kurum kimliğinin oluşturulmasında, değiştirilmesinde ya da yenilenmesinde kurum kimliğinin temel unsurları dikkate alınarak hareket planı yapılması daha doğru olacaktır.”⁸³ Kurum kimliğini oluşturulması için kurumunun sahip olması gereken bir takım etkenlerin varlığından bahsetmekte mümkündür. Bunlar; kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn gibi birleşenlerin bir araya gelerek oluşturulması gerekmektedir.

Kurum kimliği, kurumun çalışanları ve dış hedef kitle ile birlikte, kurumun sahip olduğu soyut ve somut değerler örtüşecek şekilde doğru planlama yapılarak oluşturulması gerekmektedir. Aksi bir durum oluşması halinde kurum kimliği, kurumun faaliyet sürecini kısaltacağı gibi olumsuz sonuçlar doğuracağına unutulmamalıdır. Örneğin; kurumsal kimliğin bir parçasını olan işe alım süreçlerinde yeni işe alınacak personele, yapacağı işin öğretilmesi ve tanıtılması gerekmektedir. Yanlış bilgiler verilmesi, iş tanımının doğru yapılmaması halinde kurumun personel devrinin yüksek olmasına, yani işe giriş çıkış oranlarının yüksek olmasına, bu da kurumda konusunda deneyimli personeli olmadan çalışmak zorunda kaldığı için, günü kurtarmayı amaçlayan bir kurum yapısını ortaya çıkmasına neden olacaktır.

⁸³ Yeygel ve Elden, ss: 77-79, 86-87

2.5.1. Kurum Kimliğinin Temel Birleşenleri

2.5.1.1. Kurum Felsefe

Kurumsal kimlikten söz edebilmek için kurum felsefesinin oluşturulması gerekmektedir. Kurumun yönetim değerlerini oluşturan unsurlardır. “Kurum felsefesini ifade edilebilmek için bazı ana noktaların bilinmesi gerekir. Bu söz konusu noktalar; ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inancı, büyüme, rekabet ve teknik ilerlemeye ilişkin yaklaşımı, kuruluş ve toplum için kazancın rolü, çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk ve kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış standartları olarak ifade edilebilmektedir. İşletmenin içinde bulunduğu iç ve dış çevreye yönelik ekonomik, toplumsal ve ahlaki değer yargılarını içeren kurum felsefesi, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Kurumda iş yapış biçimleri veya yönetim alanında kalıplaşmış davranış biçimlerini yönlendirici şekilde, yani çalışma standartlarını belirlemek için saptanmış ve yazılı olarak meydana getirilen bir kurum felsefesinden bahsedilebileceği gibi, sözlü olarak kurumsal düşünce ve davranışı belirleyici bir öge olarak da karşımıza çıkabilmektedir.” Kurum felsefesi, işletme tarafından kabul edilmiş yazılı ya da sözlü olarak ortaya konulan değerler bütünüdür. “Kurumun amacı ve misyonu niçin sorusunu cevaplandırmaktır. Biz niçin varız? Sorusu kurumun ne planladığını dolayısıyla piyasada hangi gereksinime cevap verdiğini belirler. Daha sübjektif olan değerler ise kurumsal fikir yelpazesinde nasıl sorusuna cevaptır. İlke bütünlüğü, dürüstlük, açıklık, eşit fırsat, ilerleme gibi değerler kurumun faaliyetlerini sürdürürken yolunu kaybetmemekte için kullandığı bir pusula ya da rehber görevi görmektedir.”⁸⁴ Kurumsal kimliğin bir parçasını oluşturan misyon ve vizyon ile etkileşim içinde olan kurumsal kültür oluşumu, işletmenin neden faaliyet sürdürmekte olduğunu açıklamaktır.

Kurum felsefesi dediğimiz kurumun vizyon ve misyon sahibi olabilmesini ile açıklanabilmektedir. Nasıl bireylerin sahip olduğu fikirleri, düşünceleri, kuralları, yaşam gerekçesi, hayattan beklentisi varsa kurumlarında ekonomik ve toplumsal yaşam içerisinde yer alabilmek için sahip olması gereken niçin? ve neden? Sorularına yanıt

⁸⁴ Okay, s: 96, 116-118

verebilecek bir felsefesi yani kaba bir tabirle bir dünya görüşü, hayatta olmasının nedenleri olması gerekmektedir.

İşletmelerden iç ve dış hedef kitleleri, belirli değerler ya da standartlara uygun davranılmasını ve toplumsal sorumlulukların bilincinde hareket edilmesi gerekmektedir. “Kurum felsefesi, kurum ya da kuruluşun bulunduğu yerde kendisini nasıl tanımladığı şeklinde düşünülünce temel kurum kimliği bileşeni, kurumun misyon, hedef ve amaçlarını tanımlayan bir unsur olarak işletmelerin, gelecek hedeflerini ortaya koymaya çalıştıkları kurumsal vizyon kavramıyla da yakın bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Kurumsal vizyon, bir şirketin değerlerinin, amaçlarının ve hedeflerinin en temel ifadesi olarak, şirketin bulunduğu yeri, gelecek için hedeflerini net bir şekilde anlatabilmesi ve çalışanlarına kılavuz olarak gelecek için bir yol haritası olabilmelidir.” Bu nedenle kurum felsefesi, uyulması zorunlu ahlaki değer ve normların belirlenmesinde ya da tanımlanmasında işletmeye rehber olma özelliğine sahiptir. Kurum misyonu ve vizyonu, faaliyetini sürdürdüğü sektörün -toplumsal- kültür ve normlarına göre kabullenen asgari ölçüler, sınırında belirlenmesi faydalı olacaktır. Kurum felsefesini ile ilişkili olan vizyon, kurumunun gelecekte (ileri tarihte) ulaşılması planlanan hedefleri, misyonu ise, kurumun faaliyet gösterdiği sektördeki üstlendiği ya da üstlenmeyi planladığı, yapacağı ya da yapmak istediği görevlerin bütününe ifade etmektedir. “Kurum felsefesi, pazarda tanınmasını ve dikkat çekmesine neden olacak ruhu yansıtan ifadeler olmalıdır. Bunun içinde hizmet ya da ürünler için pazarda hitap edilecek hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekir. Ayrıca şirketin hangi alanda ya da konuda bir farkındalık oluşturmak ve hedef kitle tarafından olumlu algı oluşturmak ve hatırdan kalabilmek vb. gibi konularla pazardaki konumunu belirlemek içinde etkili bir kurum felsefesinin oluşturulması gerekmektedir. Kurum felsefesinin temeli olan vizyon ve onu meydana getiren değerler, misyon, hedef ve amaçlar ile stratejiler ve uygulamalar, şirketi müşterilerinin gözünde rakip firmalardan farklı kılarak ayırt edilmesini sağlayacak anlamlar içermelidir. Bu nedenle şirketler, rakipleriyle aralarında olan farklılıklarını ve neler olduğunu net bir şekilde ortaya koymalıdır.”⁸⁵ Böylelikle, faaliyet gösterdiği sektördeki farklılığının anlaşılması rekabet ortamında üstünlük sağlayacağından, kurum kültürü sayesinde hedef kitle ile arasında doğru bir ilişki kurulmasına da yardımcı olacaktır.

⁸⁵ Yeygel, ve Elden ss: 90- 101

2.5.1.2.Kurumsal Davranış

Genel olarak kurumsal davranış kavramından bir kurumun belli durumlarda aldığı kararları, verdiği tepkileri ve davranış tarzları anlaşılmaktadır. Kurumsal davranış kavramı, kurum ile ilişki içinde olan tüm bireyler (satıcı, kasiyer, müşteri danışmanı, sekreter vb.) ve grupların (yönetim kurulu, toptancılar vb.) tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Burada en önemli olan şey bireylerin ve grupların kurumlarını mümkün olduğunca inandırıcı bir şekilde temsil etmeleridir. Bunun da mümkün olabilmesi için kurumda görev yapanların kurum ile bütünleşmesidir.⁸⁶ Bu nedenle kurum ile bütünleşmek olarak söylenmek istenen şey, kurum çalışanlarının aidiyet duygusunun verilebilmesidir. Aidiyet, kurum kimliğinin, kültürünün benimsenmesi ile meydana gelmektedir. Personelin, kuruma ait olma, sahip olmak ya da çıkmak duygularının gelişmesiyle, kurum ile arasında duygusal bir bağ kurulması sağlanır. Bu bağın yani aidiyetin sağlanması içinde kurum çalışanlarının tatmin olması gerekiyor. Tatmin dediğimiz ise kurum tarafından motivasyonun mümkün olduğunca yüksek tutulması için, kurum içi iletişim toplantıları, eğitimleri, personelin duygu ve düşüncelerine değer verilmesi gibi vb. yollarla sağlanabilmektedir.

Farklı bir bakış açısı ise kurumsal davranışın bir takım kimliklerin bir araya gelerek kurum kimliğini meydana getirdiğini söylemektedir. Bu kimliklerden biride davranış kimliği olduğunu, davranış kimliğinin de, kurumsal davranış tanımı içinde yer alan, kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerine yön veren davranış biçimleri olarak açıklanmaktadır. Kurumsal davranış, bir kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik olarak sunulan davranış şekilleri ya da tarzlarının neden bu biçimde oluştuğu ile ilgili ipuçlarını vermektedir. Şirketin iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişkiler ve iletişim etkinliklerine yön veren, bu ilişkilerin derecelerini ve şekillerini belirleyen, organizasyonun yapısı, kurum kültürünü dolayısıyla da kurum felsefesinden de etkilenecek meydana gelen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸⁷ Kurumu yönetenle birlikte çalışanların bir bütün olarak ortaya koydukları planlı veya plansız sergilenen tavır, davranış ve olaylara verilen tepkileri kapsamaktadır. Örneğin, son zamanlarda sürekli gündemde olan bankaların kart aidat ücretlerinin geri ödenmesi ile ilgili verilen

⁸⁶ Okay, s: 207

⁸⁷ Yeygel, ve Elden, ss: 106-107

mahkeme kararına, şikâyetlere istinaden bir bankanın müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerinden kart ücreti alınmaması kararı vermesi, doğru bir kurumsal davranış göstererek hem kurumsal kimliğine, hem de kurumsal imajına olumlu katkı yaparak, hedef kitlesi ile arasındaki bağın kuvvetlenmesine ve marka değeri oluşturmaya katkı sağlayacak örnek bir davranış sergilemiş olurken, tam tersi durumunda yaşanması mümkündür.

Kurumsal davranış kendi içinde ikiye ayrılır. Bunlar genel kurumsal davranışlar ve temel kurumsal davranışlardır. Genel kurumsal davranışlarda kendi içinde beş gruba ayrılır; ekonomik, kalite, bilgilendirme, toplumsal ve siyasi davranışlar şeklindedir. Öncelikle *genel kurumsal davranışa* bakalım;

Ekonomik davranış, kurumun ekonomik çevresi içinde sergilediği davranışlardır. Özellikle nihai müşterilere yönelik olarak sergilenen davranış olup, kimliği üzerinde etkisi olan bir davranış tarzıdır. *Kalite davranışı*, kurumun faaliyet gösterdiği alanı ve sorumlu olduğu alanlardaki davranış tarzı olup, tüm yönetim fonksiyonlarında belli standartlar dâhilinde hareket etmek, müşteri gereksinimlerine cevap verecek hizmet ve ürün kalitesi geliştirerek hedef kitleye ulaştırmaktır. *Bilgilendirme davranışı*, işletmenin iç hedef kitlesi (çalışanları) yönelik bilgilendirme, iş akışını sağlamaya yönelik kurum bilgilerin aktarılması için iletişim alt yapısını oluşturmak, işletmede sadık çalışanlar oluşturmak için kurum içi iletişim, bilgilendirme ve eğitim aktivitelerinin yapılmasıdır. *Toplumsal davranışlar*, işletmenin faaliyet gösterdikleri alanı oluşturan toplumsal yapıda, üstlenilmesi gereken sorumlulukları vardır. Bu nedenle faaliyette bulundukları toplumda çevreye karşı bazı sorumlulukları vardır. Bunlar: ekolojik dengenin korunmasına önem verilmesi, çevreyi koruyan önlemleri almış olması, yardım kuruluşlarına bağışta bulunması, sportif ve kültürel etkinliklere destek olması ve hedef kitlesiyle olan ilişkilerini etik ilkeler çerçevesinde davranması olarak özetlenebilir. *Siyasi davranış* ise, işletmenin faaliyet gösterdiği ülkede, alanda, meydana gelen önemli siyasi olaylara ve unsurlara karşı olarak gösterdiği tepki, hedef kitlesi tarafından beklenen bir davranış modelidir. *Temel kurumsal davranış* ise, faaliyet gösterdiği sektörde yönetim fonksiyonlarının temelinde ortaya konulan davranış tarzları temel kurumsal davranışlar olarak tanımlanmaktadır. İşletme yönetiminin pazarlama

uygulamaları, personel politikaları, finansal alanda ve üretim/hizmet alanında hareketleri ve uygulama şekli, etkileşim içinde olduğu ortaklık ya da işbirliği yaptığı çevreyle kurulan iletişim, dağıtım alanında sergilenen davranışlar temel kurumsal davranışları kapsamaktadır.⁸⁸

Kurumların kurumsal davranış açısından olumlu izlenim oluşturabilmek için bazı eylemler de bulunması gerekmektedir. Bu eylemler kurum kimliğine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bunun için de kurumlar iç ve dış etkenlere karşı sergiledikleri davranışlara dikkat etmelidir. Bunlar:⁸⁹

Kurumsal davranış da dikkat edilecek olan iç etkenler;

- Yönetim sisteminin gerektiği gibi etkin bir şekilde düzenlenmesi,
- Çalışma sisteminin ve iş akışının oluşturulması,
- Kayıtları ve dosya sisteminin doğru olması,
- Bürokrasi ve kırtasiyenin az olması\olmaması,
- Kaynakların etkin ve verimli kullanılması,
- Bilinçli tasarruf edilmesi,
- Zamanın doğru kullanılması,
- Çalışma ortamında ve hizmetlerde temiz ve düzenli olunması,
- Kurum içi moralin\motivasyonun yüksek tutulması,
- Dış görünüme ve davranışlara özen gösterilmesi,
- Personel alımında özen gösterilmesi,
- Personelin;
 - Eğitilmesi,
 - Haklarının korunması,
 - Zor günlerinde destek olunması ya da yanında olunması,
- Personele;
 - Değer verilmesi,
 - Eşit ve adil davranılması,

⁸⁸ Yeygel, ve Elden, ss: 107-112

⁸⁹ Arat, M., **Yönetimin Yazılı Olmayan Kuralları**, İstanbul, 1998, s: 79-80

- Yapacağı iş doğru öğretilmesi,
- Verilen sözlerin tutulması,
- Görev dağılımının doğru yapılması,
- Dürüst ve güvenilir olunması,
- Yükselme fırsatlarının verilmesi,
- Kariyerine uygun ücret ödenmesi,
- Ödemelerin zamanında yapılması,

Dış etkenler ise;

- Olumlu ve kar getirecek yatırımlar yapılması,
- İşlerin söz verilen zamanda bitirilmesi,
- Dürüst ve güvenilir olunması,
- Verilen sözlerin tutulması,
- Ödemelerin zamanında yapılması,
- Hedef kitlelere karşı nazik olunması ya da değer verilmesi,
- Dış görünüme, davranışlara özen gösterilmesi,
- Dinamik ve süratli olması,
- Kültür, sanat, spor, çevre, toplumsal olaylar, tabii afetler vb. gibi durumlara karşı duyarlı olunması, hayırsever ve yardım kurumlarına bağış yapılması,
- Tanıtıma önem verilmesi,
- Üretim/hizmet kaliteli, temiz ve titiz davranılması,
- Pazarlama ve satış ağına önem verilmesi,
- Elde edilen başarıların, çeşitli iletişim araçları aracılığı ile çevreye, en iyi ve istenen şekilde duyurulması,
- Reklam, halkla ilişkilere önem verilmesi şeklinde sıralanabilir.

2.5.1.3. Kurum Dizaynı

Kurumsal dizayn, dendiğinde herkesin ilk aklına gelen kurumla özdeşleşmiş ve algılamamıza yardımcı olan kurumun logosu, ismi, renkleri, ofislerinin ya da mağazalarının dış görünüşü, amblemleri vb. gibi görsel olarak ön plana çıkan unsurlarıdır. İşte bu unsurlar kurum kimliğinin bir parçası olup, kurum dizaynı ile ilgili olan kısmını oluşturmaktadır.

Kurum kimliğinin dış hedef kitlelere aktarımında sembolik anlatımlar, kurumun renkleri, kullandığı yazı karakteri, ürün tasarımlarını ya da hizmet sunumlarının aktardığı anlamlar, ürün ambalajları, kurumun şubelerinde ve merkezlerinde, satış noktalarındaki binalarının mimari olarak tasarımı, kurumun kimliği ile ilgili ipuçları vermekte ve görsel kimlik unsurları olarak nitelendirilmektedir.⁹⁰ Kurumsal dizayn, kurum kimliğine yansıtan sembolik anlatımlar taşıyan ve ileten bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Objelerin, ürünlerin sahip oldukları dizaynın pratik, estetik, sembolik ve sosyal olmak üzere dört temel fonksiyon taşıdıkları görülmektedir. Dizaynın bu fonksiyonları kısaca inceleyecek olursak;

i. *Dizaynın Pratik Fonksiyonu:* Dizaynın pratik fonksiyonu asıl olarak objelerin uygulanma fonksiyonelliği, yararlılığı ve kullanıma uygunluğunda açığa çıkar. Gündelik kullanımın tüm fiziksel noktaları bu fonksiyon tarafından eritilmiş olmalıdır. Bu pratik noktayı şu özelliklerle ifade etmek mümkündür: kullanıma dost olması, uygulama/kullanma güvenilirliği, düşük bakım ve temizlik harcamaları, hizmete dost olması vs. dizaynın pratik fonksiyonları öyle yapılanmış olmalıdır ki, ürünlerin kullanımı ile fiziksel ihtiyaçlar tatmin edilsin ve örtüşebilsin.

ii. *Dizaynın Estetik Fonksiyonu:* Dizaynın estetik fonksiyonu, bir objenin içerik anlamından bağımsız biçimde, gözlemcinin algılama sürecinde neden olduğu estetik hisleri, subjektif hoşlanmayı ilgilendirmektedir. Bu fonksiyona olan talepler; uyum, basitlik, bağımsızlık, bütünlük, ifade ve anlam gibi kavramlarla nitelendirilebilir. Estetik fonksiyon, aynı zamanda dikkatleri ürüne yönlendirmelidir. Bununda başlıca

⁹⁰ Yeygel, ve Elden, s: 119-120

nedeni, insanların ürünleri seçerken, estetik fonksiyonlarını da önemli ölçüde göz önünde bulundurmalarıdır.

iii. *Dizaynın Sembolik Fonksiyonu:* Sembolik fonksiyon objenin ifade gücünü açıklar. Bir sembol, temsili (algılanmayan, ruhsal) bir durum için mevcut olan bir nesneyi veya olayı tanımlar. Sembolik fonksiyon aracılığıyla, insan ruhu algılananı, geçmişten veya başka yaşam alanlarından tecrübe ve duygularla birleştirmeye teşvik edebilir. Estetik fonksiyonun tersine, burada hitap edilen nokta, işaretlerin içeriksel anlamı ve onların iletilmesi olmaktadır. Sembol fonksiyonu aracılığıyla ayrıca kültürel ve sosyal bağlantılarda oluşturulmaktadır. Bu kategoriye girenler statü sembolleri ve prestij objeleridir.

iv. *Dizaynın Sosyal Fonksiyonu:* İnsanlar kendilerine ürünler yaratarak çevrelerini oluştururlar; bu yaratılan ürünlerde gerisin geriye insanları ve onların sosyal karakterini etkiler. Oluşturulan ürünlerin sosyal yönü insanları sosyal olarak şekillendirmektedir. İnsanlar için oluşturmak, insanın oluşturmak demektir. Dizaynın böyle çifte bir sosyal fonksiyonu vardır. Bu noktada unutulmaması gereken ana husus, hiçbir ihtiyacın bir ürün tarafından doğrudan tatmin edilmemesidir. Her kullanıcının kendi karar verme alanı vardır ve her ne kadar yaratım süreci buna yönelik olsa da birey ürünleri beğenmesi ve ihtiyaçlarını karşılaması için zorlanamaz.⁹¹

Ürünlerin tasarımları, satış yerlerinin ve kurum bina ya da fabrikalarının dış ve iç mimari dizaynları, vitrin tasarımları ile oluşturulmaya çalışılan, müşterilerin markanın ya da kurumun farkına varmasını sağlamayacak özgün bir görsellik yaratılması planlanmaktadır. Müşterilerin içinde farklı hissedecekleri, kuruma özel bir hava yaratmak ve tatmin olmuş müşterileri kuruma bağlamak noktasında kurumsal dizayn, hem ürün tasarımı hem de diğer kurumsal alanlarla ilgili görsel tasarımlarda belirleyici bir rol üstlenmekte ve kurum kimliğinin dile getirilmesi, somutlaştırılmasında, algısal anlamda da seçilmeyi kolaylaştıracak, farkındalığı sağlayacak bir etki ortaya koymaktadır.⁹² Özetlemek gerekirse, şirketler görsel açıdan kendilerini tanımlamayacak estetik sembollere ihtiyaç duyarlar ve kullanılan görsel öğelerinde birbiriyle uyumlu olarak oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle, kurumsal

⁹¹ Okay, s: 129-130

⁹² Yeygel, ve Elden, s: 121

dizaynda kullanılan estetik unsurların etkin olarak yönetimine ve stratejik olarak planlanması ayrı bir önem verilmesi gerekir.

2.5.1.3.1. Amblem ve Logo

Hitap edilen hedef kitlenin algılamasını kolaylaştıran, amblem ve logo kurumsal kimlik oluşturma sürecinin tamamlayıcısı hatta olmazsa olmazı denilebilir. Bir kurumun bulunduğu sektörde ya da pazarda yer alan hedef kitle ile arasındaki iletişimi oluşturarak bir bağ kurulmasını, çabuk ve kolay seçilmesine yardımcı olan unsurlar arasında yer alan marka, amblem ve logo ile desteklenmesi gerekir. Çünkü reklamlar, tanıtımlar, halkla ilişkiler vb. gibi faaliyetler ile ön plana çıkartılan marka, amblem ve logo ile çağrıştırılacaklar düşündüğümüzde; o markayı, logo ya da amblemi temsil eden kurumun nasıl firma olduğu, kaliteli ya da kalitesiz ürün veya hizmet verdiğini, size sağlayacağı sosyal statüden, yahut oluşturacağı toplumsal kimlik sayesinde size katacağı değere, varıncaya pek çok şeyi anımsatmaktadır. Kurum kimliğinin oluşumunda üzerinde en çok durulan konuların olmasının bir diğer nedeni de, akılda kalıcılığın yüksek ve algı bütünlüğünün oluşturulmasının kolay olduğundandır. Böylelikle marka, amblem ya da logo ile karşılaşılın her ortamda kurumun kimliği, davranışı, kültürü, markası vesaire kurum ile özdeşleştirilebilecek pek çok özelliği size hatırlanacaktır. Örneğin Mercedes'in amblemi olan üç kollu yıldızını gören herkes Mercedes marka otomobili sağlamlığı, lüksü, konforu, kalitesi, pahalılığı, prestij sağlaması, alman malı olması, Mercedes firmasını sorunsuz ürün satması, müşteri memnuniyeti için azami çaba sarf etmesi gibi vesaire bir çok şeyi insan beyninde çağrışım yapmasını sağlayacaktır.

İşletmeler kurum kimliklerini ifade ederken, soyut anlamlarla ilişkilendirilen kurum işaretleri, logo ve amblemdir. Kurumlar, kurum kimliklerini ortaya koyarken bu görsel kimlik unsurları olan logo ve amblemi ayrı ayrı kullanabildikleri gibi, her ikisi birlikte de kullanabilmektedir. Kurum amblemi, kurumlara kimlik kazandırmak için tasarlanan, soyut veya nesnel görüntüler ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Amblem ve logo, soyut olan şeyle görsel olarak iletişim kurmanın bir yoludur. Onlar; bir tavır, bir düşünceyi temsil ederler, bir kavram ya da genel bir düşüncenin yerini alırlar ve bir ürünün ya da hizmetin markasının, kimliğinin gelişmesinde, ürünün ya da

hizmetin tanınmasında önemli rol oynarlar. Artık beyinlere yerleşmiş olan bu sembollerin, çeşitli zorlamalarla ve alıştığımız algılamaların dışında bir başka olayı, bir fikri ya da bir varlığı ifade etmesi pek mümkün değildir.⁹³ Ürün ya da hizmetler için yapılan reklamlarda sürekli kullanılan soyut anlamlar yüklenmeye çalışılan logo ve amblemler hedef kitle ile kurum arasında kurulan bağ ile şekillenir. Çünkü kurumsal dizaynın bir parçası olan logo ve amblemler kimi zaman bir statü kimi zaman bir ünü, şöhreti vb. gibi duyguların temsilcisi olmaktadır. Tekrar Mercedes firmasından örnek verecek olursak, Mercedes'in yıldızı, nerde olursanız olun Mercedes markası ile özdeşleşen bu yıldız kimine göre sosyal statü, kimine göre ise şan, şöhret duygularını karşılık gelir, böylece birey Mercedes markasını kullanmakla o duygularını tatmin etmesine yardımcı olacaktır.

Logo bir görsel kimlik rehberi ya da kimlik mimarisi ile ilgili önemli bir unsurdur. Logo tüm kurum için genel olarak kullanılabileceği gibi, kurumun bir parçası ya da belli ürün ve hizmet için de kullanılabilir. Ancak bu noktada unutulmaması gereken en önemli unsur, bir işletmenin belli bir faaliyet alanında hizmet gösteren bir başka kurumu ya da belli ürün ya da hizmetler için belirlenmiş logonun, işletmenin genel kurum kimliği ile tutarlı olmasını sağlanabileceği bir görsel kimlik yönetiminin gerçekleşebilmesidir. Ayrıca amblem ve logolar ürün ya da hizmetin, tüketici grubuna dâhil olan kitleler tarafından satın alma kararlarında markayı ayırt etme özelliğini arttırmakta olduğu bir gerçektir. Kurum ve marka kimliği açısından, hedef kitlelerin gözünde şirketin istenilen yönde konumlandırılması açısından, renk ve şekillerin yani görünüşün çok önemli bir yeri olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle görsel öğeler olarak şekiller, kültürel yapının ortaya koyduğu engellere takılmadan, bir ileti olarak farklı hedef kitleler tarafından benzer şekilde değerlendirilebilmektedir.⁹⁴ Bu noktada kurumsal kimliğin önemli unsurları olan logo ve amblem öğeleri belirleyici bir unsur olan şekillerin, kurumun ve ürünlerinin tanınmasında ve kimliğinin algılanmasında, ortak mesajlar sunan bir rol üstlenmektedir.

İletişim günümüzde sadece bir imaj oluşturmaya ya da mesajın iletilmesiyle sınırlı kalmamaktadır. “Şirketler hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için ilk önce

⁹³ Uçar, T., F., **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul,2004, ss:16, 18, 22

⁹⁴ Yeygel ve Elden, s: 127

kurumsal kimliklerini oluşturmak gereğinin bilincinde hareket etmektedirler ve şirketlerin mevcut ve potansiyel hedef kitleleriyle aralarındaki ilişkiyi geliştirmek için gerekli olan iletişim enstrümanlarından bir tanesi de kuşkusuz sahip oldukları logolardır. Bu nedenledir ki iletişimciler logonun, ait olduğu kurumun görsel kimliği olduğu konusunda birleşmektedirler.” Fakat ülkemizde halen logo ve amblem tasarımı yeteri kadar değer verilmediği aşık bir gerçektir. Özellikle amblem konusunda halen ülkemizde neredeyse bütün şehirlerimizi simgeleyecek amblemler olmasına rağmen doğru bir amblem tasarımı yapılamamakta, bu yüzde zaman zaman televizyonda tartışmalara, yazılı basında şehirlerin amblemleri tasarlanıyor başlıklı yazılara denk gelmekteyiz. En son bu konu hakkında yaşanan tartışma Ankara Büyükşehir Belediye tarafından başlatılan Ankara’nın amblemi tasarımında ki sıkıntılar olmuştur. “Eskimiş bir logo ve onu üzerinde taşıyan kurum, çağın gerisine düşmüş bir fotoğraf verir ve bu durumda logoyu yenilemek ihtiyacı ortaya çıkar. Dolayısıyla kurum kimliği çalışmasının ilk ayağı olan logolar ve amblemler çok uzun soluklu şeyler değildir. Bu nedenle tasarımcıya düşen en büyük görev; hem seçkin, akılda kalıcı, hem de modanın eğilimleri ile uyum sağlayan açık ve net tasarımlar üretmektir.”⁹⁵

Semboller yani amblem ve logo seçimleri zor okunan harflerden ve anlaşılması zor olan sembollerden uzak durmak gerektiği unutulmamalıdır. Tasarlanan logo ya da amblemin hedef kitleler tarafından rahat okunacak şekiller ve kelimelerden oluşması, bu kurum işaretlerinin istenen etkiyi sağlayabilmesi açısından önemli olmaktadır. Bu yüzden kurum, logo ya da amblemlerinin tasarlanmasında konusunda uzman tasarımcılar ile çalışmak ve gerekli araştırmalarla logo ve amblemin pazarda hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının incelenmesi üzerinde özellikle durulmalıdır.⁹⁶ Ayrıca yapılacak, tasarlanacak logonun ya da amblemin bütün her tarafta kullanılma imkânının da olması gerektiği unutulmamalı, tasarımı yapılırken de bu durumu unutulmamalıdır.

Okay kitabında kurum logosunu oluşturan isimleri gruplandırmıştır. “Kurum logosunu oluşturan isimleri altı farklı kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu kategoriler; *Tek Bir Şahıs Adı*; genellikle o kurumun kurucusudur, bu tip bir ada örnek

⁹⁵ Uçar, ss:34-44

⁹⁶ Yeygel ve Elden, s: 146

verecek olursak Siemens'i ve Hewlett&Packard'ı verebiliriz. *Tarif Edici İsimler*; Bu isimler adeta kısa birer tanım şeklindedir. Örneğin, Türk Hava Yolları adı bu kategoriye girmektedir. *Kısaltılmış İsimler*; Uzun bir kuruluş adının kısaltılmış halidir, Banvit gibidir. *Baş Harflerden Meydana Gelen İsimler*; Bu tip bir ada örnek olarak da IBM'i vermek mümkündür. *İcat Edilmiş İsimler*; Bunlar en çok kullanılanlardır. Kodak, Beko bunlara örnek verilebilir. *Analog İsimler*; Bu tip isimlere örnek olarak Jaguar'ı verebilir.”⁹⁷ Oluşturulacak olan isim logosu olacak ise, dikkat edilecek önemli bir noktada şudur; yapılacak isim logosunun, tüm dünya dilleri tarafından telaffuzu kolay olmasına dikkat edilmeli ve de farklı anlamlara gelecek isim logosu tercih edilmesinden uzak durulmasının da, oluşturulmak istenen kurumsal kimlik açısından önemlidir. Bu duruma örnek vermek gerekirse son bir iki yıl içinde yaşanan Arçelik firmasının logo ve amblem değişimi örnek verilebilir. “Ç” harfinin yabancı dillerde karşılığının olmadığı için, yeniden tasarlanarak “Ç” harfinin altında yer alan çizgisini logonun en başında konumlandırılarak “Ç” harfinin de altında yer alan çizgi ile bağ kurulmasını kolaylaştırılmıştır.

Kurumlar logoları oluştururken genel olarak kabul görmüş, geleneksel unsurlardan yararlanmayı riskli buldukları için, genellikle özgün tasarımları tercih etmektedirler. Fakat zamana karşı dayanabilecek ve kendini ispatlamış gibi görünen tasarımlar için de pazarda benzerleri olan, görsel olarak tüketicide alışkanlık yaratmış olmaktan ötürü bir risk söz konusudur. Bu yüzden çok sayıda marka arasından sıyrılmak ve fark edilmek için logo ve amblem tasarımlarında bilinir, klişe dizaynlardan ziyade, yeni soluklu şeyler yapmak gerekir. Ancak burada da unutulmaması gereken en önemli nokta, kurumu sembolize eden simgenin kurumsal kimliğin diğer unsurları, özellikle kurumun soyut anlatımı olan kurum felsefesi ile uyumlu olması ve diğer görsel kimlik unsurları ile bir bütün olarak düşünülmesidir.⁹⁸ Ancak kimi zamanda kurum ya da kuruluşların kullandıkları amblem ya da logolarının logo ve amblem tasarımlarının kurumun görsel kimlik unsurlarını oluşturmaya rağmen küçükte olsa rekabet pazarında bir risk oluşturmaktadır. Bu da başkaları tarafından kolay taklit edilebilecek,

⁹⁷ Okay, s: 149

⁹⁸ Yeygel ve Elden, s: 147

kullanılabilecek logo ya da amblem olması kurum kimliğini olumsuz etki edeceğinden, logo ve amblem tasarımlarını yaparken bu durum göz ardı edilmemelidir.

Logo ve amblem tasarımı yaparken, tasarımcılar tarafından kurumları simgeleyecek işaretler belirlerken bazı noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. “Bu noktalar;

- Seçilen işaretler kullanım yeri dikkate alınmalıdır (seçilen işaret hem billboard’da, hem de bir tükenmez kalem tepesinde rahatlıkla kullanılabilmelidir).
- Kuruluşlar çok fazla eskimeyecek olan işaretleri seçmelidir.
- Kurum tarafından seçilen işaret mümkün olduğu kadar algılamayı kolaylaştıracak tarzda, basit olması ve aynı zamanda da zamandan ve modadan bağımsız olacak şekilde tasarlanması önerilmektedir.
- Kuruluşların dikkat etmeleri gereken bir diğer nokta, kurum tarafından seçilen işaretin kurumun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmesi ve bir sınırlandırmaya tabi olmamasıdır. İşaretin kullanım koşulları o kurumun kurum kimliği el kitabında tarif edilmelidir, ancak bu kullanım basında yayınlanma koşulları da dikkate alınarak saptanmalıdır.”⁹⁹

2.5.2. Kurum Kimliğinin İlişkili Olduğu Alanlar

Kurum kültürü, kurum iklimi, kurum kimliği ve kurum imajı arasında birinin diğerinin oluşumunda etkili olduğu bir hiyerarşik yapının yanı sıra, kavramlar arası karşılıklı bir etkileşimden de bahsetmek mümkündür. Kurum kimliğinin oluşturulmasında, kurum kültürünün kurum iklimiyle etkileşimi sonucu kurum kimliğinin oluşturulması ve oluşturulan kurum kimliğine yansıyan kurum imajı ile anlatmak mümkündür.

2.5.2.1. Kurum Kültürü

Kültür, bir grubun, dünyanın nasıl olduğu ya da nasıl olması gerektiği hakkında ortaklaşa karar verdikleri, duygu, düşünce, değer yargılarını vb. gibi bütünü yansıtan temel varsayımlardır. Kültür, kurumun hareketini sağlayan paylaşılan inançlardan,

⁹⁹ Okay, s: 149-150

ideolojilerden ve normlardan meydana gelmektedir. Normlar, örgütün davranışsal ve bilişsel gelişimini sağlar. Kurumlarında tıpkı bireyler gibi kişilikleri vardır ve tıpkı bireyler gibi katı veya esnek, uzak ve destekleyici, tutucu veya yeniliklere açık olabilirler. Kurumsal kültür, kurum içinde üyelerine farklı bir kimlik veren ve örgüte bağlanmasına yardımcı olan ve kurumun üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenleri sunmaktadır. İşte bu sembolik yaklaşım, kurumsal kültür kavramıyla kurumu bir makine veya canlı bir organizma olarak görmenin ötesinde, yeni bir boyut kazandırmıştır. Her kurumda zamanla gelişen inançlar, sembolleri, adetler, efsaneler ve uygulamalar vardır. Bunlar daha sonra, kurumun ne olduğu ve çalışanların nasıl davranması gerektiği gibi, bireyler arasında ortak anlayışlar yaratmaktadır. Bu ortak anlayış ise, kurum üyelerinin paylaştığı duygular, normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşur.¹⁰⁰ Kurumsal kültür, olarak tanımlanmak istenen kurumun ve çalışanlarının aynı kural, düşünce ve ideoloji sahip olmasıdır. Kurumun üstlenmiş olduğu misyonuna uygun olarak örtüşen bir kültür yapısıdır.

Kültürel yapının her toplum için farklı özellikler göstermesinde olduğu gibi, kurum kültürü de, işletmeden işletmeye farklı ve kendine özgün bir yapı ortaya koymaktadır. Her işletme için kendine özgü, ayırt ediciliğini sağlayan, farklı bir yapı yaratan kurum kültürü, kurum için yapının her alanında kendini hissettirir. Kurum kültürü, çoğu kez işletmenin kurucusu ya da üst düzey etkili bir yöneticinin anlayışı ve söyledikleri ile şekillenen, işletmenin geçmişinden getirdiği ve geleceğe çeşitli mitler, hikâyeler, semboller, tören ve seremoniler vb. gibi unsurlarla aktarılan köklü bir felsefe ya da anlayıştır. İşletmenin belli bir düzen içerisinde yaşamını devam ettirebilmesi açısından yazılı ya da yazılı olmayan kurum kültürü anlayışı çalışanlara ve üst yönetime birçok açıdan yol gösterici olmaktadır. Kurumun yönetim yapısı, iletişim biçimleri, üst-ast ilişkileri, işletmenin vizyon, misyon ifadeleri, gelecek planları, sorunların çözümünde kullanılan yöntemlere, varıncaya kadar pek çok alanı kapsaması durumu ve belirleyici olma özelliği, kültürün kararlı, tutarlı ve kolay değişmeyen bir özellik olmasına da neden olmaktadır. Ancak zaman içinde yönetim anlayışları ve dış çevrede yaşanan değişimler ya da kurumun içine düştüğü olumsuzluk ya da kriz durumundan

¹⁰⁰ Akıncı, B., **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İstanbul, 1998, ss: 8-34

sıyrılabilmesi için kurum kültüründe bazı değişimler gerekli olabilmektedir. Bu değişim geçmişten tümüyle bir kopuş olarak ifadesini bulmamakta, dolayısıyla kurum kültürü belli oranda tutarlılığını koruyacak şekilde devam etmekle birlikte, gerekli zamanlarda bir değişim de yaşanmaktadır. Kurum kültürünün kararlı bir yapı gösterme özelliği, kurumlarda bir havanın oluşturulması ve bu kurumsal havaya uygun çalışanların işe alınmasının sağlanması açısından da insan kaynakları politikalarının belirlenmesinde de belirleyici bir etken göstermektedir. Ortak paylaşılan değerler, yaşam biçimleri, anlayışların bir bütünü olan kurum kültürü, çalışanlar tarafından benimsenmiş ve kabullenmişse, işletmeye olan bağlılık ve sadakatin (aidiyetin) oluşturulmasına da önemli bir katkı sağlamış olacaktır.¹⁰¹ Kurum kimliğinin en önemli parçasını oluşturan kurum kültürünün kurum çalışanlarına aktarımının doğru yapılması çok önemlidir. Çünkü ortak paydaş da buluşması sağlanacak olan çalışanların kurum kimliğini hedef kitleye aktarımında en aktif rolü üstlenecek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kurum kültürünün somut olarak sınırlarını çizen on boyutun varlığı söz konusudur. Bu on boyut aynı zamanda kurum kültürü ile kurum kimliği arasındaki bağlantıyı da yansıtır. Kurumun içinde çalışanları özgürlüklerini, karar alma mekanizması içindeki yerlerini, ücret ve ödül sistemleri ile yönetim tarzını, çalışanlarının davranışlarını ve kurumsal iletişim modellerini ortaya koyan bu boyutlar, aynı zamanda kurum kimliğinin, kurum felsefesi ve kurumsal davranış ile kurumsal iletişim unsurlarının da temeli oluşturan bir yapı görevi görmektedir. Çünkü güçlü bir kurum kimliği, güçlü ve doğru tanımlanmış bir kurum kültürünü gerektirir. On boyut bir araya geldiğinde işletmenin özünü oluşturan, kurum kültürünü şekillendiren ve kurum kültürünün işletmeye özgü olmasını sağlayan etkenlerdir. Bunlar;

- *Bireysel İnisiyatif:* Örgüt çalışanlarının sahip olduğu özgürlük, bağımsızlık ve sorumluluk derecesi,
- *Risk Toleransı:* Çalışanların girişkenliğe, yeniliklere açık olmaya ve risk almaya ne kadar teşvik edildikleri,
- *Yön:* örgütün çalışanlarına verdiği açık hedefler ve kendilerinden beklenen performansın derecesi,

¹⁰¹ Yeygel, ve Elden, s: 167-168

- *Bütünleşme:* örgüt bünyesindeki ünitelerin, ne kadar bir arada ve koordineli bir şekilde çalışmaya teşvik edildikleri,
- *Yönetimin Desteği:* örgüt içinde üstlerin astlarına sağladığı açık iletişim, yardım ve desteğin derecesi,
- *Kontrol:* örgütte geçerli olan kural ve yönetmeliklerin sayısı, işçi davranışlarını takip ve kontrol etmek için direkt yapılan denetimin miktarı,
- *Kimlik:* çalışanların, kendi uzmanlık sahaları veya belirli çalışma gruplarından öte, örgütü bir bütün olarak görme ve tanımlama dereceleri,
- *Ödül Sistemi:* Kıdem süresi veya adam tutma gibi değişkenlere bağlı olmadan, işçi performans kriterine dayanan ödüllerin (ücret artışı ve terfi gibi) derecesi,
- *Fikir Ayrılıklarına Verilen Tolerans:* Örgütte çalışanların fikir ayrılıklarından kaynaklanan çatışmaların ne kadarının tolere edildiği ve işçilere verilen açık kritizm ve mücadele etme derecesi,
- *İletişim Modelleri:* Örgütsel iletişimin, resmi otorite hiyerarşisiyle ne kadarının sınırlandırıldığı derecesidir.¹⁰²

Kurum kültürün iletilmesini ve yayılmasının temel anlamını ve kullanılan araçları; Kurum kültürünün temel unsurları, organizasyondaki her gün yaşanan olayların anlamını açıklamak için çalışanlara yardım eder ve kültürel normların ve değerlerin bir kişiden diğerine iletilmesinde temel anlamdır. Kurum kültürünün çalışanlar arasında yayılmasında kullanılan bu araçlar; seremoniler, törenler, ritüeller, hikâyeler, efsaneler, mitler, kahramanlar, süper starlar, semboller ve dil şeklinde açıklamak mümkündür. Kurum kültürü ve kurum kimliği arasında birbirini tamamlayan karşılıklı bir ilişkinin vardır. Öyle ki, kurumun hem davranışsal ve felsefik hem de hedef kitlelerle iletişim kurma özelliğini ve kurumun görünen yüzünü oluşturmak isterken, arzu edilen yönde bir kurum kimliğe ulaşmak için o kimliğe uygun bir kurum kültürünü gerektirmektedir. Nitekim kurum kültürü ve kurum kimliği kavramları arasında kimi kez biri diğerinin nedeni kimi kez de biri diğerinin sonucu olan ve karşılıklı birbirini tamamlayan bir ilişki söz konusudur. Unutulmamalıdır ki, başarılı bir kurum kimliği iyi kurgulanmış etkili, güçlü bir kurum kültürünü gerektirmektedir. Bu nedenle kültür kimlikten çok daha önce

¹⁰² Akıncı, s: 48-49

oluşturulmuş olmalıdır.¹⁰³ Kurum kültürünün, ne kadar tutarlı ve ayakları yere basan bir şekilde oluşturulursa kurumsal kimliğe ve imaja olan yansıması da o dengi olumlu sonuç doğurması muhtemeldir. Yani kurumun açıklayacağı misyon (üstlendiği görevi, yaptığı, yapmak istediği) ve vizyonu (olmak istediği yer, gelecekle ilgili planı) kurum kimliği ile örtüşmesi gerekir. Örneğin; bir bankanın misyonunda başta tarım kesimini finanse edeceğim diye açıklama yapması, izlenen kredi politikaları, organizasyon yapıları, toplantılar, seminerler, kurum içi yayınlar ya da konferanslarda biz banka olarak başta tarımı finanse edeceğiz fakat bunun yanı sıra bireysel müşterileri ve ticari işletmeleri finanse edeceğiz ya da o sektörlerde ilerlemek istiyoruz denmesi misyonu ile örtüşmediği için başta kurum kültürüne ve kurumsal kimliğine ters düşeceğinden olumsuz etki yapacaktır.

2.5.2.2. Kurum İklimi

Kurum iklimi genel olarak kurumların çalışanları üzerinde oluşturduğu psikolojik etki olarak tanımlanabilir. Kurumlar içinde bulundukları toplumsal yapı ve faaliyet gösterdikleri sektörden etkilenmekte ve bir tür kişilik, hayat tarzı geliştirmektedir. Söz konusu kuruma ait bu kişilik hem kurumun iç çevresi olarak çalışanları hem de dış çevre olarak hedef kitlesi üzerinde bir etki yaratır. Kurumun tanımlanmasında belirleyici bir faktör olarak kendini gösteren kuruma yönelik bu genel hava ya da kişilik tarzının oluşturduğu kurum iklimi, işletmeye özgü bir kurum kimliğinin de oluşmasında çok önemli bir işleve sahiptir. Kurumun belli olaylara yönelik tepkilerinin şekillenmesinde davranışlarının oluşmasında kurum iklimi etkili olmaktadır. Kurum iklimi işletmenin içerden nasıl görüldüğü, çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Kurum içinde oluşan ve tüm işletme fonksiyonları ve kurum üyelerinin iletişim ve etkileşimleri üzerinde etkili olan genel atmosferdir. Kurum içinde önem verilen konular ya da önem verilmeyen hususların neler olduğu ile ilgili ipuçlarını içermekte ve kurumun içten nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Kurum iklimi de kurum kimliği gibi zor değişebilen, güçlü bir yapı sergiler. Çünkü örgütün genel yapısı ve durumlara bakış açısı gibi temel anlayış ve kurallar temellinde ortaya çıkan genel kabullerin oluşturduğu bir havadır. Kurum iklimi, kurum kültürünün organizasyonda

¹⁰³ Yeygel ve Elden, s: 170, 178

ortaya koyduğu hava olarak kendini gösterir. Bu nedenle kültür ve kurum kimliği arasında bir noktada yer almaktadır. Kurum kültürünün ortaya koyduğu ortak kimliği arasında bir ortak davranış kalıpları, normlar, değerler zamanla şirket içinde bir atmosferin oluşmasına neden olur ki, bu atmosfer kurum kimliği bağlanımda kendini gösteren kurum felsefesi ve kurumsal davranış unsurlarının yarattığı havayı da karşılayan kurum iklimidir.¹⁰⁴ Dolayısıyla kurum kimliği ve kurum iklimi arasında ilişki; kurum kültürünün temel faktör olarak aldığı kurum kimliği unsurlarının oluşturulmasında, kurum kültüründen kurum kimliğine gerekli ilişkinin yapılması, kurum ikliminin taşıyıcı bir fonksiyon ya da aracı bir bağlantı ile açıklanabilir. Kurum iklimi örneğin, iletişime kapalı bir yönetim anlayışında, üst ve orta düzey yöneticilerin sergilediği hiyerarşik yapıya bağlılıkları, iletişime kapalı olmaları, diktatör, katı kuralları olan yöneticilerin oluşmasını sağlayacak ve bu atmosfer o kurumda çalışanlar üzerinde etkili olarak kişiliklerine kadar yansıyacaktır.

2.5.2.3. Kurum İmajı

Kurum imajı kavramı en basit biçimiyle, bir işletme, kurum ya da kuruluş ile ilgili tüm hedef kitleleri (halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yapılan kurumlar, kitle iletişim araçları vb.) nazarında (gözünde) edinmiş olduğu genel görünüşü ve kuruluşun bu kesimlere yansıtmak istediği izlenim olarak söylemek hiçte yanlış olmayacaktır. “Bir işletmenin kurum imajını oluşturan öğeler arasında, müşterileriyle ilişkileri, yönetim felsefesi, kurum sözcüsü (CEO), ürün ve hizmet kalitesi, kurum reklamları, binaları, fiyatlandırma politikası, kurum içi iletişim yapısı, kurumla ilgili basında yer alan haberler sayılabilir. Kuruluşun kurumsal kimliği ile kurumsal imajı arasındaki yakınlık ya da uyum, kurum kimliğini başarıyla yansıtılmasında ve kurumun istediği tarzda imajını ortaya koymasında önemli bir etkiye sahiptir.”¹⁰⁵ Dolayısıyla kurumsal kimlik ve kurum imajı arasında yakın ilişki olması ve bu iki kavramı birbiriyle yakınlaştırmak gerekmektedir.

Kurum imajı sadece kurum kimliğinin görsel kimlik unsurlarının algılanması, logo ya da kurum adı görüldüğü zaman ortaya çıkacak bir algılama olarak

¹⁰⁴ Yeygel ve Elden, s:179-183

¹⁰⁵ Akıncı, s:116

değerlendirilmemekte, kurumun kim olduğu, toplumsal sorumluluk anlayışı, yönetim felsefesi, çalışanlara bakış açısı, yenilikleri değerlendirme hızı gibi konularda halkla ilişkiler ve reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri ile sunulan bilgilerin hedef kitlenin bilişsel alanında yarattığı etki ve sonrasında da duygusal bileşende yani tutumlarda yarattığı izlenim ile oluşmaktadır. “Kurumsal imaj bu açıdan son derece komplike bir oluşum sürecini içermekte, elde edilen kurumsal bilgilerin hedef kitle tarafından anlamlandırılması ve sübjektif yargılarla bileştirilerek ortaya çıkarılan kuruma yönelik izlenim ve algıları ifade etmektedir. Tüketicilerin bilişsel ve daha sonra duygusal düzeylerinde meydana gelen değişimlerle ortaya çıkan kurum imajı, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi ve satın alma davranışının ortaya çıkması açısından davranışsal düzeyde de değişimlere neden olacak önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.” Dolayısıyla hedef kitlelerin ürün ya da hizmetleri tercih etmelerinde üretici durumunda bulunan kurum ya da o ürünün ya da hizmetin satışını gerçekleştiren işletmenin sahip olduğu olumlu kurum imajı varlığı da son derece etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletmeye ait kurum imajının tek ve tutarlı bir imaj ortaya koyması en önemli unsurdur. “Ancak işletmelerin iletişim içinde oldukları çok sayıda farklı hedef kitlenin varlığı ve bu kitlelerin farklı kişisel, sosyokültürel özellikler göstermesi, işletme ile ilgili uyarıcıları algılama düzeyleri üzerinde de farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Her bir hedef kitle grubunun nezdinde farklı kurum imajı ortaya çıkabilmektedir.” Bu nedenle işletmeler farklılıklar gösteren hedef kitleleri ayrı segmentlere bölerek, oluşmasını istedikleri kurumsal imajı oluşturmak adına, planlanmış uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Kurumsal imaj oluşturmada da kullanılan reklamlar, toplumda yer alan farklı kültürden ve eğitim seviyesinden bireylerin olması algılamalarda farklılık yaratacaktır. Hissedarlar, tüketiciler, potansiyel tüketiciler, çalışanlar, sendikalar, hammadde sağlayanlar, işletmenin kurulu olduğu çevrede yaşayanlar, perakendeciler gibi farklı hedef kitlelerin her birinin kurumu algılayış biçimi farklı olacağı için birbirinden kopuk ve farklı imajların oluşmasının önüne geçmek ve uyumlu, birbiriyle örtüşen, tutarlı imajların oluşmasına zemin hazırlamak için planlı ve her hedef kitleye uygun iletişim araçlarını kullanarak imaj oluşturulması çok önemlidir. Kuruluşun tüketiciye sunduğu garanti, satış hizmeti, servis hizmetlerinin özellikleri endüstriyel alanda kurulan iletişimdeki tutarlılık (çalışanlar, tedarikçiler ve aracı kurumlarla kurulan ilişkiler) ürün ambalajı, finans çevresiyle ve

borsada işletmenin durumu, kurumun mimarı yapısı ve çevre düzeni gibi görsel kimlik unsurlarının aktardığı mesajlar ve bunlardaki tutarlılık kurumsal reklamlar ve tüketicilerin firmaya belirli nedenlerle gönderdikleri şikâyet mektupları, e-mailler ve telefonlarına yanıt alıp alamadığı kurum imajı için önemlidir.” Çünkü bunlar kurum imajının oluşmasında olumlu ya da olumsuz etki etmektedir. “Özellikle kurumsal imajın insanlar üzerinde önemli etkiler bıraktığının bilincine varmış olan işletmeler imaj oluşturmaya çok büyük önem verirler. Kurum imajının oluşturulmasına neden olan faktörler ise;

- Reklam için hedef sağlamak, bulmak
- Medyayı bilgilendirmek
- Satışları teşvik etmek
- Kurumun itibarını oluşturmaya yardım etmek
- Çalışanlar için bir kimlik yaratmak
- Kazancı haklı çıkarmak ve bunun rolünü açıklamak
- İç uyumu oluşturmaya ve çalışanlar arasında değerleri tespit etmeye ve

paylaşımaya yardım etmek

- Finansal kurumlar ve yatırımcıları etkilemek
- Halkla, yönetimle, özel gruplarla ve diğer fikir liderleri ile iyi giden ilişkileri geliştirmek, desteklemek
- Rekabete dayanan konumlandırma stratejisi olarak kimlik çalışanlarını

kullanmak”¹⁰⁶.olarak sıralamıştır.

Okay ise kitabında kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamıştır;

- Kurumsal imaj, kurum kimliği çabalarının neticesinde oluşmaktadır.
- İmaj karmaşık, başlangıçta daha çok dinamik, gelişimi aşamasında (önyargılı) sağlamlaşan ve gittikçe daha fazla sağlamlığa ve esneksizlik eğilimli, ilgili imaj taşıyıcısının gerçek temel yapılarının genellikle tam bilincinde olmamış, fakat her

¹⁰⁶ Yeygel ve Elden, s: 185, 188-189

zaman için etkilenebilir çok boyutlu bir sistemdir. Buna karşın kurum kimliği bu gerçek temel yapılar için teorik bir yapıdır.

- Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir.
- Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi de, kurum kimliğinin hedef gruplarının davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmaya amaçlayan kurum yönetimi belli etkiler oluşturmak istediğinde, somut tedbirlerin planlanmasında, bu tedbirlerin söz konusu olan ilgili hedef grupların üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağının da düşünülmesi gerekir. Yani somut olarak planlanan kurum kimliği tedbirlerinin, hedef grubunda yol açabileceği psikolojik etkileri de (imaj) dikkate alınmalıdır.
- Kurum kimliği faaliyetleri neticesinde oluşturulan kurumsal imaj bir feedback (geri bildirim) çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı etkileşim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun istediği yönde gelişecektir.¹⁰⁷

Kurum kimliği kavramının oluşumu, gelişimi, iletilmesi ve yeni bir anlam ortaya koyması açısından kurum kültürü, kurum iklimi ve kurum imajı kavramları ile ilişki içinde olmasının yanı sıra kurum markası, görsel kimlik vb. gibi çeşitli kavramlar ile de arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kurum kimliği ile ilişki içinde olan temel kavramlar tanımlanmaktadır.(Bkz.Tablo-1)

Özetlemek gerekirse, kurum imajı kurumları diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan bir algı bütünüdür. Fakat bu algı bütünüün oluşturulması için yukarıda bahsetmiş olduğumuz konularla bir bütün halinde meydana getirilir. Şöyle ki; kurum imajı, kamuoyuna organizasyon hakkında ne düşündükleri olgusunu oluştururken, kurum kimliği ise nasıl tanındığını ve gördüğünü ifade etmektedir. Kurumsal imaj, oluşturulması istenen durum iken, kurum kimliği ise gerçekte var olan durumudur. Bu yüzden kurum kimliği ile kurum imajının örtüşmesi önemli bir konudur.

¹⁰⁷Okay, s: 281-282

TABLO-1: Kurum Kimliği ile ilişkili Temel Kurumsal Kavramlar*

Kavram	Tanımladığı Anahtar Soru	Yorum / Açıklama
Kurum Kimliği	Biz neyiz	İşletme ne iş yapar? Yapısı nedir Stratejisi nedir? Karakteristik özellikleri, Felsefesi nedir? Pazar durumu ve pazardaki performansı nedir? Geçmiş ve hedef kitleler tarafından algılanışı nasıldır? Diğer kimliklerle ilişkisi nedir?
Örgütsel Kimlik (Kurum Kişiliği)	Biz kimiz?	Kurum içinde ya da üstün gelen baskın/yükselen alt kültürlerin karşımı. Çalışanların ilişki ve etkileşimleri ile ilgili birçok farklı organizasyonel kimliği (kurumun sahip olduğu kimlik ikincil departman, orijinal, güncel ve ortaya çıkmış olan kimlikler gibi) içerir. Profesyonel kültürel, endüstriyel, seksüel kimlikler vb.
Görsel Kimlik (Görsel Kimlikleme Sistemi)	Kurumu tanımlayan işaretler ve işaret sistemleri nelerdir?	Kurumun kim ya da ne olduğu ile ilgili görsel ve sözel unsurlardır. Kurumun kim ya da ne olmayı istemesini içerir. Kurum kimliği ve kurum kişiliğinin bir karışımıdır, açık ya da karmaşık olabilir. Kurumsal stratejileri bildirir ya da yansıtır.
Kurumsal İletişim	Bütünsel bir iletişim var mı?	İşletme yönetimi, kurum ve pazarlama iletişimi ile ilgilidir. Yönetim, felsefe ve süreç kavramlarının bütünleştirilmiş bir halidir.
Bütünsel Kurumsal İletişim	Dikey ve yatay iletişimde uygunluk var mı?	Dikey İletişim: Kurumsal iletişim, eylemler, performans ve davranış ve üçüncü kişiler arasındadır. Yatay İletişim: Aynı kurmay boyuttaki birimler arası iletişimdir.
Kurumsal İmaj	Kuruma yönelik algılama ya da profil nedir?	Bireyler, gruplar ya da ağlar tarafından kuruma yönelik oluşturulan zihinsel algılama ya da izlenimle ilgilidir.
Kurumsal Ün	Kurumu ifade eden farklılık yaratan tutumlar nedir?	Bireyler, gruplar ya da ağlar tarafından bir kurumun sahip olduğu izlenim ya da algının sürdürülmesi
Kurum Markası	Markadan çıkarsana ya da marka tarafından iletilen vaat nedir?	Kurumun ve özellikle ürettiği ürünlerin gerçekleri yansıtan yanlışsız çıkarsamalar (vaatler, performans vb.) yaratması, etkili iletişimlerle yönetim sorumlulukları ve kuruma yönelik sunumların desteklenmesi.

* Yeygel, ve Elden, s: 203

2.6. Türkiye’de Bankaların Kurumsal Kimlik Oluşumu ve İlişkisi

Cumhuriyet’in kurulmasının ardında kurulan bankaların farklı misyonları vardı. Ziraat Bankası tarım sektörünü, Sümerbank dokuma sanayii ve tekstil sektörünü, İş Bankası her türlü ticari ve uluslararası faaliyeti, Emlak ve Eytam Bankası ise konut inşasını finanse etmek için kurulmuştu. Üstlendikleri misyonlara göre kurumsal kimlikleri şekillendirildi. Ancak bankaların üstlendikleri görevleri yerine getirmek için sermayeye ihtiyaçları vardı. Savaştan yeni çıkmış bir ülkenin yeniden imar edilmesi, sanayileşmesi için gerekli olan sermayenin olmaması ve bankaların mevcut sermayesinin de yeterli gelmemesi, bankaları halktan sermaye (kaynak/mevduat) sağlayabilme yoluna gitmek zorunda bıraktı. Ancak İslam toplumunun alışkanlığı “faizin haram olması” anlayışının kırılması, insanların banka ve finans sektörüne olan güveninin kazandırılması kolay değildi. İletişim araçlarının gelişmemiş ve sınırlı olması sektörde yer alan bankaları halkla ilişkiler faaliyetine yöneltti. Bu duruma en güzel örnek ise Türkiye İş Bankası’na ait “Banka, halkı tasarrufa yönlendirmek böylelikle bankaya kaynak sağlayabilmek için 1928 yılında kumbara dağıtımına karar verdi. Kumbara kampanyası 1929 yılında o dönemin gençlik örgütü olan Milli Türk Talebe Birliği “yerli malı kullanalım” kampanyası ile desteklenmiş, kampanya öyle bir hal almıştı ki “tasarruf ve yerli malı” sözcüğünün geçtiği her olayda (yerde) İş Bankası yer almaya başladı. Yine 1929 yılında Banka anneler ve öğretmenlerin davet edildiği toplantılar düzenlenerek “çocuklara tasarruf etme fikrini vermelerini” istendi. Kampanya başlanmadan önce ikibin adet yaptırılan çelik kumbaralar öyle yoğun talep aldı ki, ikinci kumbara siparişinin onbin adet vermek zorunda kalındı. Onbin adet kumbaralarda yeterli gelmeyince siparişler birkaç ay içinde yüzbinleri buldu. Banka şubelerinin önü vesika ile ekmek dağıtan fırınlara döndü. Bu kampanyaya banka 50 yıl boyunca süsürdü. Üç ayda bir çıkartılmaya başlanan İş Kumbara dergisinde para biriktirmenin nasıl faydalı bir iş olduğunun anlatıldığı öyküler yer alıyordu. Bu dergi ile birlikte “Evimin Defteri” adında verilen defterde de halkın günlük harcamalarını nasıl tutması gerektiğini ve böylelikle tasarrufa yönlenmelerini sağlayacak defter verildi. Banka, bu kumbara kampanyası ile öyle özdeşleşti ki arasında oluşan duygusal bağ ile 2001 yılında, ailelerin çocukları için “birikim yapmaları amacıyla” açtıracakları fon

hesaplarının adına kumbara fonu hesabı adını verdi.”¹⁰⁸ Bu olay, bankacılık sektöründe yaşanan kurumsal kimlik çalışmalarına verilebilecek güzel bir örnek olduğu gibi, kumbara kampanyasıyla banka, markasını, tanıtımını, sosyal sorumluluğunu, reklamını, halkla ilişkiler faaliyetini yapmış oldu.

1950’li yıllarda radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle kurum ya da kuruluşlar, iletişim kanallarının önemini anlamaya başlamış ve kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarına yönelmişlerdir. Özellikle bankacılık ve finans sektörü, 1990 sonrası kurumsal kimlik çalışmasına daha fazla önem vermeye başlanmıştır. Bunun başlıca nedeni ise, 24 Ocak kararlarının ardından finans sektöründe yaşanan küreselleşme olmuştur. Küreselleşmeyi de hızlandıran 1986 ve 1987 yıllarında yapılan sermaye piyasaları kanunlarında ki düzenlemedir. Sermaye piyasalarında yapılan düzenleme ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nın faaliyete geçmesi, finans sektöründe yer alan bankaların sektörde daha proactive rol almalarını sağlayacak kapının açılması, özel sermayeli bankaların halka arz yoluyla küresel piyasalarda yer alabilmek için kurumsal kimlik çalışmalarına daha bir önem hale getirmiştir. Bankalar, kültür sanat etkinlikleri, sponsorlukları, sosyal sorumlulukları, promosyon, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini arttırmaya başlamışlardır.

Kurumsal kimlik oluşturma yolunda reklam çalışmalarının da yeri yadsınamayacak derecede önemlidir. Reklamlar kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlerin farkındalığını ortaya koymanın en etkin yoldur. Rekabet pazarında kurumun ürün ve hizmetlerini ön plana çıkartma, hatırlanabilme imkânını arttırmaktadır. Reklamlarla bir taraftan ürün ya da hizmete olan talebi arttırmaya çalışırken diğer taraftan halkla ilişkiler, tanıtım, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kültür sanat vb. etkinlikler ile desteklenmesi durumunda hedef kitlenin o kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlere olan güveni, çekiciliği arttırmasına, yapılan etkinliğin çeşitliliğine göre ürün ya da hizmetin kaliteli olduğunun algılanmasına (kimliklendirilmesine) yardımcı olmaktadır.

Cumhuriyet döneminde bankalar kurulurken belirli bir misyonu varken, değişen ve küreselleşen ekonomide sahip oldukları misyonlarında değiştirmek, vazgeçmek ve

¹⁰⁸Erdil ve Uzun, ss. 295,296

kendilerini yeni bir misyon ve vizyon belirlemek zorunda kalmışlardır. Teknolojinin yoğun ve ekonomik değişimlerin hızlı ve sürekli yaşandığı sektörde faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşlar sürekli yeniliğe –inovasyona- açık olmaları gerekmektedir. Ülkemizde son yaşanan 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizlerinin ardından, sektörde yer alan bütün (kamu ve özel sermayeli) bankalar yeniden yapılandırma ya da birleşme yoluyla yapılanmaya gitmek zorunda kalmışlardır. Bu durumda kurumsal kimliklerinde, misyon ve vizyonlarından başlamak kaydıyla, logolarında, amblemlerinde, reklamlarında, iç ve dış görünüşlerinde, sponsorluklarında, kültür sanat etkinliklerinde sosyal sorumluluklarında vb. gibi pek çok alanda değişime neden olmuştur. Bu değişim gerekli ve zorunlu olan bir değişim olmasına karşın, özel ve kamu sermayeli bankalardan inovasyon yönü kuvvetli olanlar daha çabuk ayak uydururken, bazıları ise halen sektörün gerisinde kalarak yeniden yapılanma çalışmalarını sürdürmeye devam etmektedir. Kurumsal kimliklerinde yapılandırma çalışmaları öncelikle iç hedef kitle olan personel, organizasyon ve yönetim yapılarında değişiklik olarak karşımıza çıkmakta, sonrasında görsel mimarisi olarak bilinen iç ve dış görünüşü ve teknolojik alt yapısında da değişim yaşanmaktadır. Bu değişim ya da dönüşümün tamamlanmasından sonra da küreselleşmenin etkisiyle yeni yeni ürün ve hizmet çeşitlerini pazara sunmaya başlamaktadır. Yeni ürünlerin ve hizmetlerin oluşması hedef kitlelerde de bir takım değişimin yaşanmasına ya da yeni hedef kitleler oluşmalarına neden olmuştur. Hedef kitlesinde değişim ya da yeni hedef kitleye ulaşmak isteyen bankalar, iletişim araçlarını en etkin şekilde yararlanarak kurumda meydana gelen değişimi, yeni ürün ve hizmetleri kamuoyuna ya da hedef kitlesine aktarmaya çalışmaktadır.

Kurumsal kimlik, bir tek görsel kimlik unsurlarından olan logo, amblem, kurumsal mimari, markası değil aynı zamanda kurumun misyonu, vizyonu, yönetim ve çalışma sisteminin çağdaşlaşması, dış görünüşü, ürün ve hizmet kalitesi, dürüst, güvenilir, dinamik ve süratli olunması, pazarlama satış ağını kurması, satış sonra hizmetleri, elde edilen başarıların iletişim araçları ile paylaşılması, bürokrasiden uzaklaşması, vb. gibi sayamadığımız pek çok etkenin planlı ve programlı oluşturulması gerekliliği unutmamalıdır. Ayrıca kurum ya da kuruluş, oluşturulmak istenen kurum kimliğiyle örtüşecek şekilde reklam, tanıtım, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon vb. iletişim kanallarını kullanmaktadır. Bu bağlamda, iletişim

kanallarından maksimum şekilde faydalanılacak olması, oluşturulmak istenen kurum kimliğinin de destekçisi olacaktır.

Hizmet sektöründe yer alan bankalar kurumsal kimliğin, kurumlarına sağlayacağı avantajların farkına varmış, bu durumdan yararlanmak içinde her geçen gün giderek daha yoğun reklam, tanıtım, broşür, afiş, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, promosyon kültür ve sanat etkinlikleri vb. gibi çalışmalara önem vermişlerdir. Bunun en başlıca sebebi ise, rekabet pazarında farkındalık oluşturmaktır. Farkındalık ise, kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarında kurum kimliği ile özdeşleştirilen soyut anlamlardır. Sosyal statü, ün, şan, şöhret, saygınlık, itibar vb. gibi soyut anlamlardır. Bu soyut anlamların yüklenmesinde de iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Böylelikle kurum ile hedef kitle arasındaki ilişki giderek artacak, hedef kitlenin kurumun sahip olduğu kurumsal kimlik ile aralarında kuracakları duygusal bağ ile bağlılıklarının artmasına neden olacaktır. Bunun sonucunda (kapitalist sistemin gereği) bankaların sürekliliğini sağlayacak sürdürebilir kazanç elde etmelerini sağlayacaktır.

III. BÖLÜM

ZİRAAT BANKASI'NIN KURUMSAL KİMLİĞİ VE DEĞİŞİM

Geçmişte toplumların nispeten bir kesimini yakından ilgilendiren sınırlı klasik bankacılık faaliyetleri, bugün hem ulusal hem de uluslararası ekonomi ve ticaret alanında etkin ve önemli bir rol oynamakta, hemen hemen her bireyi içine alan hizmet seçenekleri ile daha da önemli bir konuma yerleşmektedir.¹⁰⁹

2000 Kasım'da ve 2001 Şubat'ta yaşanan ekonomik krizlerin ardından bankacılık ve finans sektörüne yönelik çıkartılan kanun, alınan tedbirler ve kurulan yeni denetleme kurumları ile sektörde yer alan özel ve kamu sermayeli bankaların yeniden yapılandırılmasına ya da birleşme yoluyla yapılanmalarına gitmeye zorlamıştır. Sektörde yaşanan yeniden yapılandırma, küreselleşmenin de etkisiyle Basel-II mali ve ekonomik yapının Avrupa Birliği'ne uygun hale getirilme çalışmalarını özel ve kamu sermayeli bankaların yapılandırılmasına neden olmuştur. Bu yapılandırma ile bankaların ve finans sektörünün ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasını uluslararası standartlara kavuşması sağlamıştır.

Bankacılık sektöründe, yakın bir zamana kadar fiyatlandırma ve hizmet çeşitlendirme gibi kolay taklit edilebilen stratejilerle rekabet üstünlüğü sağlanmaya çalışılırken, günümüzde müşteri tatminini ve yeni hizmet kalitesini geliştirmek söz konusudur. Bunun içinde bankalar, gerek yapısal gerekse değerler olarak bir yenilenme süreci içine girmişlerdir. Günümüz koşullarına uygun olarak müşterilerin ihtiyaçlarına daha duyarlı olmaları ve kaliteli hizmet beklentileri, rekabet ortamında bulunan bankaların, teknoloji kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Teknoloji kullanımı modern bankacılığın bir göstergesi sayan bankalar, bu sayede mevcut müşterilerini

¹⁰⁹ Uzkesici, N., **Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu**, Eskişehir, 1994, s: 7

kaybetmemek, potansiyel müşterileri ise kendine çekmek amacıyla olumlu bir imaj yaratma, prestij kazanma amacıyla teknolojiye yatırım yapmaktır.

Günümüz bankacılığında geleneksel rekabet üstünlüğü sağlayan yöntemler artık geçerliliğini yitirmiş, başarıya giden yolun yalnızca teknoloji destekli hizmetlerle sağlanabileceği düşüncesi, yerini insan odaklı yeni yaklaşımlara bırakmıştır. Çünkü sistem çok iyi kurulmuş olsa dahi, insanların gerek düşüncelerinde, gerekse yüz yüze ilişkilerinde yaratabilecekleri katma değeri, teknoloji destekli sistemler, insansız olarak henüz yerine getirememektedir. Böyle bir ortamda bankalar daha kaliteli hizmet sunmak için makine ve insan kaynağının en uygun bileşimini oluşturmaya çalışmakta; müşteri, makine ve bankacının hareket alanlarının iç içe geçtiği yeni bankacılık ortamında bir denge arayışı içine girmektedir.¹¹⁰ Bu durum, küreselleşen ekonomide geline son noktayı göstermektedir. Çünkü artık sektörde yer alan bankaların pek çoğu, hizmetlerinin içine danışmanlık hizmeti eklemiştir. Özellikle Kobilere (Küçük Orta Boy İşletme) yönelik danışmanlık hizmetine TEB (Türkiye Ekonomi Bankası) Kobi Danışmanı, TEB KOBİ TV ya da Vakıfbank Kobi Uzmanı şeklinde hizmetler sunmaktadır. Ayrıca, bireylere özel hizmet sunan bankalarda, konut satın alacaklara, birebir özel olarak sunulan Akbank'ın Kırmızı Ev ile “ödeme planınızı birlikte oluşturalım” ya da Garanti Bankası'nın “Mortgage Uzmanı Garanti” “nasıl ev alacağınız birlikte belirleyelim” sloganları bu hizmetlere örnek verebiliriz.

Küreselleşen ekonomide, yaşanan gelişmeler, başta bankalar olmak üzere değişime gitme gerekliliğini neden olmuştur. Bankalar değişimi yaşarken, bir tarafta hedef kitlelerine yönelik tanıtım, afiş, reklam, halkla ilişkiler, kültür ve sanat etkinliği, sosyal sorumluluk, sponsorluk ile etkinliklerle hem kamuoyunu bilgilendirmeye, hem de farklılık yaratmaya yönelirken, diğer taraftan hizmet sunuş şekillerinde, organizasyon yapılarında, iç ve dış mimari, görsel tasarımı vb. gibi alanlarda değişikliğe gitmeleri neden olmuştur. Bu değişimi tek çatıda toplayan alan ise kurumsal kimlik konusudur. Bu yüzden ki, bütün bankalar zaman zaman bu tarz değişimler yaşamak zorunda kalmışlar ve halen daha yaşamada devam etmektedirler.

¹¹⁰ Uzkesici, ss: 41-44, 97, 127

3.1. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Kimliği

Ziraat Bankası, 1863 yılında memleket sandığı olarak kurulduğundan tarım kesiminde üretim yapmakta olan çiftçileri finanse etmek amacıyla kurulmuştur. “Sandığın yönetim şekli sandığın bulunduğu vilayetin önde gelen zenginlerinden iki gayrimüslim ve iki Müslüman olmak üzere dört kişi tarafından yönetilmekteyken, merkezden idare şeklindeki teşkilat yapısına kavuşturulmak amacıyla 15 ağustos 1888 yılında merkezi yönetim sistemine geçilmiştir. 1924 ve 1926 yıllarında yapılan Bütçe Kanunu’nda “T.C. Ziraat Bankası Anonim Şirket Nizamname-i Esasisi ile Banka, Anonim Şirket halini dönüştürülmüştür.”¹¹¹ “Bankanın özerk statüye geçtikten sonra tarım kesimini finanse etmek yerine, daha çok bireylere finansman sağladığını 1930 yılındaki kredi müşteri portföyüne bakıldığında, çoğunluğunun askeri ve memur müşterilerin oluşturduğu görülmektedir. Ancak, 1937 yılında 3202 sayılı kanun ile banka, tekrar devlet teşekkülü olarak yapılandırılmıştır. O yıllarda, izlenen devletçi iktisat kalkınma modeliyle banka, hem tarım kesimini finanse etmeye devam etmiş hem de savaş sonrası ülkenin yeniden kalkınması için yapılan sanayileşme yatırımlarını finansman sağlamış, bu sayede pek çok sanayi ve hizmet sektöründe yeni kurulan şirketlere iştirak etmek durumunda kalmıştır.”¹¹²

1980 yılına kadar bu şekilde faaliyetini sürdürmüştür. 1983 yılında 7242 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile bankanın iştiraklerini özelleştirilmesi için karar alınmış, bir sonraki yıl, 9 Kasım 1984’de, 28 Ekim 1983 tarih 107 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile ana statü kapsamında banka tüzel kişiliğine sahip, faaliyetlerinde özerk ve sorumluluğu sermayesiyle sınırlı bir “İktisadi Devlet Teşekkülü” haline dönüştürülmüştür.¹¹³ 1990 yılında Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kapsamında yer alan bütün üretim faaliyetlerini (tarımı) finanse etmeye devam etmiştir.

2000 Kasım’da ve 2001 Şubat’ta yaşanan ekonomik kriz nedeniyle sektöre yönelik alınan tedbirler ve kararlar ile 4603 sayılı Kanun ile Ziraat Bankası tekrar Anonim Şirket yapısı aldıktan sonra, Emlak Kredi Bankası’nı devir alarak yeniden

¹¹¹ Atasagun, ss: 4-18, 69-72

¹¹² Kazgan, *Cilt 2*, ss: 71, 84-85

¹¹³ Resmi Gazete, sayı:18570, 19.11.1984

yapılanma süreci başlatılmıştır.¹¹⁴ “Emlak ve Kredi Bankası, savaştan yeni çıkan ülkemizin yeniden imar (inşa) edilmesi için gerekli olan finansmanı sağlayacak bir banka kurulması gerekliliğinden ortaya çıkmış, bu işi üstlenmesi içinde 1926 yılında Emlak ve Eytam Bankası kurulmuş, 1946 yılında bankanın adı Emlak Kredi Bankası olarak değiştirilmiştir.”¹¹⁵ 2002 yılında kamu bankalarından Halkbank ve Ziraat Bankası ortak yönetim modeliyle yönetilmeye başlanmıştır.¹¹⁶

Ziraat Bankası’nın kurucusu Mithat Paşa bankayı kurmasında ki amacı tarım ile uğraşmakta olan çiftçileri tefecilerin uyguladığı yüksek faiz yükünden kurtarmak düşüncesiyle kurarken, 1924 ve 1926 yılında alınan kararlar ile banka Anonim Şirket halini aldığı anda bankanın, kredi portföyündeki müşteri kitlesini askerlerin ve memurların oluşturması bankanın tarım kesimini finanse etmekten uzaklaştığı göstermektedir. 1937 yılında devlet teşekküle dönüştürülmesiyle tekrar tarımı finanse eden ana banka olmasıyla, kredi portföyündeki müşteri grubu ağırlığının tarım kesiminde yer alan çiftçilerden oluşmasına neden olmuştur.

Ziraat Bankası, kurulduğu tarihten itibaren 2000 yıllara kadar bankanın ağırlıklı tarımsal kredi vermesi, bankanın kullandığı amblem ve logosuna da yansımış, kurumun isimlerini oluşturan baş harflerinden buğday başağı şeklinde tasarlanmış, bankanın adının Ziraat olması, sponsorluk anlaşmalarının genelinin tarımsal amaçlı yapılan fuar ve etkinliklerde kullanması, ürün ve hizmet çeşitliliğinin özel sermayeli bankaların çok gerisinde kalması, devlet destekli tarımsal kredi kullandırılmasına ve çiftçiler için devlet tarafından ödenmekte olan tarımsal destekleme ödemelerine aracılık edilmesi, müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin çiftçilere yönelik olarak tasarlanması (Başakkart*) bankanın, kamuoyunda oluşturduğu algının çiftçi bankası ya da çiftçiye hizmet eden banka olmasına neden olmuştur. Ayrıca 1863 yılından itibaren sürekli değişen yönetim tarzı yüzünden ve kamu sermayeli olmasından dolayı, siyasi iktidarların kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak, yönetiminden personeline, iş yapış şeklinden müşterilerine kadar pek çok şeye yapılan müdahaleler, bankanın kurumsal

¹¹⁴ Resmi Gazete, sayı:24241, 25.11.2000

¹¹⁵ Kazgan, **Cilt 2**, s: 266

¹¹⁶ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., 2003 Yılı Faaliyet Raporu, s: 27

* Çiftçiler için verilen faizsiz 5 ay vadeli mazot, gübre, yem, ilaç, veterinerlik hizmeti alma imkanı sağlayan kredi kartı gibi bir üründür.

kimlik oluşumunu engellediği gibi kurumsal kimliğinde düzensiz ve tutarsız bir tavır izlemesine neden olmuştur. Bankanın en verimli dönemi; 1983 yılında tek başına iktidara gelen Turgut Özal'ın iktidarı döneminde yaşanmıştır. Banka “1989 yılında ilk kez kredi kartı ve ilk tüketici kredisi uygulamasını devreye sokmuş”¹¹⁷, 1983 yılından 1994 yılına kadar “Başak Çocuk” adlı dergide; başta banka hakkında bilgiler ile ekonomik, siyasi, sektörel (tarım başta) güncel gelişmeler ile çocuklara yönelik bulmaca, hikaye, oyunların yer aldığı aylık dergi yayınlamıştır. Bankanın, kullanmakta olduğu amblem (Bkz. Resim-23) 1991 yılında banka iç sirkülerinde yayınlayarak resmen bu amblemi kullanmaya başlamıştır. 1992 yılında yaşanan erken seçim ile 1994 yılındaki ekonomik kriz ve sonrasında yaşanan kısa süreli iktidarlar sayesinde banka kurumsal kimlik oluşturma çabaları olumsuz etkilenmiş ve sektörün gerisinde kalmasını sağlamıştır. Sektörün gerisinde kalması aslında, bankanın bankacılık (kredi, mevduat) faaliyetlerinde olumsuz etkilenen bir durum yaşanmamış olmakla birlikte, küreselleşen ekonominin gerekliliği olan ürün ve hizmet çeşitliliğini, marka olma, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, tanıtım, reklam gibi faaliyetlerle sektörde yer alan özel sermayeli bankaların gerisinde kalarak, rekabet pazarında daha az pazar payı almasına ve kamuoyunda da çiftçiye kredi veren -tarımı finanse eden- başka bir iş yapmayan banka imajı oluşturmuştur. 2000 yılında çıkan 4603 sayılı kanun ile bankanın özerk yapıya kavuşturulması ve yönetimin devlet tekelinden ayrılarak daha bağımsız hareket etmesini sağlayan kanun, bankayı yeniden yapılanmaya itmiştir. Banka 4603 sayılı kanunla, öncelikle teknolojik alt yapısını, ürün ve hizmet çeşitliliğini, iç ve dış görünüşünü, yönetim ve çalışan anlayışını, müşteri hizmetlerini vesaire pek çok konuda yeniden yapılanmaya gitmesi, kurumsal kimliğinde de bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur.

3.2. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Kimliğini Meydana Getiren Unsurlar

Ziraat Bankası'nın kurumsal kimliğini meydana getiren pek çok etken vardır. Öncelikle bankanın kuruluş amacının tarım kesiminde faaliyet gösteren çiftçilerden oluşmasıdır. Ayrıca banka kurulduğu tarihinden itibaren sürekli devlet müdahalesiyle dönem dönem özerk bir yapıya kavuşmasının ardından, tekrar kamu iktisadi devlet

¹¹⁷ Ziraat Bankası, 1994 Yılı Faaliyet Raporu, s: 7

teşekkülü haline dönüşmesi sayılabileceği gibi, kamu bankalarının başlıca avantaj ve dezavantajlarından bahsedecek olursak;¹¹⁸

- Devletin kurum ya da kuruluşlarının mevduatlarının toplanması özel sermayeli bankalara nazaran daha düşük maliyetle kaynak sağlama imkânı,
- Devlet güvencesinin yarattığı psikolojik garanti etkisi sayesinde bireylerin mevduatını çekmekteki rahatlığı
- Kamusal yatırımlarda aracılık hizmetlerini yerine getirmesi
- Sermayesinin sağladığı güven ile sektördeki itibarı ve gücü
- Kamu sermayeli olmasından dolayı iflas riskinin minimum seviye olması, avantajları arasında sayılabilirken, dezavantajları ise;
- Kamu sermayeli olmasından dolayı kalıcı bir üst yönetimin olmayıp sık sık değişmesi,
- Hükümetlerin politik tercihlerinin de kaynak sağlayan fon görevi görmesi,
- Hükümet politikalarından dolayı ve yönetim yanlışlığından kaynaklanan problemler yüzünden başka kamu sermayeli bankalara devredilmesi,
- Finansal piyasalardaki işlemlerinde bağımsız olamayıp, devletin borçlanma politikalarına göre şekillendirme gereği,
- Yönetim tarafından alınan kararlar için hükümet onayının alınması ve bürokrasinin çok olması,
- Sektördeki yenilikleri takip etmekte geride kalması,
- Kamusal sermayeli olmasından dolayı siyasi iktidar tarafından yapılan sürekli müdahale ve değişen insan kaynakları politikası, sayılabilir.

Kuruluş amacına hizmet etmek için Cumhuriyet'in kurulmasının ardından ülkemizin kalkınması için yapılacak olan sanayi sektöründen hizmet sektörüne kadar pek çok kurum ya da kuruluşa iştirak etmiştir. Bankanın, iştirak ettiği kurum ya da kuruluşları şöyle özetlemek mümkündür;

- 1926 yılında İş Bankası ile ortaklaşa Anadolu Sigorta kurulmuştur.

¹¹⁸ Kandemir, F., **Dünya ve Türkiye’de Tarımın Finansmanı, T.C. Ziraat Bankası’nın Türkiye Tarımının Finansmanındaki Rolü**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2010, s. 60

- 1929 yılında kurulan Tarım Kredi Kooperatifi ve Tarım Satış Kooperatiflerine uzun yıllar iştirak etmiştir.
- 1930 yılında kurulan Toprak Mahsulleri Ofisi'nin finansmanını sağlamıştır.
- 1932 yılında 2056 sayılı kanun ile buğday fiyatlarındaki dalgalanmayı önlemek için bankaya buğday alım-satım imkânı verilmiştir.
- 1934 yılında Isparta'da kurulan Türk Gülyağcılığı şirketine ortak olmuştur.
- 1935 yılında İş Bankası, Etibank ve Ziraat Bankası ortaklaşa halen halen olan Takasbank'ı kurmuştur.
- 1935 yılında tek çatı altında toplanan Türkiye Şeker Fabrikasına iştirak etmiştir.
- 1952 yılında tarım üretiminde gübreleme sayesinde üretimi arttırmak amacıyla kurulan Gübre Fabrikası'na ortağı olmuştur.
- 1953 yılında Marshall Planıyla, Amerika ile ortaklaşa olarak öncelikle montaj amacıyla, 1954 yılında kurulan Türk Traktör firmasına iştirak etmiştir.
- 1956 yılında kurulan ilk ulusal kamu sermayeli süpermarket zinciri olan GİMA' ya ortak olmuştur.
- Banka sermayesinin kendine ait 1959 yılında Başak Sigorta'yı kurmuştur.¹¹⁹

Görüleceği üzere banka, kuruluşundan itibaren sürekli tarım sektörünün finansmanını sağlamakla kalmamış, ayrıca tarımsal sanayi ve üretim şirketlerine ortak olmuştur. Bankanın devlet yönetiminde olması, sosyal devlet anlayışının parçaları olan örneğin; 65 yaş Dul ve Yetim aylığının, çiftçilere ödenen Doğrudan Gelir Destekleme (Mazot, Gübre, Buzağı, Tohumlama, Buğday vb. gibi destekleme) ödemelerinin kurum tarafından yerine getirilmesi ya da devletin yapacağı ödemelere aracılık etmesi, kurumsal kimliğini şekillenmesinde yardımcı olan diğer etmenler arasında yer almaktadır. Kurumu simgeleyen başak amblemi bankanın isimlerinin baş harflerinin oluşturması yani T.C.Z.B. kamuoyunda başak simgesinin tarımsal bir ürün olmasının

¹¹⁹ Kazgan, Cilt 2, s: 72, 85, 129, 150-151, 158,159

yani sıra amblemdede yer alan T.C. (Türkiye Cumhuriyeti) olması, kurumun devlet kurumu (kamu) olmasını vurguluyor oluşu da, bankanın kurumsal kimliğini şekillendiren bir diğer unsurdur.

3.2.1. Ziraat Bankası’nın Kurum Kültürü

Birinci bölümümüzde bahsettiğimiz gibi, banka tarihi boyunca tarım kesiminin finansman sağlamış olması, zaman zaman özerk yapıya kavuşmasına rağmen tekrar devlet tekeline geçmesi, sürekli devletin kamusal amaçlı ve sosyal devlet anlayışından kaynaklanan harcamalarına finansman sağlaması, finans sektörünün farklı ürün ve hizmet alanlarında da varlığını, özel sermayeli bankalar nazaran daha geç hissettirmesi, bankanın kurum kültürünü şekillendiren etkenlerdir.

Ziraat Bankası’nın kurum kültürü kuruluş yıllarına bakıldığında, “sandıkların yönetiminin o vilayettin (her vilayette farklı kişiler) önde gelen zengin iki gayrimüslim ile iki Müslümandan oluştuğunu”¹²⁰ düşündüğümüzde ve o yıllardaki zenginlerin özellikle gayrimüslim olanların ticaret erbabı Müslümanlarında bir kısmının ticaret erbabı bir kısmının da tarım ile iştigal eden zenginlerin oluşturduğunu söylememiz hiç de yanlış olmayacaktır. Çünkü o yıllarda Osmanlı’da, gayrimüslimler yoğunlukta ticaret ile uğraşmakta, Müslüman kesim ise emeğin yoğun olduğu sektör olan tarım ile ilgilenmektedir. Her vilayette farklı yönetim şeklinin olmasının da kurum kültüründe ki farklılıkları meydana getirmesi örneğin; bazı sandık yönetimlerinde tarım kesimine değil ticaret erbabı kişilere kredi verilmesinde dolayı sandıkta ki sermaye sisteminin bozulmasıyla 1888 yılında merkezi teşkilat sistemine geçilmesiyle Ziraat Bankası adını alması verilebilir. Ziraat Bankası’nın kurulmasıyla merkezi teşkilat yapısına geçen bankanın yönetiminin devlet kontrolünde olması, bankanın da kurum kültürüne yansımaları olmuştur. Örneğin Cumhuriyet döneminde izlenen devletçi kalkınma modeliyle banka, birçok tarımsal işletmeye ortak olmak zorunda kalması ya da I. Dünya Savaşı sırasında köylüden alınanlara karşılık verilen hisse senetlerini tekrar bankanın alarak karşılığında kredi kullandırılmasına I. İzmir İktisat Kongresinde karar verilmiş ve banka tarafında da uygulamaya alınmak zorunda kalmıştır. Bu durum bankanın kamu kuruluşu olduktan sonra kurumun kültürünü oluşturan etkenlerinden, bankanın

¹²⁰ Atasagun, s: 4

yönetimine, iş tutuş (ürün ve hizmet çeşitliliğine) biçimine, çalışanlara, iş ilişkilerine vesaire birçok konuya o dönemin iktidar partisi tarafından karar verilmektedir. Ülkemizde de siyasi istikrarsızlığın çok yaşandığı bir ortamda sürekli değişen banka üst yönetiminin iş tutuş, yönetim sistemi farklı olmasına rağmen bankanın hiyerarşik otoriter yönetim sisteminde değişim olmamasına dikkat çekmektedir. Hiyerarşik otoriter yönetim sistemi bankanın, iletişime kapalı olduğunu gösteren bir yönetim şeklidir. Bankanın kurum kültürünü olumlu yönde etkileyen tek etken ise uzun süreli iktidarlar olmuştur. Örneğin Adnan Menderes döneminde banka kredi hacminde büyüme yaşanmış ve yeni şube açılmıştır. Turgut Özal zamanında ise, çocuklara yönelik aylık dergi çıkartılmaya başlanmış (hedef kitle değişimi ilk önemli adım), kurumun içi ve dış dizayn tasarımlarında değişime gidilmiş, teknolojik yatırım yapılmış, sektörde yeni ürünler -tüketici kredisi ve kredi kartı- hizmete sunulmaya başlanmıştır. Bankanın kurum kültürünü oluşturan yönetim anlayışı sahip olduğu norm ve değerler ile şekillendiğinden, ülkemizde uzun süreli iktidarların yaşandığı dönemde, bankanın kurum kültürünü oluşturmaya katkı sağlamıştır. Ancak devlet yönetim anlayış zihniyetiyle yönetilmesi kurum kültürünün, çağdaş yenilikçi iletişime açık olmasını etkilemiştir. Böylece bankanın kurum kültürünü bu şekilde şekillenerek ortaya çıkmıştır.

Banka, sürekli tarımı finanse eden bir kurum olarak faaliyet gösterdiğinden, kurumun müşteri kitlesini yoğunlukta çiftçiler oluşturduğundan kurum kültürünü şekillenmesine etki eden başka bir unsurdur. Banka, faaliyeti boyunca zaman zaman sektörde farklı ürün ve hizmetler sunmayı amaçlamış olsa da, (Özal'ın iktidara gelmesinden sonra 1989 yılında kredi kartı ve bireysel bankacılık uygulamalarına başlaması) hedef kitlesinde kısmi bir değişim yaşanmıştır. Ancak tarımsal kredi vermeye devam etmesinden dolayı yoğunlukta müşteri kitlesi yine çiftçiler oluşturmuştur. Kamu sermayeli bankanın kredi politikasını (1990 yılında başlatılan Güneydoğu Anadolu Projesi için kullandırılan tarımsal krediler ve sonrasında yapılan tarımsal kredilendirme politikalarında kaç ay vadeli ve ne kadar miktarda olacağına kadar) ve hizmet şekline varıncaya kadar birçok şeye iktidar partisinin ekonomiden sorumlu bakanlarının karar vermesi, banka kurum kültürünü oluşturmuştur. Hatta bankanın tarihi genel müdürlük binasında (günümüzde bile) ekonomiden sorumlu devlet

bakanının makam odası bulunmaktadır. Bu nedenledir ki, bankanın iş ve işlem süreçlerinde ki bürokrasinin çok olması da (kamu sermayeli) olmasını kültürünü oluşturmada etken olmaktadır.

Bankanın, kurum kültürü 2000 Kasım'da yeniden yapılandırılmaya alınması 2002 yılında da Halk Bankası ve Ziraat Bankası'nın 2005 yılına kadar ortak yönetim tarafından yönetilmesi, yaşanan yeniden yapılandırma sürecinde kültürün şekillendirilmesini zedelemiş ve kuruluşundan gelen kurum kültüründe bir değişim görülmemiştir. Ancak 2005 yılından sonra ortak yönetimin fes edilerek ayrı bir yönetim tarafından yönetilmesine başlanmasıyla kurum kültüründe de değişime gidilmiştir. Yönetim yapısından, ürün ve hizmet çeşitliliğine kadar katkı birçok alanda değişim hissedilmeye başlamıştır. (Bkz. Ek: 29-30)

Bankanın, insan kaynakları politikasının bile siyasi iktidar tarafından belirlenmektedir. Banka özerk bir yapıya kavuşmasına rağmen, kamu imajını kırmak için son birkaç yıldır (3 yıldır) insan kaynakları politikalarında açıktan personel alımının gerçekleştirilmesi, sınav ile yeni alınacak personeller için KPSS (Kamu Personeli Seviye Sınavı) zorunluluğu kaldırılmış, banka tarafından yapılan sınav mülakat sistemi ile eleman alınmaktadır. Bu bağlamda, bankanın kamu kurumu olduğundan, kurum kültürünün oluşması etkileyen unsurların başında, en büyük payı siyasi iktidar partilerinin kurum yönetimine müdahalesi olduğunu düşündüğümüzde, kurum kültürünün de bu doğrultuda şekillendiğinin söylemesi hiç de yanlış olmayacaktır.

3.2.2. Ziraat Bankası'nın Kurumsal Davranış

Banka kuruluş amacı olan tarımsal üretim yapmakta olan üreticilere yönelik kredilendirme yapılmasının yanı sıra kurumsal davranış modelini sergileyen bir diğer özelliği ise, tarımsal amaçlı kredilendirmelerde üreticileri bilgilendirmek ve modern sistemlerin kullanılmasını sağlamak ayrıca gerekli teknik şartların sağlanmasına yardımcı olmak için bankada Ziraat Teknisyeni ve Ziraat Mühendisleri istihdam edilmekteydi. Özellikle de tarımsal amaçlı kredi kullandırımı yapılan şubelerde bulundurulmaktaydı. Banka, kullandıracağı tarımsal kredilerin değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesi ve gerekli olan teknik şartlar kriterini oluşturması için

özellikle Ziraat Teknisyeni ile Ziraat Mühendis’ ine 1989 ve 1995 yıllarında “parametreler” başlıklı Eğitim Müdürlüğü tarafından basılarak, şubelere dağıtımı yapılmıştır. Bu kitapta bir süt hayvancılığı işletmesinde hayvanların barınacakları yerin metre uzunluklarından süt verim kapasitelerine, ahırların tavan yüksekliklerinden havalandırma koşullarına varıncaya kadar pek çok önemli teknik bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerle eğitim almış mühendis ya da teknisyen çiftçiye bu konu hakkında bilgiler vererek doğru üretim yapmasına yardımcı olmaktaydı. Bu durum bankanın personelleri ile oluşturduğu sinerjiyle tanıtım, bilgilendirme ve sosyal sorumluluk hatta halkla ilişkiler faaliyetini yürütmekteydi. Bu bağlamda bankanın kurumsal davranışı şekillenerek, kuruluş amacı olan, tarımı finanse etmeyi sürdürmesiyle kurumsal kimliğinin parçası olan kurumsal davranışını oluşturmuştur. Bu davranış şekli afiş çalışmalarına da yansımıştır. (Bkz. Resim-7, 8, 9)

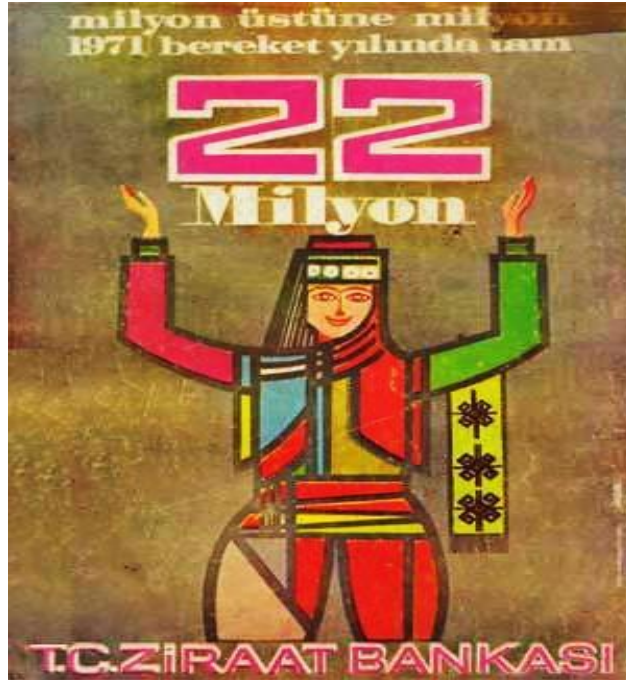


Resim-7: Ziraat Bankası’nın ait afiş (İhap Hulusi) *

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş.arşivinden



Resim-8: Ziraat Bankası'nın 1968 yılına ait afiş *



Resim-9: Ziraat Bankası'nın ait afiş *

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

Banka, kamu kuruluğu olmasından dolayı, kurumsal davranışını da siyasi iktidar yapısının etkisiyle şekillenmesine etken olmuştur. Kurumun sahip olduğu pek çok sanayi şirketi 1983 yılında iktidara gelen Özal Hükümet'inin almış olduğu karar ile 1984 yılında bankanın sahip olduğu kurum kuruluşların özelleştirilmesine ve bankanın da kamu iktisadi kuruluş olarak anılmasına ve sadece bankacılık hizmeti vermesine karar verilmesi, siyasi iktidarcı yapılan müdahalenin kurumsal davranışa etkisine en güzel örnektir. Banka, hedef kitlesi ile olan ilişkisini iştirak etmekte olduğu şirketler aracılığıyla yürütürken, özelleştirilmesine dair alınan kararlar kurumsal davranışın bir parçası olan ekonomik yaşamdaki davranış şekillendirmesini sağlamıştır. Bu duruma benzer başka bir olay ise, 2004 yılında yaşanmıştır. Bankanın 1959 yılında kurduğu ve sigorta şirketlerinin içerisinde en büyük sigorta primi üretimi yapan şirketi “Başak Sigorta ve Başak Emeklilik” şirketlerini siyasi iktidarların aldığı karar ile 2004 yılında Özelleştirme İdaresine Başkanlığına devretmiş,¹²¹ 2005 sonrada satışı gerçekleşmiştir.

Kurumsal davranışın bir diğeri parçasını oluşturan toplam kalite standardı çerçevesinde, ürün ve hizmet çeşitliliğinde 1989 yılında sektörde öncü adımlar atarak kredi kartı ve bireysel kredi ürünlerinden tüketici kredisi hizmete sunmuştur. Ancak ürün ve hizmet çeşitliliğinde yaşanan bu değişim ile sektörde avantajlı konuma geçmesine rağmen, hizmet ve ürün kalitesine yansımaları aynı olmamıştır. Çünkü o yıllarda ki hukuki zeminin yetersiz olmasından dolayı tüketici kredisi kullanmak isteyen müşterinin notere gönderilerek sözleşmeleri noter onaylı olma zorunluluğu (yaşanan bürokrasinin yoğunluğu) hizmet ve ürün kalitesini olumsuz etkilemiştir. Yaşanan hukuki sorunlar yüzünden Hükümet, bir kısım düzenlemeler yapılmasına rağmen, özel sermayeli bankalar hızlı atılım yaparak ürün ve hizmet kalitesini arttırmıştır. Örneğin; özel sermayeli bankalar kredi kartını kefihsiz yani teminatsız verebilirken, Ziraat Bankası, bu uygulamaya 2004 yılından sonra geçebilmiştir. Elektronik bankacılık uygulamasında ise, özel sermayeli bankaları 90'lı yılların sonlarına doğru başlamışken, “Ziraat Bankası ancak 2005 yılında”¹²² fiili olarak bu uygulamayı başlatabilmiştir. Küreselleşen dünya ekonomisinde sektörde yer alan bankaların bir bir uygulamaya aldığı yeni ürün ve hizmet çeşitlilikleri, kamu kurumu olmasından dolayı sektörün

¹²¹ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2004 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 9

¹²² T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2005 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 11

gerisinde kalmasına neden olmuş, bu durum kurumsal davranışına ise bürokrasinin ve kırtasiyenin çok yoğun olduğu bir kurum olarak yansımıştır.

2002 yılında kamu bankaları ortak yönetime alınmış, 2005 yılına kadar ortak yönetim tarafından yönetilmiştir. Bu dönem içerisinde kullanılan yönetim yapısında (Bkz. Ek-31) bankanın temsili için bir genel müdürlük makamı bile tahsis edilmedi görülmektedir. Kurumsal davranış modeli, üç yıl boyunca yürütülen ortak yönetimde siyasi iktidarın kararları doğrultusunda şekillenmiştir. 2005 yılında ortak yönetimin fes edilmesi ile 2006 yılında oluşturulan yeni organizasyon yapısı (Bkz. Ek-32) genel müdürlük makamı olmasına rağmen, küreselleşen ekonominin gerekliliğinin bir parçası olan kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, tanıtım vb. gibi faaliyetleri yürütmesi için bir birim oluşturulmamış, onun yerine destek hizmetleri birimi altında konumlandırılan idari, sosyal ve iletişim hizmetleri birimi kurulmuştur. Fakat bu birimin aktif olarak rol alamamasının en büyük sebebinin destek hizmetleri biriminin, bankada görev yapan personelin sosyal ve idari işleri -bankaya ait kamp ve lojman tahsisi- yürüten bir birim olmasıdır. 2006 yılında yapılan organizasyonun oluşturulmak istenen kurum kimliği temsil edecek bir kurumsal davranışı sergilemediği görülmesi iki yılı almıştır. 2008 yılında yeniden yapılandırılan yönetim organizasyon yapısında kurumsal iletişim birimi kurulmuş ve destek hizmetleri biriminde bağımsız olarak direkt genel müdür yardımcısına bağlanmıştır. Fakat bu yapılanmada kurumsal iletişim biriminin aldığı kararları hayata geçirmesi içinde izlemesi gereken hiyerarşik yapının olmasından dolayı (Bkz. Ek-33) genel müdür ya da yönetim kurulundan gelen talepleri değerlendirilmesine neden olmuştur. Çünkü bankanın kamu kuruluşu olması reklam, tanıtım vb. gibi faaliyetleri yapabilmesi için önce izin alınması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durumu destekleyen resmi karar ise 10 Mayıs 2011 tarihli Resmi Gazete’te yayınlanan 4179 Sayılı Bakanlar Kurulu kararıdır. Kararın ikinci maddesi “bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımını özendirmek için reklam ve tanıtım yapılabilir”¹²³ denilmesiyle 2012 yılında tekrar yönetim yapısı değiştirilmiş ve kurumsal iletişim doğrudan genel müdüre bağlanmıştır. (Bkz. Ek-34) Bu yönetim yapılarına dikkat edilecek olursa, 2002, 2006, 2008 yıllarında tarımsal bankacılık ve tarımsal pazarlama birimi varken, 2012 yılında ki organizasyon yapısında tarımsal krediler kaldırılmış sadece tarımsal

¹²³ Resmi Gazete, Sayı: 27930, 10.05.2011

pazarlama birimi bulunmaktadır. Bu durumun en büyük nedeni küreselleşmedir. Çünkü küreselleşmenin etkisiyle ülkemizde faaliyet gösteren bankalar bireysel ve ticari alana daha fazla finansman sağlamışlardır. Tüketici İstatistik Kurumu’nun 2002 ile 2010 arasında bankaların finansman sağladığı sektör dağılımına bakıldığında da görülecektir. (Bkz. Ek-1) Ziraat Bankası da küreselleşmenin etkisiyle rekabet pazarında yer alabilmek ve hedef kitlesinde değişime girmek için kurumsal davranışın bir parçasını teşkil eden, yönetim ve organizasyon yapısında değişime gittiğini görmekteyiz. 2003 yılı faaliyet raporunda değişim başladığının vurgusu yapılarak “rekabet üstünlüğünü sürekli kılacak, kaliteli hizmet sunumu sağlayacak teknolojik alt yapı çalışmaları başlanmış, misyonumuzun temelini oluşturan tarımsal bankacılıktan uzaklaşmadan, başta bireysel bankacılık olmak üzere kurumsal ve ticari bankacılık alanında büyümeyi planlandığını, ulaşmayı hedeflenen müşteri kitlesine yönelik yeni ürün ve hizmetlerin sunumu 2004 yılında yapılacağı”¹²⁴ belirtilirken, 2011 yılında genel müdürü ve yönetim, organizasyon yapısında değişime giderek, yeniden yapılandırma çalışmalarına tekrar başladığını “hızla değişen finansal piyasalarda “referans banka” olabilme yolunda yenilenen dinamik iş modeline bağlı geleceğin Ziraat Bankası’nı oluşturmak için Aralık 2011’de “Hep Birlikte Daha İyiye Projesi” başlatılmış, bu projeye başarılı olmanın yanı sıra markalaşmayı sağlayan bir adım olan fark yaratan” bir banka olacağını vurgulayarak değişimden bahsetmektedir. Bu durum bankanın, kamu sermayeli bir banka olmasından dolayı değişen yönetim anlayışıyla birlikte, bankanın, kurumsal davranışı, kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal kimliği, kurum imajı vb. gibi pek çok alanda değişim yaşandığını gösteren güzel bir örnektir.

3.2.3. Ziraat Bankası’nın Kurumsal Dizaynı

Ziraat Bankası’nın kurum kimliğinin bir parçasını oluşturan logo ve amblemini önce başak ve orak simgeleri, sonra sadece başak simgesi, ardında da uzun çizgiler halinde tasarlanmış başakların temsil etmesinin ardından, son olarak Bankanın adının baş harflerinin oluşturduğu T.C.Z.B. harfleri ile tasarlanan başak simgesi (Bkz. Resim-10) logo ve amblem olarak kullanılmaya 1980 yılında başlanmış olup, halen devam etmektedir. Bankanın, üstlendiği görevin çiftçiye finansman sağlamanın yanı sıra

¹²⁴ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2003 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 16

tarımsal amaçlı üretim yapan kurum ya da kuruluşa iştirak etmiş ya da iştirak etmek zorunda kalmış olması, bankanın kurumsal dizaynını yansıtmıştır. Bankayı, sembolize edecek görsel tasarımların kurum kimliğiyle örtüşecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca kamu sermayeli olmasının verdiği dezavantajdan dolayı yeniden yapılandırmaların sonucu kurumsal kimliğinde değişim yaşanmamış, kuruluş amacına hizmet eden tasarımlar yapılmıştır. Bankanın kuruluş tarihinden itibaren üstlendiği görev, tasarlanan logo ve amblemin kurum kimliğini desteklemesi, bankanın, kamuoyunda oluşan algının çiftçinin bankası olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Çünkü metropol de yaşayan bireye başak neyi simgeler deseniz; size muhakkak tarım ile alakalı bir şey söyleyecektir. Bu bağlamda, bankanın kurumsal kimliğinin oluşmasında kullanılan görsel unsurlardan amblem ve logonun tasarımlarının tamamı bankanın üstlenmiş olduğu misyon ile örtüşmektedir.



Resim-10: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. web sayfasında yayınlanan resmi logosudur.*

3.2.4. Ziraat Bankası'nın Kurumsal İmajı

Ziraat Bankası 1863 yılında kurulduğunda tarımı finanse etmek için kurulmuştur. Ancak dünya ekonomik konjonktüründe değişimlerin yaşanması, bankanın

* <http://www.ziraatbank.com.tr>, Erişim tarihi: 01.05.2012

hem hedef kitlesi hem de sektördeki kurumsal imajında değişime gitme gerekliliği hissetmiştir. Özellikle 1973 yılında yaşanan petrol krizi, 1974’de Kıbrıs Barış Harekâtı ile Amerika ile bozulan ilişkiler neticesinde ülke ekonomisi 1977 yılına kadar dayanabilmiştir. Dünya Para Fonu olarak bilinen IMF ile ilk anlaşma 1978’de yapılmıştır. Dünya çapında da yaşanan ekonomik değişimin yavaş yavaş ülkenin bankacılık ve finans sektöründe de değişime gitme gerekliliğini göstermesiyle, Ziraat Bankası da kurumsal imajında değişime gitmek zorunda kaldığı görülmektedir. Hatta bu değişimin bir kısım afiş çalışmalarına da yansıdığı görülmektedir. Banka, tasarrufa yönlendirmek için kullanılan afişlerinde köylü, kasketli karakterler ya da tarla görselli (Bkz. Resim- 12, 13) olan tasarımların yerini, 1970 sonrası da yapılan tasarımlarda yerini çocuk karaktere bırakmak zorunda kalmıştır.(Bkz.Resim-11) Hatta Başak Çocuk dergisi ile hedef kitlesinde değişime gitmesi daha net anlaşılmaktadır. Böylelikle bankanın kurumsal imajının da değiştirilmesi çalışılmıştır.



Resim-11: Ziraat Bankası’nın 1975 sonrasına ait afiş çalışması *

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

Banka tasarladığı afişlerde hedef kitlesine değişime gitmeyi düşünerek tasarlanmış olmasına rağmen, yukarıda yer verdiğimiz görsel kimlik unsurlarını oluşturan logo, amblem, kurum içi ve dışı mimarı tasarımları kullanılan renklerin kurumsal imajını yani üstlendiği misyonuna hizmet edecek şekilde olduğunu görmekteyiz.



Resim-12: Ziraat Bankası'nın 1935 yılına ait afiş çalışması*



Resim-13: Ziraat Bankası'nın 1938 yılına ait afiş çalışması*

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden, Tasarım: İhap Hulusi

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden, Tasarım: Hayrettin Çizen

Bankanın hedef kitlesinde ki değişimi 1970 sonrasında yaşanmaya başlamıştır. Bunun en büyük sebebinin başta ithal ikameci sanayi modelinin benimsenmesi ile aramalı imalatında ve sanayideki artış hizmet sektörünü tetiklemesiyle tarım sektöründe çalışmakta olan bireylerin şehir yaşamına göç etmeye başlaması tarım alanında üretimin azalmasına neden olmuştur. Bu durumun daha net anlaşılması için Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) verileri incelenmelidir. (Bkz.Tablo-2) Tetikleyici olan GSYİH'nın tarım sektöründe azalması bankayı değişime zorlamıştır. Değişim kurum kimliğinde ve kurumsal imajında olumlu yönde olabilmesi için mevcut hedef kitlenin yanı sıra yeni hedef kitlelere ulaşması gerekliliği doğmuştur. Bu durum ise bankanın afiş çalışmalarına yansımış, çocukların kullanıldığı kumbara afişleri kullanılmaya başlanmıştır.

YILLAR	TARIM	SANAYİİ	İMALAT	HİZMETLER
1950	%45.5	%10.7	%8.9	%43.8
1960	%40.9	%15.2	%12.6	%43.9
1972	%27.8	%20.9	%18.0	%51.3
1980	%23.4	%22.8	%18.4	%53.8

Tablo-2: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle GSYİH'si *

Kurumsal imajında ve kurum kimliğinde değişime gitmesine en güzel bir başka örnek ise, 1983 yılında aylık olarak çıkartılmaya başlanan “Başak Çocuk” adındaki dergidir. Böylelikle banka hem kurumsal kimliğinde değişime gitmeyi amaçlamış, hem de kurum imajını olumlu yönde değiştirmeye çalışmıştır. Ancak, Ziraat Bankası'nın kuruluş amacı olan tarımsal faaliyetlere finansman sağlamak olduğu için, sürekli sektörün ihtiyacı olan finansmanı sağlamak için hizmet vermiş olduğunu bankanın, bilançolarında yer alan kredilerin sektörlere göre dağılımına bakıldığında anlaşılmaktadır. Bankanın 2011 yılı faaliyet raporunda yer alan kredi sektör dağılımında “mevcut kredilerinin %36'si tarımsal krediler”¹²⁵ oluşturmaktadır. Bankacılık sektöründe tarımsal kredi kullandırımını yapan banka sayısının çok sınırlı olmasının da etkisinin olduğu ve 1863 yılından itibaren Ziraat Bankası'nın üstlendiği misyonunun tarımın finansmanı ihtiyacının karşılanması olması, kamuoyundaki algılanış şekli,

* Kazgan, Cilt2, s: 308

¹²⁵T.C. Ziraat Bankası A.Ş., 2011 Yılı Faaliyet Raporu, s: 89

bankanın kurumsal imajını da bu doğrultuda oluşmasına neden olmuştur. 2011 yılının faaliyet raporunda bu durumu destekleyen bir başka konu ise bankanın kurum misyonudur. Yayınlanan faaliyet raporunda bankanın misyonunu; “Tarım sektörü başta olmak üzere reel kesime destek sağlamak, yaygın şube ağıyla geniş ürün yelpazesini en hızlı ve uygun maliyetle bireysel müşterilerine sunmak, sosyal sorumluluk anlayışı ve bankacılık etik kurallarına uygun hizmet vererek ekonomiye ve bankacılık sektörünün gelişimine katkıda bulunmak” olarak açıklanmıştır.¹²⁶ Ayrıca banka kamu sermayeli olması, devletin bazı mali işlerini üstlenmesi ya da aracılık etmesi, kurum imajında bürokrasinin ve kırtasiyenin yoğun olmasına neden olmaktadır. Bu durumu ile alakalı olarak bankanın yayınlamış olduğu 2003 yılı faaliyet raporunda şöyle yer verilmiştir; “T.C. Ziraat Bankası, Merkez Bankası’nın mevcut olmadığı il ve ilçelerimizde merkez bankasının görevini de ifa etmektedir.”¹²⁷

Görsel tasarım unsurlarından olan amblem ve logo tasarımları, afiş çalışmaları, misyonu ile şekillenen felsefesi ve kurum kültürü, bankanın kurumsal davranışı, hitap ettiği hedef kitlesi, hepsi birlikte kurum kimliğini oluşturmaktadır. Günümüzde halen tarımsal destekleme ödemelerinin tamamı Ziraat Bankası aracılığı ile yapılmaktadır. Ziraat Bankası’nın 2011 yılına ait Bireysel Bankacılık sunumunda, “Bankanın, 2011 yılı bireysel müşteri kitlesinin içinde aktif olarak hizmet verdiği 24milyon müşterisi olduğu, bu müşterinin sadece %9’unun internet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığı belirtilmektedir.”¹²⁸ Bu göstergeler ve rakamlar ile bankanın misyonunu da göz önünde tutulduğunda, bankanın, kamuoyunda tarımsal kredi veren banka olarak algılanmasına, yani çiftçinin bankası söylemine katılmamak mümkün değildir. Bütün bunlar bankanın kurumsal imajının nasıl şekillendiğini bize göstermektedir.

Kapitalizmin oluşturduğu sistemde üretilen ürün ya da hizmetlerin karşılığı kazanç (kar) olduğundan, üretilen ürün ya da hizmetinde satılması gerekmektedir. Üretilen ürün ya da hizmetin satılması içinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan reklamlar sayesinde, ülkemizde ve tüm dünya toplumlarında olduğu gibi, tüketim alışkanlığı kazandırılmaya çalışılan bireyler topluluğu meydana gelmiştir. Bu bireylerin

¹²⁶ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, s:3

¹²⁷ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2003 Yılı Faaliyet Raporu**, s:7

¹²⁸ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı “Hep Birlikte Daha İyiye Projesi” Bilgilendirme Toplantısı Sunumu**, Slayt: 15

tüketebilmeleri içinde finansmana ihtiyaçları vardı. Bu finansmanı sağlayacak olan kurumlarında bankalar olması, hizmet ve ürün çeşitliliğini arttırması ve geliştirmesine, sermaye yapılarını güçlendirmesi gerekmektedir. Global dünyada, milenyum çağı olarak adlandırılan 2000’li yıllara gelindiğinde, küreselleşen dünya ekonomisinden pay almaya çalışan ülkemiz, ekonomi alanında yer alan bankacılık sektörüne yönelik, bir takım yapılanmalara gitme gerekliliği meydana gelmiştir. 2000 Kasım ve 2001 Şubat’ta yaşanan ekonomik krizler ile yapılanmayı hızlandırmıştır. Böylelikle alınan bir dizi önlemler, tedbirler ve kurulan denetim kurumları ile kamu ve özel sermayeli bankalara yönelik yeniden yapılandırma ya da yapılanma hareketi başlatılmıştır. Küreselleşen ekonomiye ayak uydurmamız için bir dönüm noktası olan bu krizler, bankacılık sektörüne yeni ürün ve hizmetlerin devreye girmesine sektörün daha hızlı büyümesine ve gelişmesini neden olmuştur.

3.3. Ziraat Bankası’nın Kurumsal Kimliğinde Meydana Gelen Değişim

Mithat Paşa, bankayı bugünlere taşıyacak ilk sandığı Niş’de 1863 yılında kurarken amacı, tarım kesimine finansman sağlamaktı. Banka, 149 yıllık tarihi boyunca başta bu amaç olmak üzere faaliyetini sürdürdü. Fakat 1863 yılında itibaren dünya ekonomisinde ve ülkemiz ekonomisinde bir kısım değişimler dönüşümler yaşandı. Bu değişim ilk yaşanmaya başlandığı tarih Adnan Menderes’in izlemiş olduğu dışa açık ithal ikamesi sanayi kalkınma modeliyle yaşanmıştı. Ancak kısa sürmesi değişimi yavaşlatmıştı. Yıllar sonra Turgut Özal’ın iktidara gelmesi, 24 Ocak kararlarına dışa açık liberal iktisat kalkınma modeliyle desteklemesi, serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, ülkemizin globalleşen ekonomide küresel sermayeden pay alabilmek için atılan adımlar olmuştur. Küreselleşmenin yaşanmaya başlanması başta bankacılık ve finans olmak üzere tüm sektörlerde değişim yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimin 1980 sonrası daha hızlı ve keskin yaşanması ise sermaye piyasalarında hakkında çıkartılan kanunlar ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsa’sının faaliyete geçmesi etken olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumunun açıkladığı verilere de bakıldığında

küreselleşmenin etkisiyle başta ticaret olmak üzere birçok sektör daha hızlı büyüyerek gelişmiştir.(Bkz. Tablo-2*, Tablo-3, Tablo-4)

TABLO-3: MİLLİ GELİRİN YILLAR İTİBARIYLA SEKTÖREL DAĞILIMI								
Yıllar / Sektör	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tarım	-0,7	2,0	4,4	-2,3	8,4	-5,0	3,9	-7,9
Sanayi	-5,7	1,7	5,1	10,4	2,0	-5,0	6,0	-7,3
Maden	8,0	10,6	-4,8	4,7	9,3	-7,3	-1,1	-6,5
İmalat	-7,6	-6,6	-0,5	11,4	1,2	-5,7	6,4	-7,6
Enerji	3,4	12,1	7,1	5,0	5,3	1,3	6,5	-3,4
İnşaat	-2,0	-6,9	2,3	5,0	0,7	-12,5	4,4	-17,4
Ticaret	-7,6	13,9	7,1	11,7	1,4	-6,3	12,0	-12,8
Ulaştırma	-2,0	9,6	9,7	7,6	4,9	-2,4	5,5	-3,7

Tablo-3: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle (sektör büyümeleri) GSYH'sı*

TABLO-4: MİLLİ GELİRİN YILLAR İTİBARIYLA SEKTÖREL DAĞILIMI									
Yıllar/ Sektörler	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tarım	8,8	-2,0	2,8	7,2	1,4	-6,7	4,3	3,6	1,6
Sanayi	2,7	7,8	11,3	8,6	8,3	5,8	0,3	-6,9	12,9
Madencilik	-2,4	-2,2	3,4	9,0	5,2	8,1	5,4	-6,7	4,7
İmalat	2,9	8,4	11,9	8,2	8,4	5,6	-0,1	-7,2	13,6
Enerji	3,3	4,9	7,1	14,1	8,6	6,8	3,7	-3,4	7,3
İnşaat	13,9	7,8	14,1	9,3	18,5	5,7	-8,1	-16,1	17,1
Ticaret	5,9	8,3	12,7	8,2	5,8	5,3	-1,5	-8,6	11,5
Ulaştırma	12,1	8,9	10,7	11,7	6,8	7,1	1,5	-7,2	10,5

Kaynak : TÜİK.

Tablo-4: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle (sektör büyümeleri) GSYH'sı*

Tabloda yer alan değerlerden de anlaşıldığı gibi, tarım sektörü 1980 yılından itibaren küçülmeye başlamıştır. Bu durum Ziraat Bankası'nın üstlenmiş olduğu misyonunu yerine getirmekte sorun yaşamasına engel olmamakla beraber, finans sektöründe devamlılığını ya da sürekliliğini sağlayacak karlılığın azalmasına, bankanın kaynaklarını verimli sektörlere değil küçülmekte olan sektöre aktarması, kredi geri

* **Tablo-2,** s: 115'de yer almaktadır.

* <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

* <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

dönüş oranlarına olumsuz yansıması, değişimi gitmesini kaçınılmaz bir hal almasına neden olmuştur. Global dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerin gerisinde kalmasının, en önemli sebebi, ülkemizin yaşamış olduğu siyasi ve askeri sorunlarından kaynaklanmakta olduğunu yukarıdaki yer alan tablolarda görüleceği gibi sektör büyümelerinin ne denli dengesiz hale soktuğunu ya da büyümeleri olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

Cumhuriyet tarihinden itibaren yaşanan bir takım iç ve dış etkenlerin birikimi sonucunda, Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizleri meydana gelmiştir. Bu krizler, bankacılık ve finans sektöründe yer alan özel ve kamu sermayeli bankaların yeniden yapılandırmaya gitmek zorunda bırakmıştır. Bankaların bir kısmı birleşme yoluna, bir kısmı yeniden yapılandırmaya, bazıları da Tasarruf ve Mevduat Sigorta Fonu Kurumuna devir edilmesi sağlanmıştır.

Ekonomik krizlerin yaşanmasında ülke içi etkenler olacağı gibi, ülke dışı ekonomik, siyasi, askeri vesaire etkenleri olabilmektedir. Ülkemizi etkileyen bu iç ve dış etmenleri inceleyelim;

a. *Dış Etkenler:* Türkiye konum itibariyle globalleşen dünyada meydana gelen askeri, siyasi ve ekonomik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu gelişmeleri kısaca özetlemek gerekirse;

- “Bretton Woods olarak adlandırılan dünyanın önde gelen devletlerinin aralarında yapmış olduğu, uluslararası para idare sistemi, ticari ve finansal işlemler standardının 1970 yılında çökmesi,
- 1973 yılında yaşanan Petrol Krizi,
- 1974 yılında kabul edilen sermayeye yeterlilik uzlaşısı olan ve 1988 yılında yürürlüğe giren BASEL-I,
- 1989 yılında Almanya’nın ortasında yer alan utan duvarı olarak adlandırılan Berlin Duvarı’nın yıkılması,
- Komünist rejimin temsilcisi olan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) 1990 yılında dağılmasıyla, 1992 yılında Bağımsız Devletler Topluluğu dönüşmesi,

- Irak'ın Kuveyt'e girmesiyle Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'a 1990 yılında saldırmasıyla I. Körfez Savaşı'nın çıkması,
- Avrupa Ekonomik Topluluğunun 1992 yılında kabul edilerek ortak para birimi Euro'ya geçilmesine karar verilmesi
- 2001 yılında 11 eylül saldırıları sonucunda Amerika Birleşik Devletleri Afganistan'a savaş açtı.
- Irak'a 2003 yılında Amerika Birleşik devletleri ikinci kez girmesi,
- 2004 yılında, Basel-I yerine daha geliştirilen ekonomik sistemde standardizasyonu sağlayacak olan Basel-II'nin uygulamaya alınması,
- 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde konut kredilerinden kaynaklanan ekonomik krizin yaşanması
- 2010 yılında Avrupa Birliği üye ülkelerinde borçlanma sorunlarından dolayı yaşanan ekonomik kriz"¹²⁹,

bu gelişmeler dünyada, ekonominin küreselleşmesine olumlu ya da olumsuz etkileri olmuştur. En son yaşanan gelişmede "Arap Baharı" dır.

b. *İç Etkenler*: Dünyada bir takım değişim yaşanırken Türkiye'de de siyasi, askeri ve ekonomik bir takım olaylar ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu yaşanan gelişmeler bir taraftan ülkenin dünya ekonomik sistemine entegre olmasına yardımcı olurken, diğer taraftan yaşanan bazı olaylar ekonomik gelişmelere engel olmuştur. Başlıca önemli bir takım gelişmelerden bahsedecek olursak;

- 1923 yılında Cumhuriyet'in kurulmasıyla 1950 yılına kadar izlenen dışa kapalı devletçi iktisat modeli ile izlenen kalkınma planları
- 1946 da yaşanan çok partili dönemin başlaması,
- 1950'de Adnan Menderes'in tek başına iktidara gelmesiyle dışa açık, liberal iktisat kalkınma modelinin benimsenmesi,
- 1956'da devalüasyon yaşanması,
- 27 Mayıs 1960'da yaşanan ihtilal ile 1961'de Anayasa değişiklinin yaşanması,
- 1970 devalüasyonu ve ardından 12 Mart muhtırası ile askeri müdahale

¹²⁹ <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

- 1974 yılında Kıbrıs Barış Hareketi,
- 1978 yılında ilk stand-by anlaşması IMF ile yapılması,
- 24 Ocak kararları ve 1980 askeri müdahale,
- 1983 yılında Turgut Özal'ın tek başına iktidara gelmesi
- 1988 ve 1989 yılında Sermaye Piyasası Kanunlarında yapılan düzenlemeler ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın faaliyete geçmesi,
- 4 Nisan olarak bilinen 1994 ekonomik krizi ile yaşanan devalüasyon,
- 1995 yılında Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği Anlaşması ve 1998 yılında yaşanan 28 Şubat Post Modern askeri müdahale,
- 1994, 2001 arası yaşanan kısa süreli iktidarlar ve ekonomik krizler,

meydana gelmiştir. Son yaşanan ekonomik kriz ile bankacılık ve finans sektörünün yeniden yapılandırılma çalışmaları için alınan tedbirler, kurulan denetim kurumları globalleşmeyi hızlandırmıştır. Bankacılık ve finans sektörünün yaşadığı bu globalleşmeyi teyit edici anlamda Uluslararası Yatırımcılar Derneğinin (YASED) 2011 yılı raporunda, ülkemizin, “en fazla uluslararası doğrudan yatırım çeken 27. ülke olurken; gelişmekte olan ülkeler arasında 14. sırada”¹³⁰ yer almakta olduğunu açıklamıştır. Bu durum, bankacılık ve finans sektörünün uluslararası sistemine entegre olduğunu ve hızla küreselleşmeye başladığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Yaşanan iç ve dış etmenler ile bankacılık ve finans sektöründe de ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasına, hedef kitlelerin yeniden tanımlanmasına ve kurumsal yönetim sisteminin yeniden şekillenmesini sağlamıştır.

Yukarıda belirttiğimiz iç ve dış etmenlerin tarihsel sıralamasına baktığımızda da eskiden de yeniden yapılanma ya da yapılandırmaların olduğunu görülmektedir. Bu değişimlere kurum ya da kuruluşlar kaçınılmaz olarak ayak uydurmaya, yenilenmeye ve değişime giderek, kendilerine uyarlamaya ya da iç ve dış çevresel faktörlerin etkilerine refleks vermelerini sağlamaktadır. Fakat 2000 Kasım ile 2001 Şubat'ta yaşanan ekonomik krizler nedeniyle, başta kamu sermayeli bankalar olmak üzere sektörde yer tüm bankalar, yeniden yapılandırmaya ya da yapılanmaya gitmek zorunda kalmıştır. Ziraat Bankası, 2000 Kasım'da 4603 Sayılı Kanun ile önce özerk bir yapıya

¹³⁰ http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/Yayinlar/Documents/YASED_2011%20UNCTAD%20DUNYA%20YATIRIM%20RAPORU%20BB%20-%20tr.pdf, Erişim Tarihi: 01.06.2012

kavuşturulmuş, 2002 yılında da Türkiye Emlak Bankası ile birleştirilerek Halk ve Ziraat bankaları ortak yönetim yapısına geçmiştir. Bu birleşme, Ziraat Bankası'nın sermaye yapısını güçlendirmiş, rekabet pazarında pastadan daha fazla pay alabilmek için yeni yeni ürün ve hizmet modelleri geliştirmeye, farkındalık yaratmaya başlamasını sağlamıştır. Yaşanan değişim, hizmet ve ürün çeşitliliğine 2003 yılında hissedilmeye başlanmıştır. Bankanın 2003 yılı faaliyet raporunda değişim başladığının vurgusu yapılarak “rekabet üstünlüğünü sürekli kılacak, kaliteli hizmet sunumu sağlayacak teknolojik alt yapı çalışmaları başlanmış, misyonumuzun temelini oluşturan tarımsal bankacılıktan uzaklaşmadan, başta bireysel bankacılık olmak üzere kurumsal ve ticari bankacılık alanında büyümeyi planlandığını, ulaşmayı hedeflenen müşteri kitlesine yönelik yeni ürün ve hizmetlerin sunumu 2004 yılında yapılacağı”¹³¹ açıklanmıştır. Yaşanan bu değişimi rekabet pazarında yer alan bütün bankalar gibi Ziraat Bankası da kamuoyunda ve hedef kitlesi nazarında farkındalık yaratmak için reklamlarına, sosyal sorumluluklarına, kültür sanat etkinliklerine, sponsorluklarına, ürün ve hizmet çeşitliliğine, teknolojisine, insan kaynakları politikasına ve üst yönetim sistemine kadar pek çok alanda yenilenmeye başlanmıştır. Bu yenilenme süreci bankanın, kamu sermayeli bir banka olmasında dolayı devletin ulaşmak istediği her yere bankanın şube açmış olması, yaşanan yapılanma sürecini uzamasına, kurumsal kimliğinde değişimin kısa zamanda yaşanmasına engel olmaktadır. Bankanın 2011 yılı faaliyet raporunda belirtilen “şube sayısı 1434'dür.”¹³²

3.3.1. Amblem, Logo Tasarımı ile İç ve Dış Görsel Dizaynı

Bankanın, kuruluş amacının tarım kesimine finansman sağlamak olmasına rağmen, Osmanlı döneminde kullanılan görsel tasarım öğelerinde bankanın, tarımı finanse ettiğini belirten bir unsur (Bkz. Resim-14) göze çarpmamaktadır.

¹³¹ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2003 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 16

¹³² T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 3



Resim-14: Osmanlı Dönemi Ziraat Bankası'na ait dekont *

Ancak, 1888 yılında banka Osmanlı Devleti denetiminde, Ziraat Bankası ismini aldığı anda bankayı temsil etmesi için kullanılan simgeler, buğday başağı ile buğdayı hasat etmekte kullanılan orak kullanılmıştır. (Bkz. Resim-15)

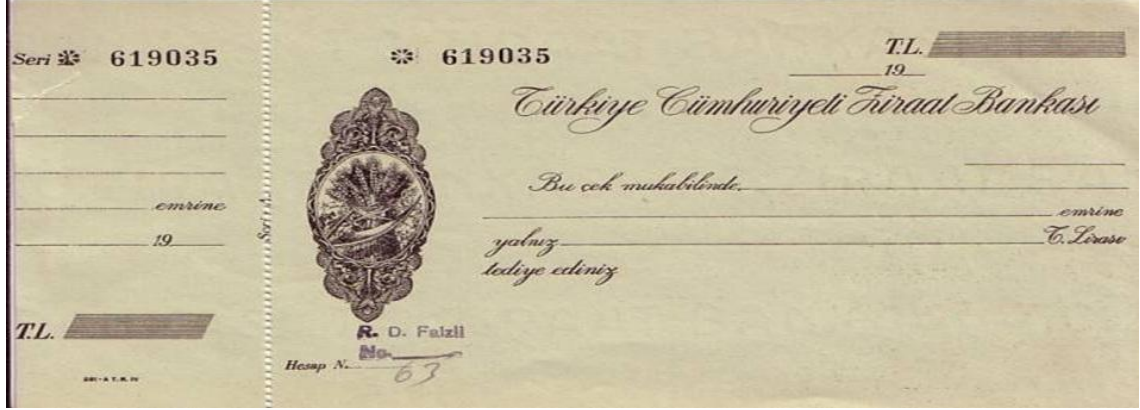


Resim-15: Osmanlıca Ziraat Bankası'na ait fiskalli çek *

* Kazgan, Cilt 1, s. 41

* <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/ziraat-bankasi-osmanlica-baski-fiskalli-cek-54976368>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

Cumhuriyet'in kurulmasının ardından banka, Osmanlı zamanında kullanılan orak ve buğday başağı simgelerini kullanmaya devam etmiştir. (Bkz. Resim-16)



Resim-16: Ziraat Bankası'na 1929 yılına ait çek*

O yıllarda yaşanan komünizm akımlarının yaygın olması, komünizmin sembolünün orak ve çekiç simgelerinden oluşması, bankanın üstleneceği görev, misyonun olumsuz etkileneceği düşünüldüğü için amblemden değişime gidilmiştir. Osmanlı sonrası kurulan Cumhuriyet döneminde, izlenen devletçi ulusal kalkınma planından dolayı pek çok kurum millileştirme ve ulusallaştırma yapılmıştır. Bankanın da Osmanlı'nın kültürel mirası ile ilişkilendirilebilmesi için, bankanın, matbu evraklarında Osmanlı Tanzimat dönemi sonrasına ait motiflerini anımsatan şekillerin ile köşelerde tütün yaprakları kullanılmıştır. (Bkz. Resim-17) Osmanlı çini motiflerini anımsatan (Bkz. Resim-18, 19) tasarım kısa bir süre sonra yerini tekrar buğday başaklarına bırakmıştır. Harf İnkılabı ile halkın bir kısmı yeni harflere alışamaması, bankanın hedef kitlesinin tarım kesiminde bulunan çiftçilerden oluşması, hedef kitlesi ile arasında ki bağın kuvvetlendirilmesi için, bankayı temsilde kullanılan simge, buğday başağı olmuştur.

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş., arşivinden



Resim-17: 1932 yılına ait Ziraat Bankası dekontu*



Resim-18 ve Resim 19: Tanzimat Dönemi sonrası Osmanlı Çini sanatından örneklerdir.*

* Ziraat Bankası, arşivinden

* <http://www.estambul.com/cinilik-26915.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2012

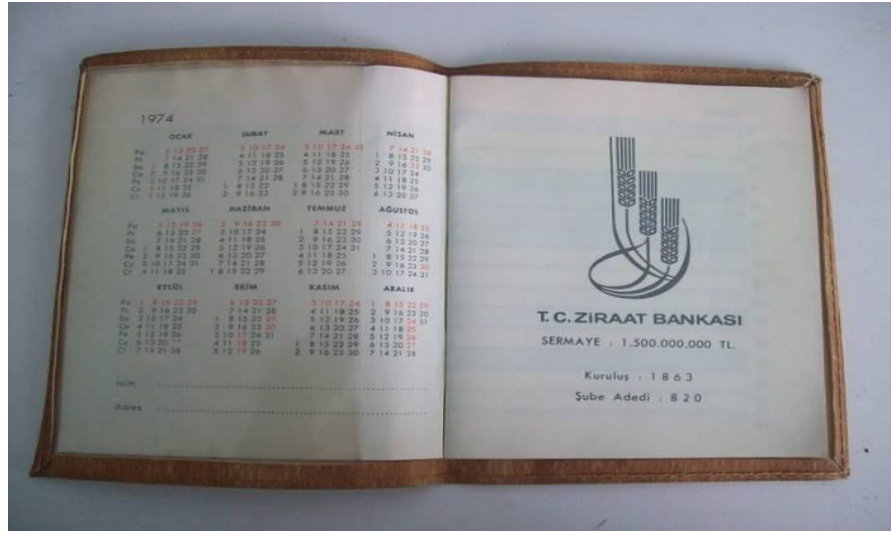
Banka, bu buğday başağı simgesini tek başına kullanılmaya başlandığı dönem, 1940 sonrası olmuştur. (Bkz. Resim-20)



Resim-20: Ziraat Bankası Kütahya Şubesine ait bir dekonttur.*

1960 yılına gelindiğinde, teknolojinin gelişmesi sayesinde artık kurumu temsil edecek olan görsel kimlik unsurlarından olan logo ve amblem tasarlanma imkânı bulunması, bankanın, gerçek buğday başağı simgesini kullanmak yerine yeni tasarlanan başak simgesini kullanmaya başlamıştır. (Bkz. Resim-21) Bankanın sunduğu hizmet çeşitliliğinde değişim olmamış aksine bu yıllarda tarım alanında hizmetleri daha yoğunlaşmıştır. Çünkü Adnan Menderes'in izlediği dışa açılımlı liberal iktisat anlayışıyla banka birçok tarımsal kurum kuruluşu iştirak etmesiyle tarım sektöründe daha aktif rol almaya başlamıştır. Tarım alanında mekanizasyona geçilmesinin sağlanması için bankanın da iştirak ettiği Türk Traktör firmasının kurulması, ekim alanlarının artması için çıkartılan topraklandırma yasası sonucu, traktör satışlarının artmasına neden olmuştur. Bu durum bankanın üstlendiği asli görevine hizmet etmesine, kullandırılan tarımsal kredi miktarında artışa yol açmıştır. (Bkz.Tablo-5)

* Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden



Resim-21: Ziraat Bankası'nın 1974 yılının hesap cüzdanı*

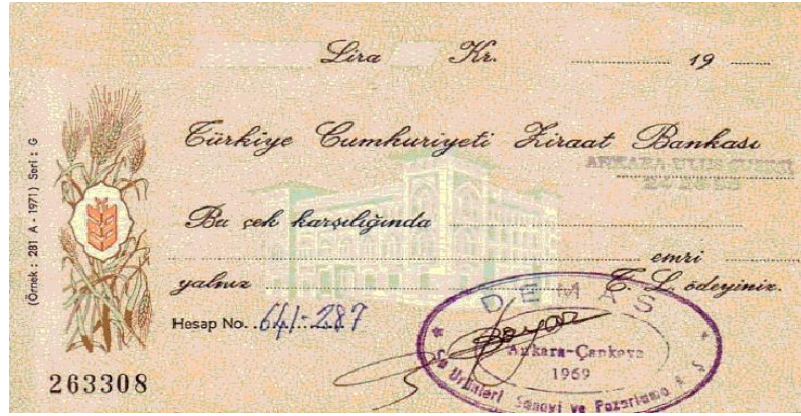
Yıllar	Bankanın Kullandırdığı Kredi Miktarı (TL)	Bankanın Tarım Kredi Kooperatiflerine Verdiği Kredi Miktarı (TL)
1950	412.000.000.-	225.800.000.-
1953	1.213.000.000.-	544.600.000.-
1960	2.392.000.000.-	1.000.700.000.-

Tablo-5: Ziraat Bankası'nın kullandırdığı tarımsal kredi tutarı*

Banka, hem kendi kaynaklarından hem de Tarım Kredi Kooperatiflerine sağladığı kaynaklar ile tarımı finansmanda aktif rol oynamıştır. Petrol kriziyle oluşan fon fazlası paraların uluslararası sermaye hareketine başlaması(küreselleşme), finans sektörünü yeniden yapılandırmaya itmiştir. 1970 sonrası yaşanan ekonomik krizlerde yeniden yapılanmayı tetikleyen başka bir unsur olması, bankanın, görsel kimlik unsurlarından logo ve amblem değişimini başlatmasını sağlamıştır. Bankanın üstlendiği misyonunda bir değişim olmamasına rağmen, amblem ve logo tasarımlarında değişim yaşanmıştır. Kullanılan başak simgesini yeniden tasarlamış, bankanın isimlerinin baş harflerinden oluşan T.C.Z.B. başak tasarımı yapılarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, algılanışının kolay olması, başak ile özdeşleştirilmesi için bankanın çek vb. gibi matbu evraklarında gerçek buğday başağı ile tasarlanan yeni başak görseli birlikte kullanılmaya başlanmıştır. (Bkz. Resim-22)

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

* Kazgan, Cilt 2, s: 256



Resim-22: Ziraat Bankası'nın 1969 yılına ait çektir.*

Yeni tasarlanan başak amblemi, ilk önce matbu evraklarda kullanılmasına rağmen, hedef kitlenin algı bütünlüğünü sağlayabilmek için (Bkz.Resim-22) başak sembolüyle bir dönem birlikte kullanılmaya devam edilmiştir. Başakların uzun olmasından dolayıda kolay algılanması ve çağrışım yapmasını kolaylaştırmak amacıyla uzun çizgilerle yeni amblem desteklenmiştir. (Bkz. Resim 23) Hatta bu uygulama bankanın şube giriş kapılarında ve camlarında da kullanılmıştır (Bkz.Resim-24)



Resim-23: Ziraat Bankası'nın 1977 yılına ait ajandası.*

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

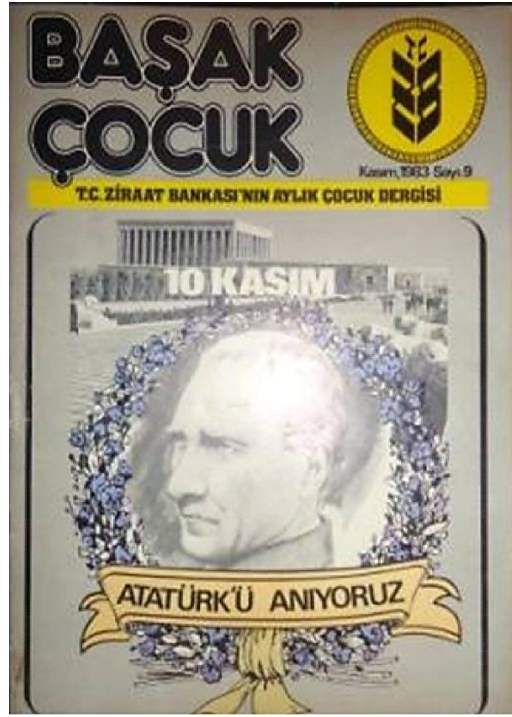
* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden



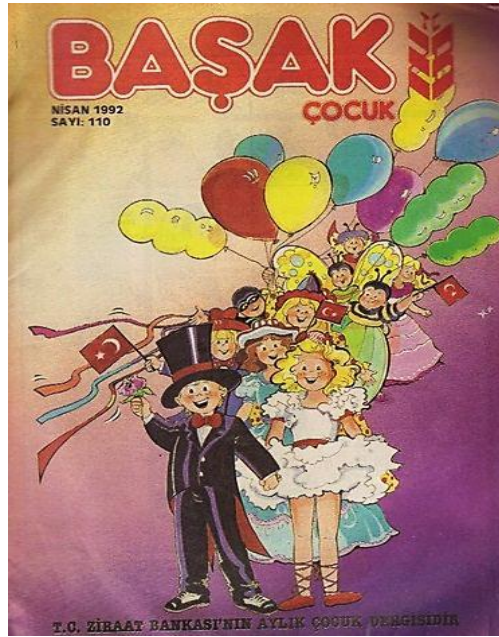
Resim-24: Ziraat Bankası Suluova Şubesi 1976 yılına aittir*

1970’li yıllardan sonra başlanan bu amblem, logo değişimi, 1980 sonrasında kadar devam etmiştir. Çünkü bu dönem içerisinde yaşanan ekonomik krizler, kısa süreli siyasi iktidarlar, Kıbrıs Barış Harekâtı gibi yaşanan bir takım olaylar bankanın, kurumsal kimliğini oluşturan görsel tasarımlarının da değişime gitme çabalarına gölge düşürmüş, 1980 ihtilali sonrası iktidara gelen Özal Hükümet’iyle 70’li yıllarda başlatılan değişim hareketi 80 sonrası devam etmiştir. Özal’ın iktidara gelmesi, siyasi istikrar sayesinde banka, öncelikle hedef kitlesine yönelik değişimi başlatmıştır. Yeni tasarlanan amblem 1983 yılında itibaren aylık olarak yayınlanmaya başlanan “Başak Çocuk” dergisinin dış kapağında kullanılmaya başlanmıştır. Yeni tasarlanan amblemin ön planda kullanılması da dikkat çekmektedir. (Resim-25) Hatta birkaç yıl sonra “Başak Çocuk” yazı karakterlerinde büyük küçük punto ayarlaması yapılarak “Başak” daha büyük punto ile yazılmış, amblem ile ilişkilendirilmeye ya da özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. (Resim-26)

* Aile fotoğraf albümünden



Resim-25: Ziraat Bankası, Başak Çocuk, dergi dış kapağı, 1983, Kasım, Sayı:9*



Resim-26: Ziraat Bankası, Başak Çocuk, dergi dış kapağı, 1992, Nisan, sayısı:110 *

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

Banka günümüzde, müşterilerine verdiği hesap cüzdanı, tahsilat dekontları, çek defterlerinde vesaire birçok ürün ve hizmetlerinde, 1983 yılında yayınlanmaya başlayan ve 1994 yılına kadar devam eden “Başak Çocuk” dergisinde kullanılan amblem kullanılmaktadır. Banka, dergide ve birçok matbu evraklarında, afişlerde, broşürlerde ön plana çıkartarak kullandığı bu amblem, Ayhan Akalp tarafından, 1961 yılında tasarlanmıştır. Ancak banka, bu amblemi resmi olarak yürürlüğe girdiğini kurum içinde “30.12.1991 tarih, sayı 4064 yazışma”¹³³ ile yayınlayarak kullanmaya başlamıştır. Resmi olarak 1991 yılından itibaren kullanılmakta olan logo ve amblem, (Bkz. Resim-10) 2000 Kasım’da başlatılan kurumsal kimliğin yenilenme çalışmalarına, kurumsal dizaynı oluşturan görsel tasarım unsurlarından logo, amblem ile iç ve dış mimari dizaynının değişimine gittiğine dair haberler basında yer almıştır. (Bkz. Ek:3, 4, 5)

Bankanın, 1984 sonrası yaşanan yeniden yapılandırma da logo ve amblem değişimi yaşanırken, bu değişimi iç ve dış mimari dizaynı ise, kurum kültürüne yansıyan çiftçi bankası olma özelliğinin verdiği renkler ile dizayn edilmiştir. Bankanın şube içi banko ve mobilyalarında kullanılan renklerin, buğday rengi olan sarı ile toprak rengi olan kahverengi kullanılarak, (Bkz. Resim-27) şube dışı mimari dizaynında ise, kullanılan alüminyum doğramaların toprak rengi olan kahverengi kullanılmıştır. (Bkz. Resim-28) Ankara’nın Yenışehir şubesi önünde ve şube içerisinde yer alan süs bitkileri, bankanın, hedef kitlesi olan çiftçiyi ve kurum kültürünü temsil edercesine konumlandırılması, bankanın üstlenmiş olduğu misyonu destekler şekilde dizayn edilmiştir. Her iki amblem birlikte kullanılmıştır. Uzun başak amblemi dış tarafta banka isminin dışında kullanılırken, baş harflerinden oluşan amblem ise tabelada konumlandırılmıştır. Bu yaşanan değişim öncelikle imaj şubeler yaratılmasıyla başlamıştır. Ancak bu değişim tüm şubelere aynı anda yansımamıştır. Örneğin Ankara’da Yenışehir şubesi 1988 yılında tamamlanmışken, Amasya’nın Merzifon Şubesi ise, (Bkz: Resim-29) 1990 yılında yeni dizayn edilmiş şube konseptine geçememiştir. Ancak kurumun baş harflerinden oluşan renkli başak amblemi, kurum dışında tabelasının yanında konumlandırılması sağlanmıştır.

¹³³ T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden



Resim-27: Ziraat Bankası Merkez(Ankara) Şubesi içi *



Resim-28: Ziraat Bankası Ankara, Yenisehir Şubesi*

* <http://www.koray.com.tr>, Erişim tarihi: 01.05.2012

* Kazgan, Cilt 2, s: 375



Resim-29: 1990 yılına ait kartpostal*

Banka, 1999 yılında dış dizaynını yenilemeye başlamışken, (Bkz. Resim-30) 2000 Kasım'da yeniden yapılandırılmaya alınmıştır. Bu yeniden yapılanma ile iç ve dış dizayn çalışmalarına hız verilerek ilk önce kırmızı zemin üzerine kullanılan tabelalarda amblem baş tarafta konumlandırılmıştır. Şubelerin dışında kullanılmakta olan koyu kahverengi alüminyum kaplamalar kaldırılmaya başlanarak, yerini gri tonda alüminyum doğramalara bırakmıştır. Bu değişim hem bankanın karanlık, koyu ve soğuk dış görüntüsüne, dinamik ve yenici bir yüz kazanmasını sağlamıştır. (Bkz. Resim-31)



Resim-30: Ziraat Bankası Kuluncak Şubesi dış görünüşü *

* Aile albümünden

* Aile albümünden



Resim-31: Ziraat Bankası Dernekpazarı Şubesi dış görseli*

İç tasarım 1986 yılında başlanan değişimde mobilya ve bankolarda kullanılan (Bkz. Resim-27) sarı ve kahve renk ve tonları, 2000 yılına gelindiğinde yerini mavi ve kahverengi tonları kullanılan banko ve mobilyalara bırakmıştır. Yeni tasarlanan banko ve mobilyalar daha yenilikçi, çağdaş ve dinamik görünüm kazanmasını yardımcı olmuştur. (Bkz. Resim-32)



Resim-32: Ziraat Bankası Dernekpazarı şubesinin içi*

* Aile albümünden

* Aile albümünden

2000 yılında başlanan yeniden yapılanma çalışmaları, 2009 yılında tekrar değişime gidilmiş şube dışı kullanılan tabela ve şube içi mobilya banko dizaynlarında değişim yaşanmıştır. Tabelada amblem kırmızı zemin yerine, baş tarafta beyaz zemin üzerinde kırmızı üç boyutlu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum bankanın amblemini daha ön planı çıkartarak görsel algıyı arttırmak amacıyla kullanılmıştır. (Bkz. Resim-33) Şube içi yeni tasarlanan mobilya ve bankolar bej tonları, müşteri bekleme holünde kullanılan koltuk renginin ise kurumsal rengi olan kırmızı kullanılmıştır. İç tasarımda kullanılan bu renkler bankaya, daha sıcak, canlı ve dinamik yenilikçi bir kimlik kazanmasına yardımcı olmuştur. (Bkz. Resim-34, 35)



Resim-33: Ziraat Bankası 2009 sonrasına ait yeni imaj şube dışı görseli*

* Fotoğraf albümünden



Resim-34: Ziraat Bankası 2009 sonrasına ait yeni imaj şube iç görünüş*



Resim-35: Ziraat Bankası 2009 sonrasına ait yeni imaj şube iç görünüş*

* Fotoğraf albümünden

* Fotoğraf albümünden

Banka, 2011 yılında genel müdürünün değişmesiyle, bankanın yönetim yapısından başlanarak tekrar yeniden yapılanmaya girmiştir. Yeniden yapılanmaya gidilmesini banka yönetimi, 2011 yılı faaliyet raporunda “hızla değişen finansal piyasalarda “referans banka” olabilme yolunda yenilenen dinamik iş modeline bağlı geleceğin Ziraat Bankası’nı oluşturmak için Aralık 2011’de “Hep Birlikte Daha İyiye Projesi” başlatılmış¹³⁴ yer verilmiştir. Bu başlatılan proje ile bankaya yeniden bir imaj oluşturulmaya çalışılacağı ve marka (referans banka) olma yolunda bir adım atıldığını anlaşılmaktadır. Bu değişim proje ile şubeler belirli segmentlere ayrılmış ve hedef kitle ayırımına gitmiştir. Bu yapılan değişimle yeniden tasarlanan şube dış görselleri değişmiş, iç dizaynında da değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Dış görselde yapılan değişimde ise “Ziraat” adının baskın olarak amblem ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. (Bkz. Resim-36)



Resim-36: Ziraat Bankası’nın Van’da yeni açılan Girişimci şubenin dış görünüşü*

Bankanın, 2011 yılında başlattığı yeni şube segmentasyon çalışmalarına, logo ve amblem değişimlerine ilişkin basında da haberler yer almıştır. Bankanın tarımsal amaçlı finansman sağlayan banka olan algısını kamuoyunda değiştirmek ve yeniden bir kimlik

¹³⁴ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., 2011 Yılı Faaliyet Raporu, s:6

* http://www.ashaber.com/haber_resimler/24012012/193132/ziraat-bankasi-turkiyede-ilk-girisimci-subesini-vana-acti-1291513.jpg, Erişim Tarihi: 01.06.2012

kazandırmak için yeni logo ve amblem tasarımına gidilmiştir. Bankanın, yeni tasarlanarak kullanılması planlanan amblem ve logosu 2011 yılında başlatılan yapılanma ile dizayn edilen ve hizmete sunulan şubelerin iç ve dış kısımlarında kullanılmaya başlanmıştır. (Bkz. Resim- 1) Tasarımı gerçekleştiren “ucoproduction” web sayfasında yer alan bilgilere göre yeni segmenti yapılarak hizmete geçen şubelerden içerenköy ve beylikdüzü şube dışında uygulandığı, ilerleyen zamanlarda da, bankanın web sayfasının arka (alt) fonda kullanılacağı belirtilmektedir. (Bkz. Resim-38)



Resim-37: Ziraat Bankası’nın yeni tasarlanan amblem *

* <http://www.ucoproduction.com/tr/?p=1224>Erişim Tarihi: 01.06.2012



Resim-38: Ziraat Bankası'nın yeni tasarlanan amblem *

3.3.2. Afiş ve Broşür Tasarımları

Banka, kuruluş amacına hizmet edeceği için cumhuriyet döneminden sonra kullanılan afiş çalışmalarında sürekli, hedef kitlesini oluşturan çiftçilere yönelik afiş tasarımları kullanılmıştır. Bu tasarımların bir kısmı, pek çok bankanın afiş tasarımını yapan İhap Hulusi tarafından tasarlanmıştır. Klasik bankacılık döneminde bankaların sermaye ihtiyacı olması, bankanın, faaliyet gösterdiği sektörde hedef kitlesine ulaşmak, ilgisini çekmek için kullandığı tasarımlar tarımı çağrıştıran görseller afiş tasarımlarına da yansımıştır. (Bkz. Resim- 39) Bu dönemde, bankanın hedef kitlesini oluşturan çiftçilere yönelik, İhap Hulusi tarafından tasarlanan afişte mevduat toplayabilmek için kumbara, birikim yapmayı amaçlayan afişler tasarlanmış, ferah içinde bulunan kasketli köylü beyefendisi kullanılmıştır. (Bkz. Resim-40)

* <http://www.ucoproduct.com/tr/?p=1224> Erişim Tarihi: 01.06.2012



Resim-39: Ziraat Bankası'nın 1938 yılına ait afiş çalışması*



Resim-40: Ziraat Bankası'nın 1935 yılına ait afiş çalışması*

* Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden, Tasarım: Hayrettin Çizen

* Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden, Tasarım: İhap Hulusi



Resim-41: Ziraat Bankası ait afiş çalışması 1943 yılına aittir.*

Banka, 1940 yılında sonra kullanıldığı afiş çalışmalarında metropolde (kent) yaşayan bireylere de ulaşmayı hedefleyen kasketli, köylü figürü ya da tarla görselli tasarımlardan kalmış, yerine daha modern tasarımlar kullanılmıştır. (Bkz. Resim-41)

İzlenen devletçi, ulusal kalkınma planları ile banka, pek çok tarımsal amaçlı kurum ya da kuruluşa iştirak etmiştir. 1950 sonrası yıllara rastlanılan bu dönemde, banka, iştirak ettiği kurum ya da kuruluşlara ait olan afişleri kullanmıştır. (Bkz. Resim-42) Banka, iştirakleri ile sağladığı sinerjiyle hedef kitlesi ile arasında oluşturacağı bağ ya da bütünlük sağlamayı planlamıştır. Banka, üstlenmiş olduğu misyonu ve faaliyetleri ile arasında bütünlük sağlandığı bu afişlerle görülmektedir. (Bkz. Resim-3, 4, 5, 6)

* Kazgan, **Cilt2**, s: 69, Tasarım: İhap Hulusi



Resim-42: Ziraat Bankası, traktör satışına yönelik ve Tarım Kredi Kooperatifine ait afişler*

Klasik bankacılık dönemlerinde, yaşanan iç ve dış etkenler yüzünden meydana gelen ekonomik krizler, sektörde yer alan tüm bankalar gibi, Ziraat Bankası da dönem dönem mevduat toplamak için kampanyalar başlatmasına neden olmuştur. Bu kampanyaları da nakit ikramiyeler verilmesinin yanı sıra ödüllerin arasında traktör ve tarımsal aletlerin olması, müşterilerinin -hedef kitlesini- kim olduğu daha net anlaşılmaktadır. (Bkz. Resim-43)

*T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden



Resim-43: Ziraat Bankası'nın 1952 ve 1953 yıllarına ait reklam afişleri*

Banka, 1960 sonrası yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle kullandığı afişlerde değişim yaşanmıştır. Bu yaşanan değişim afişlerine olan yansıması, hedef kitlesine yönelik değişim olmuştur. Özellikle bu dönemde çocuklara yönelik kumbara kampanyaları (Bkz. Resim-11) düzenlenmiş, mevduat için düzenlenen kampanyalarda ise traktör ya da tarımsal alet ve ekipman vermek yerine nakit ikramiye verme yoluna gidilmiştir. (Bkz. Resim 44, 45, 46)

* T.C.Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden



Resim-44 ve Resim-45: Ziraat Bankası, 1961 ve 1967 yıllarına ait afiş *



Reklam-46: Ziraat Bankası 1969 yılına ait afiş *

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

Banka, 2000 Kasım’da yeniden yapılanmaya alınan bankanın, broşür tasarımları, bölgesel olarak yapılmış, ayrı ayrı kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum bölgesel olarak farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlandığını göstermektedir. (Bkz. Resim-47) 2007 yılında Türkiye ilk olarak kullanılmaya başlanan “İnsansız Bankacılık Üssü” olarak hizmete sunulan VTM (Video Telefon Makinası), ilk olarak batı bölgelerde (eğitim ve kültür seviyesi yüksek) kullanılmaya başlanması, hedef kitlesinde değişime ve bölgesel olarak sunulan hizmet farklılıklarına örnektir. Ayrıca, 2000’li yıllarda banka, klasik bankacılık yerine, modern bankacılık yapmaya başladığı dönemidir.



Resim-47: Ziraat Bankası Konya Bölge Başkanlığına ait broşürler*

Modern bankacılık uygulamalarına 2005 yılından sonra hız vermeye başlanmıştır. Banka, teknolojik alt yapı çalışmalarını 2005 yılında tamamlayabilmiş, “internet ve telefon bankacılığı uygulamalarına geçmiştir.”¹³⁵ Banka, kuruluş amacı tarım kesimini finanse etmek olmasına rağmen, küreselleşmenin etkisini geçte olsa yakalamış, 2005 sonrasında sektöre farklı ürün ve hizmetler sunarak rekabet pazarında farkındalık yaratmaya, markalaşmaya çalışmaktadır. Bu durum son yıllarda yapılan afiş çalışmalarına yansıdığı görülmektedir. (Bkz.Resim-48, 49, 50, 51 ve Ek: 29,30,31,32)

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden, Tasarım: Koca Kedi Grafik Tasarım

¹³⁵ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2005 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 11



Resim-48 ve Resim-49: Ziraat Bankası, yeni ürün ve hizmet afişleri*



Resim-50 ve Resim-51: Ziraat Bankası, yeni ürün ve hizmet afişleri*

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

3.3.3. Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk, Kültür ve Sanat Faaliyetleri

Banka, 1983 yılında ücretsiz olarak yayınlamaya başladığı ‘‘Başak  ocuk’’ dergisinde, çocukları bilgilendirme yönelik tarih, kültür, eğitim vb. gibi konular içeren dergi, halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilecek bir uygulamadır. 1994 yılında yaşanan, 4 Nisan kararları olarak bilinen ekonomik kriz ile derginin yayınına son verilmiştir. 1989 yılında ülkemizde bir ilk olan, ‘‘Bankacılık Okulu’’nu açılmış, sınavla alınan bireyler master programı düzeyinde ücretsiz eğitilerek, bankacılık sektörüne nitelikli eleman yetiştirilmesi’’¹³⁶ sağlamıştır. 2000 yılında kapatılan okul, 2004 yılında tekrar faaliyete geçmiştir. 1991 yılında Balıkesir’de inşaatına başlanan Fen Lisesi’nin isim sponsoru olmuş, ‘‘1994 yılında inşaatı biterek eğitime başlamıştır.’’¹³⁷ Günümüzde halen ‘‘T.C. Ziraat Bankası Balıkesir Fen Lisesi’’ adıyla eğitim vermeye devam etmektedir.

Bankanın, kamu kurumu olmasından dolayı, sektördeki diğer bankalar gibi büyük kapsamlı sosyal sorumluluk projelerine imza atamamıştır. Ancak, 2000 yılında başlatılan yeniden yapılandırma sonrasında sosyal sorumluluk ve promosyon çalışmalarına hız veren banka, pek çok etkinliğe imzasını atmıştır. Bankanın, 2003 ve 2011 yılları arasında yayınlamış olduğu faaliyet raporlarından edinilen bilgiler doğrultusunda, özetlenen sosyal sorumluk ve sponsorluk anlaşmaları şunlardır;

- 2003 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 -   ‘‘En eski ve en çok resim koleksiyonuna sahip olup, 2003 yılı itibariyle koleksiyonunda 1732 adet resim bulunmaktadır.
 -   Bankanın, 140.yılıının kutlanacağı 2003 yılında, İlk Gün Zarfı, Posta Pulu bastırılmış, Milli Piyango 19 Kasım  ekilişi ana sponsoru olmuş, (Bkz. Resim-52, 53, 54)
 -   Kamu yararına hizmet veren, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi’nde 100 bine yakın sinemasevere ağırlanmış,

¹³⁶ T.C. Ziraat Bankası A.ř., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, s:3

¹³⁷ <http://www.zbfl.k12.tr/Client/DefaultMeb.aspx>, Erişim Tarihi. 01.06.2012

- 1982 yılında ülkemizin ilk Bankacılık Müzesi olan tarihi Genel Müdürlük binası, pek çok üniversitelinin drama çalışmalarına ev sahipliği yapmış,
- Yurtiçi tarım fuarlarına sponsor olunmuştur.”¹³⁸



Resim-52 ve Resim-53: Ziraat Bankası'nın 140.yılı anısına bastırılan posta kartı ve posta pulu*



Resim-54: Ziraat Bankası'nın 140.yılı anısına bastırılan Milli Piyango Bileti*

¹³⁸ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2003 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 42-45

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

- 2004 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 51 adet sergiye ev sahipliği yapmış,
 - Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi’nde 90 bine yakın sinemasevere ağırlanmış, bazı ilköğretim okullarına sinema gösterisi düzenlenmiş,
 - “Atatürk’le Yaşayanlar” isimli kitap kültür yayını olarak bastırılmış,
 - Atatürk Orman Çiftliği Ağaçlandırma Projesi, 73. İzmir Enternasyonel Fuarı, Dünya Türk İşadamları 5. Kurultayı, Türkiye Özürlüler Eğitim ve Dayanışma Vakfı Yaşamkent projesi, Türkiye’de KOBİ Finansmanı Konulu Seminer, Türkiye Yardım Sevenler Derneği ile gerçekleştirilen projelere sponsorluk yapılmıştır.”¹³⁹
- 2005 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Bankanın sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 58 adet sergiye ev sahipliği yapmış,
 - Bankanın, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi’nde 170 ilköğretim okulundan 34 bin öğrenciye sinema gösterisi düzenlenmiş,
 - Banka adına, Anıtkabir’de süresiz açılan stantta, banka müzesinde bazı parçalar sergilenmiştir.
 - Yurtiçinde açılan tarım amaçlı fuarlara sponsorluk yapmıştır.”¹⁴⁰
- 2006 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Bankanın sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 64 adet sergiye ev sahipliği yapmış,

¹³⁹ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2004 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 32-33

¹⁴⁰ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2005 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 18-19

- Kamu yararına hizmet eden tek sinema olan, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi'nde 100 bine yakın sinemasevere hizmet verilmiş,
- Yurtiçi tarım fuarlarına sponsorluk yapılmıştır.¹⁴¹
- 2007 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Bankanın sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 54 adet sergiye ev sahipliği yapmış, 2007 yılı sonu itibariyle bankanın, resim koleksiyonunda, 2061 eser yer almaktadır.
 - Kamu yararına hizmet eden tek sinema olan, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi'nde 70 bine yakın sinemasevere hizmet verilmiş,
 - Yurtiçi tarım fuarlarına sponsorluk yapmıştır.¹⁴²
- 2008 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Bankanın sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 48 adet sergiye ev sahipliği yapmış,
 - Kamu yararına hizmet eden tek sinema olan, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi'nde 60 bin sinemasevere hizmet verilmiş,
 - 19-23 Kasım 2008 tarihleri arasında Artforum tarafından düzenlenen 4. Sanat Fuarı'nda Sanata ve Sanatçıya vermiş olduğu destekten ötürü banka, Kurum Onur Ödülüne layık görülmüş,
 - Eğitime destek amacıyla, “Yaşım Küçük Kalbim Kocaman, Biriktiriyorum, Arkadaşlarıma Okul Yaptırıyorum” sloganı ile başlatılan Milli Eğitim Bakanlığı ve Türk Kızılay'ı ortaklaşa yürütüleceği “Kardeş Kulüp Projesi” çalışmasının ana sponsorluğunu Ziraat Bankası üstlenmiştir. Çocuklarda tasarruf bilincinin geliştirilmesi de amaçlanmış,
 - Türkiye Kızılay Derneği tarafından yürütülen “Güvenli Kan Temini Projesi” kapsamında Ege Bölgesinde yapılması planlanan

¹⁴¹ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2006 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 26, 27

¹⁴² T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2007 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 39

Kan Merkezi inşaatına verdiği destek ile sosyal sorumluluk ödülüne layık görülmüş,

- Yurtiçi tarım fuarlarına sponsorluk yapmıştır.”¹⁴³
- 2009 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Bankanın sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 31 adet sergiye ev sahipliği yapmış,.
 - Kamu yararına hizmet eden tek sinema olan, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi’nde 60 bine yakın sinemasevere hizmet verilmiş,
 - 2009/2010 Türkiye Kupası’na sponsorluğunu alarak “Ziraat Türkiye Kupası” ismi verilmiş,
 - Yurtiçi tarım fuarlarına sponsorluk yapmıştır.”¹⁴⁴
- 2010 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Bankanın sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 45 adet sergiye ev sahipliği yapmış,.
 - Kamu yararına hizmet eden tek sinema olan, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi’nde 60 bine yakın sinemasevere hizmet verilmiş,
 - 2010/2011 Türkiye Kupası’nın sponsorluğunu tekrar almış,
 - Bankanın sahip olduğu resim koleksiyonundan seçilme 170 eser sanatseverlerle buluşturulması adına, Ankara Cer Modern Sanatlar Müzesi’nde sergi açılmış,
 - Pakistan’da yaşanan doğal afet için yardım kampanyası başlatmış,
 - Yurtiçinde düzenlenen tarım fuarlarına sponsorluk yapmıştır.”¹⁴⁵

¹⁴³ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2008 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 41

¹⁴⁴ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2009 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 34-35

¹⁴⁵ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2010 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 42-43

- 2011 yılı sosyal sorumluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinliği;
 - “Bankanın sahip olduğu altı adet sanat galerisinde 33 adet sergiye ev sahipliği yapmış, 2011 yılsonu itibariyle koleksiyonunda 2249 adet resim bulunmakta,
 - Kamu yararına hizmet eden tek sinema olan, Mithat Paşa Sanat ve Gösteri Merkezi’nde 60 bine yakın sinemasevere hizmet verilmiş, 30 okul öğrencine eğitici, öğretici film gösterimi yapılmış,
 - 2011/2012 Türkiye Kupası’nın sponsorluğunu tekrar almış,
 - Afrika’da yaşana kuraklık nedeniyle Türkiye’ye yerleşenlere yardımda bulunulmuş,
 - Van’da meydana gelen deprem zarar gören mağdur vatandaşlar için yardım kampanyası düzenlenmiş,
 - Yurtiçinde düzenlenen tarım fuarlarına ve Uluslararası Tarımsal Kredi Konfederasyonu’nun 28 Nisan 2011’de İstanbul’da düzenlenen “Tarıma Küresel Bakış: Yeni Tarım Stratejileri” (Bkz. Ek-27) isimli sempozyuma sponsorluk yapmıştır.”¹⁴⁶

Ziraat Bankası, kuruluş amacı tarımı finansman sağlamaktı, bu amacına hizmet etmek için faaliyet gösteren banka, 2000’li yıllarda başlatılan yeniden yapılandırma çalışmaları sonucunda üstlendiği misyonunda bir değişim yaşanmamış olduğunu, üstlendiği sponsorluk anlaşmalarında da görülmektedir. Bankanın, 2011 yılı faaliyet raporu, finansal bilgiler bölümünde yer alan bilançoda, kullandırılan tarımsal krediler toplamı, bilançodaki payı %35,82 iken, bireysel krediler toplamı %50.04’ünü oluşturduğu görülmektedir. Bu durum bize bankanın tarımsal amaçlı kurulmuş bir banka olmasına rağmen, sektörde bireysel kredi ağırlıklı çalıştığını yani, yavaş yavaş tarım finansmanından ulaşmakta olduğunu belirtmektedir. Bankanın, sosyal sorumluk, kültür ve sanat etkinliklerine bakıldığında hedef kitlesi olan tarım kesiminde uzaklaşmakta olduğu, toplumun en küçük parçası oluşturan bireyleri (çocuk) hedef aldığı görülmektedir. Bu gelişme bankanın bir kimlik değişimi yaşadığının göstergesidir.

¹⁴⁶ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, ss: 42-43

3.3.4. Telefon ve İnternet Bankacılığı

Telefon ve internet bankacılığı, iletişimin hızı ve olanaklarının geldiği son noktadır. Özellikle bankacılık sektöründe artık i-phone ile internet bankacılığı hizmeti alınabilmektedir. Bu bağlamda, bankanın internet ve telefon bankacılığı hizmeti sunması, hem hedef kitlesi hem de kurum imajı açısından olumlu bir gelişmedir. Çünkü ülkemizde internet ve telefon bankacılığı kullanımı eğitim ve kültür seviyesi yüzünden çok yaygın kullanılmadığından, sorunsuz, hızlı, kolay ulaşılabilmesi vb. gibi birçok etken müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Bankacılığın, teknoloji yoğun bir sektör olması, sürekli yenilenmeye açık olunması gerekmektedir. Yenilenen teknoloji, bankalara; hedef kitlesinin kolay ulaşım imkânı sağlarken, müşteriye; sunulan hizmetinde kalitesini arttırmaktadır. Ziraat Bankası, yeniden yapılandırmaya alınması ile sektörde yaşanan teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmış, ancak, teknolojik alt yapı çalışmalarını 2005’de tamamladıktan sonra, rekabet pazarında pay almak için hızlı bir giriş yapmıştır. (Bkz. Ek:38) Bu durum afiş çalışmalarında yansımıştır. (Bkz. Resim-55, 56, 57, 58, 59, 60)



Resim-55 ve Resim-56: Ziraat Bankası, telefon ve elektronik bankacılık afişleri*

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

**T.C. KİMLİK NUMARANIZLA
TÜM BANKACILIK İŞLEMLERİ
HİZMETİNİZDE**

444 00 00'ı arayın, T.C. kimlik numaranızı tuşlayın,
tüm bankacılık işlemlerinden yararlanın.

T.C. ZİRAAT BANKASI

PARANIZ CEBİNİZDE.

Yanınızda Bankkartınız olmasa da Ziraat ATM'lerinden para çekebilirsiniz.
Cep telefonunuza gelecek SMS Şifre ile Ziraat ATM'leri her an her dakika emrinizde

T.C. ZİRAAT BANKASI

Resim-57 ve Resim-58: Ziraat Bankası, telefon ve elektronik bankacılık afişleri*

**ZİRAAT ŞUBELERİNE GİDEN
EN KISA YOL: İZİRAAT**

Ziraat Bankası'na gitmeden Ziraat Bankası'na gitmenin
en kısa yolu İZİRAAT. Bankacılık işlemleri için Ziraat iPhone uygulamasını
kurun, Bankaya gitme zahmetinden kurtulun.

T.C. ZİRAAT BANKASI

Milyonlarca Ziraat şubesinden biri...

Tıklayın, tüm bankacılık işlemlerinizi kendi şubenizden yapın.
Zahmete girmeyin, vakit kaybetmeyin.

Ziraat Bankası İnternet Bankacılığı

www.ziraatbank.com.tr

T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.
TÜRKİYE'NİN LOKOMOTİFİ

Resim-59 ve Resim-60: Ziraat Bankası, telefon ve elektronik bankacılık afişleri*

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

* T.C. Ziraat Bankası A.Ş. arşivinden

Bankanın, 2005 yılından sonra ortak yönetim kurulunun fes edilerek ayrı bir yönetime geçmesi, daha hızlı kararlar alınmasına, sektörde varlığını hissettirmesine imkân sağlamıştır. Bu gelişme bankanın, ürün ve hizmet çeşitliliğine de yansımış, rekabet pazarında teknolojik imkânlardan yararlanmasını bilen hedef kitleye ulaşmayı amaçlandığı, hedef kitle değişimi yaşanması planlandığı görülmektedir. Bu durumu şu örnek ile açıklamak mümkündür; 2007 yılında tasarımı tamamlanıp, 2008 yılında faaliyete geçen, Görüntülü İşlem Merkezleri (insansız bankacılık üssü- VTM: Video Telefon Makinası) (Bkz.: Ek-35) kurulmuş, faaliyete başlamıştır. Beş yıl içerisinde “52 ayrı noktada”¹⁴⁷ hizmet vermeye başlayan Görüntülü İşlem Merkezleri büyük şehirlere, eğitim ve kültür seviyesinin yüksek olduğu batıda ve turizm bölgelerine kurulmuştur.

3.3.5. Televizyon Reklamları

Cumhuriyet döneminde kurulan bankalar, finansman sağladıkları alanların farklı olması, hedef kitlelerinin de farklı olmasına neden olmuştur. Öyle ki, Sümerbank, dokuma sanayii ve tekstil sektörünü, Emlak ve Eytam Bankası, inşaat sektörünü, İş Bankası, her türlü iş ile ilişkili ticari faaliyeti, Ziraat Bankası da, tarım sektörünü finansman sağlamak amacıyla kurulmuş, hedef kitlelerine sundukları ürün ve hizmet çeşitliliği farklılık arz etmesine neden olmuştur. Klasik bankacılık döneminde, hizmet ve ürün çeşitliliğinin sınırlılığı da, her bankanın farklı müşteri profilinin olmasından kaynaklanmaktadır.

Ancak, globalleşen dünyada meydana gelen siyasal ve ekonomik gelişmeler, değişimler, ülkemiz ekonomisinde de bir kısım gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur. İlk önce, uluslararası bankacılık hizmeti, ardından sermaye piyasaları gelişmesi neden olmuştur. Sermaye piyasalarının gelişmesi; bankacılık sektöründe yeni ürün ve hizmet çeşitliliğini artmasına ve yeni müşteri kitlelerine ulaşmasına neden olmuştur. Yeni müşteri kitlesine (hedef kitlesine) ulaşmak için, iletişim araçlarını kullanma gereksinimini doğurmuştur. Hedef kitle ise, “iletişimin başarılı sonuçlanması için, iletişimcinin ulaşmayı amaçladığı hedefin önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir. Reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda yönlendirilen, kendilerinden eylem ve düşünce değişimi

¹⁴⁷T.C. Ziraat Bankası A.Ş., 2011 yılı Faaliyet Raporu, s:3

beklenen kişiler ya da gruplara hedef kitle denilmektedir. Hedef kitlenin meydana gelmesi ise, eskiden siyasi propagandalar da (meydanlarda) hitap edilen seçmen kitlesine yönelik olarak düzenlenen halkla ilişkiler faaliyeti ile netleşen bir olgudur.”¹⁴⁸ Bankacılık da hedef kitle oluşturmak amacıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetine ilk örneği İş Bankası “Kumbara” ile 1929 yılında başlatmıştır. İş Bankası’nın “Kumbara” ile ulaşmayı amaçladığı hedef kitlenin çocuklar olması, öğretmen ve ev hanımlarına ulaşarak birikim yapmanın faydalarını anlatılmasıyla; halkla ilişkiler faaliyetini, görsel algıyı arttırmak ve ilgi çekmek için, yapılan afiş çalışmalarıyla da reklam yapılmasına, marka bilinirliğini ile sağlanan bütünlük, kurumsal kimliğini oluşturmuştur.

Geçmişten günümüze bütün ticari işletmelerin hedef kitle grubunda yer alan çocuklar, potansiyel birer müşteri olmuştur. Bankalarında çocuklar, ilgi odağı olmuş, yukarıda bahsettiğimiz örnekte olduğu gibi kumbara ve dergi kullanarak ulaşmaya çalışılmıştır. Ancak, teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarını artmasına neden olurken, bütün ticari işletmeler gibi, bankalarda, hedef kitlelere ulaşmak için iletişim kanallarını kullanmaya başlamıştır. İletişim araçlarının en yoğun olarak kullanılanı ise, reklam olmuştur.

Reklamların izlenme oranlarının arttırılmak için müzik, animasyon çizgi karakterler, eğlenceli ve dinamik(hareketli) vb. gibi formatlar kullanılması, genç ve çocuk hedef kitlelerin ilgisini çekerek izlenme oranlarının arttırılması amaçladığı görülmektedir. Bankalarında sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğinin neredeyse aynı olması potansiyel müşteri olarak gördükleri genç ve çocuklara yönelmesine neden olmuştur. Bu nedendir ki, bütün banka reklamlarında animasyon, çizgi karakter, müzik ya da eğlenceli dinamik bir sunum yapılmasına neden olmuştur. Reklamların çocuklara yönelik yapılması hakkında Elden kitabında şöyle yer vermiştir. “Reklamlar, çocuğun sosyal, kültürel veya eğitimsel açıdan ilerlemesini yahut yeniden şekillendirilmesini hedeflemekten ziyade, çoğu kez ekonomik yaşama katılmasını ile ilgilenmektedir. Bu tür iletişim metinlerinde, çocuğun belli bir davranış ve tüketim

¹⁴⁸ Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N., **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle** İstanbul, 2004, s: 7

biçimine yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Reklamcılar, çocuğu üç ayrı kategoriye ayırarak yorumlamaktadır.¹⁴⁹ Bunlar sırasıyla;

- Yetişkinlere ulaşmak için bir basamak görevi görmesi;
- Yetişkinler, çocukların ihtiyaçlarına yönelik yapılacak olan harcamalarında belirleyici yapıda olması,
- Çocukların tüketime yönelik tercihleri, tüketim biçim ve şekilleri, markalara olan taleplerini belirleyebilen ekonomik bir varlık olarak görmesidir.

Bankalarda bu gerçeğin farkına varmış olacaklar ki, reklamların da potansiyel müşteri kitlesinde yer alan, çocuk ve gençlerin ilgisini çekecek dinamik, eğlenceli, animasyon ve çizgi karakterli ya da müzik içerikli olarak sunmaktadır.

Ziraat Bankası, kuruluş tarihinden itibaren faaliyeti süresinde çok yoğun reklam kampanyası düzenlenmemiştir. Kamu bankası olmasından dolayı, siyasi iktidar partisinin talepleri doğrultusunda hareket etmesinden, reklam kampanyaları düzenlenmesi için iktidar partisinden alınması gerek izin ve bürokrasinin yoğun olması, reklam faaliyetlerini sınırlayan etken olmuştur. Turgut Özal'ın iktidarda olduğu dönemde, 1987, 1988 yılları arasında yayınlanan reklamlarının yanı sıra yeniden yapılandırılmaya alınmasının ardından 2007 yılında yayınlanmaya başlanan reklamları bulunmaktadır.

1986 yılında televizyonda yayınlanan reklamı bankanın değişimi -teknolojik, ürün ve hizmet çeşitliliği vb. gibi- ögelere vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Reklam; bir sanayi şirketinin görseli ile başlıyor. (Bkz. Resim-61) Tarihi Genel Müdürlük binasına gelen görüntü (Bkz. Resim-62), görüntü şube içine geçerek, bilgisayar başında hızla müşterisinin işlemini yapmaya çalışan bir banka çalışanı (Bkz. Resim-63) görüntüleniyor. Ardından elinde hesap cüzdanı olan genç bir bayan (Bkz. Resim-64), sonra yaşlı bir beyefendi yanına gelen küçük bir kız çocuğu ve elinde çelik kumbara (Bkz. Resim-65) görüntüsünün ardından, müzikle Ziraat Bankası'nın şarkı başlıyor. Şarkının sözleri söylenirken görsellerle destekleniyor. Sözleri “iyi günde zor günde bir banka var, ülkemde yardıma koçar her yerde, (çiftçi buğdayını hasat etmiş, saman

¹⁴⁹ Elden, s: 65

balyalıyor) (Bkz. Resim-66) güçlü Ziraat Bankası, göl oluyor damlalar (çocuk elinde çelik kumbarası) (Bkz. Resim-67) yarınları kuruyor, fabrikalar (çalışan bir sanayi şirketi) (Bkz. Resim-68), tarlalar (hasadı bekleyen buğday) (Bkz. Resim-69) Ziraat ile büyüyor, Sanayide (sanayi şirketi görseli) (Bkz. Resim-70), tarımda (ayçiçeği tarlasında bir bayan kucağında çocuk) (Bkz. Resim-71), ülkenin her yanında bizlere destek anında (reklam başında ki şube içinde hızla müşterisinin işini yapan banka çalışanı işlemi bitirmiş yeni bir müşteriye hizmet vermeye başlıyor) büyük ziraat bankası, her hizmette bir destandır (çek koçanından çek kesen bir müşteri) (Bkz. Resim-72), işte Ziraat Bankası” reklamın bitiminde dönen bir dünya görseliyle (Bkz. Resim-73) bankanın logosu çıkıyor. (Bkz. Resim-74) Reklamın sloganı ise, “Türkiye’de büyük, dünyada büyük banka, Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” dır.



Resim-61: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı*



Resim-62: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı, *

*<http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-63: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *



Resim-64: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *



Resim-65: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-66: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *



Resim-67: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *



Resim-68: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-69:Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı*



Resim-70: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı*



Resim-71: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı*

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-72: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *



Resim-73: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *



Resim-74: Ziraat Bankası,1986 yılı reklamı *

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

Bankanın, 1987 yılında televizyonda yayınlanan reklamını, Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ın birlikte sunmaktadırlar. Reklam başlangıcında Metin Akpınar otururken, Zeki Alasya'nın ayakta yer aldığı sunumda, dikkat çeken görüntünü, Zeki ve Metin ikilisinin yıllardır özellikle o yıllarda Kabare, Deliler vb. gibi müzikal komide yapmalarına rağmen reklamda ikisinde takım elbiseli oldukları dikkat çekmektedir. Metin Akpınar'ın siyah renk, Zeki Alasya'nın Mavi renk takım elbiseleri ile ciddi bir tavırla görülmektedir. (Bkz. Resim-75) Reklam başlaması ile Zeki Alasya ile Metin Akpınar arasında geçen diyalog şöyledir:

Metin: İyi akşamlar,

Zeki: Bugün sizlere Ziraat Bankası'ndan söz edeceğiz,

Metin: Ziraat Bankası bir büyük banka,

Zeki: (alaylı bir üslupla) Kapısı 10 metreye, 4 metre, (Bkz. Resim-76)

Metin: Zekiii der (sinirlenerek),

Zeki: Kapıdan girince koca bir salon 80 metreye, 30 metre,

Metin: (ciddi bir şekilde) “ayağa kalkarak Zeki'nin yanından uzaklaşıp” Ziraat Bankası öyle anlatılmaz, Ziraat Bankası asildir, köklüdür. (Bkz. Resim-77)

Zeki: tam 124 yaşındadır

Metin: ama gençtir, dinamiktir, ataktır

Zeki: hani her dem tazedir derler ya işte öyle

Metin: Türkiye her yerinde, her zaman Ziraat Bankası'yla karşılaşsınız

Zeki: doğru (zeki ve metin görüş birliğine vararak yan yana gelirler gülümseyerek) geçen gün eve gidiyordum önüme bir Ziraat Bankası çıktı. Sağa döndüm Ziraat Bankası, eve geldim masamın üstünde Ziraat Bankası (Bkz. Resim-78)

Metin: (Zeki'nin koluna vurarak) Zekiiiiii

Zeki: hesap cüzdanı canımmmm

Metin: Ziraat Bankası, şimdi Küçük büyük herkesi tasarruf yapmaya çağırıyor

Zeki: Bizde başlıyoruz, tasarrufa Ziraat Bankasıyla (Bkz. Resim-79)

Reklamda diyalog biter. Görüntü donar ve T.C. Ziraat Bankası ve amblem görülür. Alt fondan gelen bir ses “ Tasarruflarınızın değerini her gün yenilenen köklü, asil, atak banka bilir. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” vurgusu yapılır.(Bkz. Resim-80)



Resim-75: Ziraat Bankası,1987 yılı reklamı, başlangıcı *



Resim-76: Ziraat Bankası,1987 yılı reklamı, Zeki Alasya'nın alaylı üslubu *

* <http://www.youtube.com/watch?v=erYkT0pcPbI>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=erYkT0pcPbI>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-77: Ziraat Bankası,1987 yılı reklamı, Metin Akpınar'ın ciddi tavrı*



Resim-78: Ziraat Bankası,1987 yılı reklamı, yaygın şube anlaşmaları*



Resim-79: Ziraat Bankası,1987 yılı reklamı, tasarrufa başlıyoruz*

*<http://www.youtube.com/watch?v=erYkT0pcPbI>, Erişim Tarihi:03.06.2012

* <http://www.youtube.com/watch?v=erYkT0pcPbI> Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?v=erYkT0pcPbI>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-80: Ziraat Bankası,1987 yılı reklamının sonu *

Bu reklamda, bankanın çok yaygın ağının olduğunu, ihtiyaç duyulduğunda her an yanınızda olacağı, birikim yapmaya yöneltirken, birikimlerinize değer verileceği, sizi ciddiye alan bir banka olacağını Zeki Alasya'nın ve Metin Akpınar'ın sunumlarında kullandıkları takım elbiseleriyle bu ciddilik verilirken, Metin Akpınar'ın da, Zeki Alasya'yı sunumda dalga geçmeye başladığı an vücut dili, yüz mimikleri ile -düzgün konuşması konusunda- uyarıda bulunuyor olması ciddiliğe vurgu yapmaktadır. Reklamın sonunda kullanılan Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası'na asil banka sloganı ise, Zeki ve Metin'in takım elbiseli olması, bankanın bir kamu kurumu ve devlet hiyerarşisinin olmasından kaynaklandığı bunun da kurum kimliğinin bir parçası olan kurum kültürünü yansıtan durumdur.

Banka, yeniden yapılandırma dönemine girmesinin ardından, 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklamı, bankanın kuruluş yılı 1863 yılına vurgu yapılarak, kömürlü trenin gardan ayrılışıyla -siyah beyaz olarak- “Türkiye'nin lokomotifi olmak için yola çıktık” sloganı ile başlıyor. (Bkz. Resim-81) Tren raylarda yol almaya başlarken, reklamı seslendiren sunumu yapmaya başlıyor. “1919'da kurtuluş savaşında tüm varlığımızla yola çıktık.” (Bkz. Resim-82), tünele giren tren Cumhuriyet'in ilan ediliş tarihi 1923'e ulaşır. Tren buharlı olmuş, “Cumhuriyet'in kuruluş coşkusunu hep birlikte yaşadık.” (Bkz. Resim-83) Tren tünelden çıkar dizel motorlu olmuştur. Rayında devam ederken tarlada buğday hasadında çalışmakta olan insanların yanından geçer. (Bkz. Resim-84), “Tarıma verdiğimiz destekle 1943 kıtlık yıllarında halkımızın

*<http://www.youtube.com/watch?v=erYkT0pcPbI>, Erişim Tarihi:03.06.2012

yanındaydık.” Tren tekrar tünelden geçer elektrikli olmuş, Almanya’ya ulaşmıştır. 1963 ilk yurtdışı şube yazısı belirir, “Yurtdışında yaşayan gurbetçilerimizi yalnız bırakmadık.” (Bkz. Resim-85) Elektrikli tren tünelden geçip rayda ilerlerken liman işletmelerine ulaşır. (Bkz. Resim-86) “1280 şubemizle Türkiye’nin dışa açılmasına büyük destek verdik. En zorlu tünellerden birlikte çıktık.” Tren tünelden çıkar artık modern çağın (milenyum çağı) hızlı bir tren olmuştur. Rayında ilerlerken iki yolu birleştiren köprüünün altından geçerken (Bkz. Resim-87) “Bireysel kredilerle Türkiye’nin her yerinde yanınızdayız.” “Tarımsal kredilerde 144 yılın en yüksek rakamına ulaştık.” (Bkz. Resim-88) Tren gökdelenlerin arasında ilerlerken “Son üç yılın en karlı bankasıyız.” Tren raylarda hızlanmaya başlarken “Bugün Türkiye’nin geleceği için daha da hızlanıyoruz.” (Bkz. Resim-89) Tren hızlanmış son hızında ilerlerken Ankara’da yer alan tarihi Genel Müdürlük binasının önünden geçilir. (Bkz. Resim-90) Ekranın alt kısmında kırmızı zemin üzerinde bankanın logosu yer alır ve slogan olarak da Türkiye’nin Lokomotifi” yazmaktadır. Reklamın en sonunda dış ses Türkiye’nin Lokomotifi Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” der.



Resim-81: Ziraat Bankası’nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam*

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-82: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *



Resim-83: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *



Resim-84: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-85: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *



Resim-86: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *



Resim-87: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012



Resim-88: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *



Resim-89: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *



Resim-90: Ziraat Bankası'nın 2007 yılında yayınlanmaya başlayan reklam *

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

*<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

Banka reklamda, köklü tarihine vurgu yaparken, reklamda kullanılan lokomotif ile tünellerden her geçişinde değişmesi, teknolojik anlamda bankanın kendini yenilediğini, tarımsal alana verdiği finansman desteğini, yaygın yurtiçi ve yurtdışı şube ağına, tarımı finans ile başladığı bankacılık faaliyetine bireysel bankacılık alanında da ağırlık vererek sürdürmeye başladığının vurgusu yapılmaktadır. Sonunda gösterilen tarihi genel müdürlük binası ile Türkiye Cumhuriyet Ziraat Bankası vurgusu ise kurumsal kimliğini yansıtan kurumsal imajını ortaya koymaktadır.

2007 yılında Ramazan Bayramı için hazırlanan reklam ise, Hesap cüzdanını ceketinin iç cebine yerleştirmeye çalışan bir bireyin görüntüsü ile başlıyor. (Bkz. Resim-91) Bankadan çıkan kişinin yaşlı bir beyefendi olduğu, arka fonda yer alan Ziraat Bankası'nın tabelası ve şube camında “Bayram Ziraat te Kutlanır” yazan bir afiş göze çarpmaktadır. (Bkz. Resim-92) Bankadan emekli maaşını ya da parasını alan yaşlı bey, bankanın karşısında vitrinde kırmızı küçük pabuçlar gözüne çarpıyor. (Bkz. Resim-93) Bankadan aldığı para ile bu kırmızı pabuçları alarak çıkıyor. (Bkz. Resim-94) Hediyesini alan beyefendi, evinin yolunu tutuyor. (Bkz. Resim-95) Evine gelerek kapıdan içeriye giren bey, (Bkz. Resim-96) kırmızı pabuçları komodinin üzerine koyduktan (Bkz. Resim-97) sonra -dış ses konuşmaya başlar- “144 yıldır mutlulukların başladığı bir yer var” uyumakta olan küçük kızın (torunu) başını okşayarak çıkar. (Bkz. Resim-98) Ekranda da kırmızı fon üzerinde T.C. Ziraat Bankası A.Ş. yazılı logo ve altında küçük puntolu olarak “Mutlu Bayramlar Türkiye” yazısı görüldükten sonra, (Bkz. Resim-99) ertesi gün küçük kızın ayağında kırmızı pabuçlar ile dedesinin kucağında otururken mutlu bir bayram sabahı yaşayan bir Türk ailesi görülüyor. Evin gelini ayakta (Türk örf ve adetleri gereği) hizmet etmektedir. (Bkz. Resim-100) Dış ses duyulur; “Mutlu Bayramlar, Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” slogan ile reklam biter.



Resim-91: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *



Resim-92: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *



Resim-93: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012



Resim-94: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *



Resim-95: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *



Resim-96: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012



Resim-97: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *



Resim-98: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *



Resim-99: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi: 03.06.2012



Resim-100: Ziraat Bankası, 2007 yılı Ramazan Bayramı reklamı *

Bankanın, bu reklamda “Mutlu Bayramlar Türkiye” ile öncelikli hedef kitlesine yönelik olarak sorumluluk bilinciyle yaklaşmış ve Türk halkının örf ve adetleri, gelenek göreneklerine göre yaşanan bir bayram resmedilerek, bankanın müşterisi olan beyefendinin (bankanın müşterileri olan ya da olacakların) torununu bayramda sevindirmesini sağlayan bir banka olduğunu ve bunu tam 144 yıldır sürdürmekte olduğu anlatılmaktadır. Reklamın sunumundaki renk tonlarının soluk olarak görülmesi ve kırmızı renklerin canlı gösterilmesi ise bankanın eski bir tarihi olmasına rağmen hala canlı ve hala dinamik olduğunu, yaşlı beyefendinin yürüyüş ve hareketlerinin ağır bir şekilde olduğunun gösterilmesi de, bankanın, tarihi boyunca kararlı ve sağlam adımlarla 144 yıla ulaşarak, hizmet sunmakta olduğuna vurgu yapılmıştır.

*<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi:03.06.2012

SONUÇ

Ziraat Bankası, tarım kesimine finans kaynağı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bankanın, faaliyeti süresince pek çok kez devlet müdahalesine maruz kalmış, statü değişikliği yaşamak zorunda kalmıştır. Kamu sermayeli bir banka olmasından dolayı, devletin her türlü bankacılık, finans işlemlerine hatta Merkez Bankası'nın olmadığı yerlerde de Merkez Bankası'nın görevini üstlenmiştir. Ziraat Bankası, üstlendiği misyonunun haricinde, siyasi iktidarların uyguladığı popülist uygulamalardan dolayı, akut görevi görmüştür. Yaşanan bu ve bunun gibi benzer birçok etken, bankanın kurum kimliğini ve onun bir parçası olan misyonunun şekillendirmesine neden olurken, inovasyon ve girişimci ruhunda yoksun olması, bankayı, ancak 2000'li yıllara kadar taşıyabilmiştir. Böylelikle, Kasım 2000'de başlatılan yeniden yapılandırma süreci, sonrasında Emlak Bankası ile birleşmesi sağlanmış, birleşme ilk etapta bankanın, sermaye yapısının güçlenmesini neden olurken, bankacılık ve finans sektöründe tarımı finansman desteği sağlayacak köklü başka bir banka olmaması, yapılanma kararı verilen 4603 sayılı kanun ile kamu bankalarının ortak yönetime devredilmesi, bankanın üstlendiği misyonuna devam etmesini neden olmuştur. Bu misyonu üstlenmesinin ana nedeninin ise, bankanın ana sözleşmesine eklenen geçici 1.madde olmuştur. Bu madde "Kamu hisseleri yüzde ellinin (%50) altına düşünceye kadar, bankanın zirai kredilendirme faaliyetleri, faiz oranları banka kaynak maliyetinin altında olmamak kaydıyla devam eder" (Bkz. Ek:28) şeklinde düzenlenmesinde kaynaklanmaktadır. Bu durum bankayı, sektördeki özel sermayeli bankaların, yönetim anlayışı, iş süreci, kaynak kullanımı, ürün ve hizmet çeşitliliği, teknoloji vb. gibi imkânlardan yararlanamamasına, gerisinde kalmasına neden olmuştur.

Hükümet, 2003 yılında Zorunlu Tasarruf Teşvik Primi (Nema) ödeme yapılmasına karar vermiş, ödeme işlemlerine ise, Ziraat Bankası'nın aracılık etmesi kararlaştırılmıştır. Banka, 2004 yılında nema ödemeleri için, geliştirdiği bir proje ile tüketici kredisi kullandırmaya başlaması, bankanın hem hedef kitlesinde değişim yaşamasına hem de sektörde tüketici kredisinde birinci olmasını sağlamıştır. Banka, siyasi zorlamada olsa alınan kararı, kendi çıkarları doğrultusunda avantaja çevirmeyi başarmıştır. Bu yaşanan kurum dışı olumlu etken, bankanın yeniden yapılandırma

alışmalarına hız kazandırmasına, teknolojik alt yapı çalışmalarına önem vermesine, sektörün kullanmakta olduğu ürün ve hizmet çeşitliliğini vb. gibi eksikliklerini hızla gidermeye yoluna gitmiştir. Nema kredileri ile ulaştığı yeni hedef kitlesini kaybetmemek için, başta teknolojik imkânlardan yararlanmak suretiyle, afiş, tanıtım, reklam, bilgi mesajı vb. gibi iletişim kanallarını kullanarak müşterileri ile olan bağıı koparmamıştır. Böylelikle banka çağdaş bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaya başlamıştır.

2005 yılında teknolojik alt yapı çalışmalarının tamamlanması ve kamu bankaları ortak yönetiminin fes edilmesi bankaya, girişimci ve inovasyon ruhu kazanmasını sağlamıştır. İnternet ve telefon bankacılığı hizmetlerinin sunulmasına 2005 yılında başlayan banka, küreselleşen ekonomide yerini alabilmek için, sektörün farklı alanlarında ürün ve hizmet çeşitliliğini bünyesine ekleyerek varlığını hissettirmeye başlamıştır. Bankanın, 2011 yılı faaliyet raporunda “2004 ile 2010 yılları arasında sektörde en çok kar eden bir banka, yine aynı raporda The Banker dergisinin 2010 yılı verilerine göre yaptığı değerlendirme sonucunda banka, Batı Avrupa’da 2., dünyada 5. sırada”¹⁵⁰ yer almakta olduğu belirtilmesi bu durumu destekler niteliktedir.

Kuruluş tarihinden itibaren sürekli tarım sektörüne finansman sağlayan Ziraat Bankası, yaşadığı değişimin hedef kitlesine olan yansımaları, 2008 yılı faaliyet raporunda “2001 yılında başlatılan değişimle, ticari bankacılık alanında, 100 bin KOBİ (Küçük Orta Boy İşletme) müşterisi ulaşılarak kredi kullandırımı yapıldığı, bireysel bankacılık alanında da, düzenlenen kampanyalarında sektör birinci olunduğu, yeni yeni ürün ve hizmet modelleri geliştirilerek -VTM (Görüntülü İşlem Merkezi- Video Telefon Makinası)- hizmete sunulduğu ve Türkiye Kalite Derneği tarafında düzenlenen Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksinde 2007 ve 2008 yıllarında bireysel bankacılıkta Türkiye birincisi” olduğu belirtilmektedir.”¹⁵¹ Yaşanan bu değişim bankanın bilanço yapısına da yansımış olduğunu görüyoruz. 2009 yılı faaliyet raporunda kullandırılan kredilerin, %53.39’unun bireysel, %29.66’sının tarımsal, %17.95’ininde ticari kredilerden”¹⁵² oluştuu görülmektedir. Bankanın, yeniden yapılandırılmaya başlanmasıyla yaşanan

¹⁵⁰ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, s. 8

¹⁵¹ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2008 Yılı Faaliyet Raporu**, ss. 25-26, 29-30

¹⁵² T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2009 Yılı Faaliyet Raporu**, s: 87

değişim, ürün ve hizmet gamına, hedef kitlesine ve bilançosuna olan yansımaları olumlu olmuştur.

Banka, özellikle 2005 yılında ortak yönetimin fes edilmesinin ardından, iletişim araçlarından en üst düzeyde yararlanmaya çalışmış, yaşanan ürün, hizmet ve yönetim ile ilgili değişim haberleri medyada yer almış, (Bkz. Ek: 2-13) kültür ve sanat etkinliklerine, (Bkz. Ek:14-22) sosyal sorumluk, tanıtım, sponsorluk faaliyetlerine, (Bkz. Ek: 23-27) afiş ve broşür tasarımlarına (Bkz. Ek: 29-30, Resim 48-51, 55-60) reklam çalışmalarına, ağırlık vererek arttırılmıştır.

Banka, kültür sanat etkinlikleri çerçevesinde, tarihi Genel Müdürlük binası Türkiye İlk Bankacılık müzesi niteliğine 1981 yılında kavuşmuş, resim koleksiyonunda 2011 yılsonu itibariyle 2249 adet tablo ve eser bulunmaktadır. Türkiye'nin "altı farklı yerinde bulunan sanat galerilerinde, sanatseverlere hizmet olup, yılda yaklaşık 100bine yakın kişi ziyaret" etmektedir. Banka, 2010 yılında Ankara Cer Modern Sanat Merkezi'nde düzenlenen "100 Yılın Sergisi" sahip olduğu eserleri sergilemesi kültür ve sanatseverler tarafından büyük ilgi uyandırmıştır. Ayrıca, 2000 yılından önce sahip olduğu "eser sayısının 1000'e yakın" olduğunu, 100 Yılın Sergisinde Bankanın koleksiyonundan 300'e yakın eserin sergilenerek satışa çıkartıldığı düşündüğümüz de, bankanın, yeniden yapılandırmaya alındıktan sonra, kültür ve sanat etkinliklerine verdiği önemi görmekteyiz. Bankanın, "Mithat Paşa Kültür ve Sanat Merkezi'nde yer alan Türkiye'nin ilk kamu yararına hizmet veren sineması ise yılda 60bine yakın kişiye sinema gösterisi"¹⁵³ yapılmaktadır. Sinema özellikle ilköğretim okulu öğrencilerine hizmet vermektedir. Banka, kültür ve sanat etkinlikleri ile ulaşmayı amaçladığı hedef kitle bankanın kurumsal kimliğine olan katkısı da yadsımayacak kadar önemlidir. Her yıl 160bine yakın kişinin ziyaret ettiği kültür ve sanat merkezlerinde, bankanın kurum kimliğini yansıtılmasına yardımcı olan etkinlik sayesinde kurum imajına da, olumlu katkı sağlamaktadır. Bu durumda bankanın, girmiş olduğu yeniden yapılanma sürecinde olumlu katkı yapmaktadır.

Banka, sosyal sorumluk, sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde ise, ana sözleşmesinin altıncı maddesinde yer alan ibareden, kamu sermayeli bir banka olması,

¹⁵³ T.C. Ziraat Bankası A.Ş., **2011 Yılı Faaliyet Raporu**, s. 36

sektörde tarım kesimini finanse edecek yeterli teknik bilgi birikime sahip yetkin personelin bulunmayan özel sermayeli bankaların tarımı finanse etmeye çok fazla yanaşmaması, tarım sektörünün, ülke kalkınmasındaki payının yer yıl azalması ya da artış göstermemesi vb. gibi bir çok etkenden dolayı bankanın üstlendiği misyon gereğince yurtdışı ve özellikle yurtiçinde düzenlenmekte olan tarımsal amaçlı fuar, sempozyum, oturum, toplantı, tanıtım vb. gibi etkinliklere katılmaktadır. Bu durum bankanın yenilenmek istenen kurumsal kimliğine olumsuz etki etmesine rağmen, sektörde tarımı finanse eden öncü bir banka olmasının verdiği marka bilinirliği ile üstlendiği görevi devam ettirmeye çalışırken, banka bilançosunda ki sektörel olarak kredi dağılımına bakıldığında tarıma verdiği finansmanın azalmaya başladığı anlaşılmaktadır. Ancak, yıllardır tarımı finanse eden, Türkiye bir marka olan bankanın, tarım ile ilgili düzenlenen etkinliklere katılmasına neden olmaktadır. Son dönemlerde 2009/2010, 2010/2011 ve 2011/2012 yıllarında Türkiye Kupasına sponsor olması tarım sektöründeki marka bilinirliğini azalmasına neden olurken, yeni hedef kitlelere ulaşmasına imkanı sağlamıştır. Ayrıca banka üst düzey yöneticilerinin, kurum kimliğini temsilen kupa törenlerine ve müsabakaları izlemeleri amacıyla katılmaları, bankanın kurum kimliğine olumlu yansımaları olmuştur. Kurum kimliğinde ki değişimin temsilcisi olan Türkiye Kupası sponsorluğu, bankanın, marka bilinirliğini değişmesine imkân sağlamıştır.

Bankanın, kuruluşundan itibaren kullandığı, tasarladığı afiş çalışmalarında tarla, kasketli köylü bir beyin kullanıldığı, Anadolu’da elde dokunan halı ve kilim motiflerini yansıtan tarım toplumunu andıran tasarımlardan uzaklaşmaya başlanmıştır. Tasarlanan afişlerde kullanılan başak, buğday simgeleri kaldırılmış, yerine kurunun baş harflerinden tasarlanan amblem ve logo kullanılmaya başlanırken, yeni tasarımlarda afişlerin alt kısımlarında ve küçük puntolarla konumlandırılan logo sayesinde tarım çağrışımlarından uzaklaşmaya başlamıştır. Örneğin yeni tasarlanan afişlerde kullanılan sloganlarda “Ziraat” isminin baskın olarak kullanılması, bankanın, kurumsal kimliğini oluşturan kamu anlayışından uzaklaşmaya başladığının göstergesidir.(Bkz: Ek:29-30) Oysa eski afişlere bakıldığında “T.C. Ziraat Bankası” vurgu yapıldığı görülecektir. Yeni tasarlanan afişlerde “Ziraat” vurgusu, hedef kitlesine daha çağdaş bir yaklaşım sunmaktadır.

Bankanın 1986, 1987 ve 2007 yılında yayınlanmış bir kısım reklamlarını incelediğimiz çalışmamızda, bankanın, Özal Hükümeti döneminde yaşanan bir değişim hareketi yaşamış olduğu hizmet ve ürün çeşitliliği ile teknolojik yeniliklere kavuşmuş olduğunu görmekteyiz. 2007 yılında yapılan reklamda kullanılan “Tren” formatı, bankanın, kuruluş tarihine atıfta bulunarak, kömürlü lokomotif ile -temsilen edilen banka- başladığı yolda, yaşanan gelişmeler ile bankayı temsil eden lokomotifinde değiştiğini, sonunda modern gökdelenlerin olduğu metropol (kent) hayatında kullanılmakta olan elektrikli hızlı bir tren formuna dönüşerek, finans merkezinde yer alan sektörde önder, öncü, güçlü ve yenilikçi lider bir banka olduğu vurgusu yapılırken, iki yolu birleştiren köprünün altından geçen hızlı trenin yıllar sonra bireysel bankacılık alanıyla bağ kurulduğunu, yeni ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırarak sektörde varlığını hissettirdiği, 1923, 1943, 1963, 1983 yıllarında yaşanan değişimlere vurgu yapılırken havanın bulut ve kapalı olması ise, kötü günler yaşanırken bile Ziraat Bankası ihtiyacı olanın yanında yer almaktadır vurguları yapılmaktadır. Ancak, 1986, 1987, 2007 yıllarına ait dört örnek reklamda, sürekli tarlada ekin eken ya da biçen, hasat eden insanların gösterilmesi kurumsal kimliğinde değişime gitmek isteyen bir bankanın, kurum imajına olumsuz etki edecektir. (Zeki Alasya ve Metin Akpınar’ın sunduğu hariç) Ayrıca reklamların sonunda bankanın kurumsal kimliğini, marka bilinirliğine vurgu yapılırken “Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” söyleminin bankanın, kurumsal kimliğine, değişim ile ulaşmak istediği yeni kimliğine zarar vermektedir. Çünkü ülkemizde faaliyet gösteren birçok kamu ya da özel sermayeli banka, reklamlarında kurumsal kimliğini, marka bilinirliğini vurgulamaya çalışırken “Türkiye ya da Türkiye Cumhuriyeti’ni” kullanmamaktadır. Örneğin; Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş. , Türkiye Ekonomi Bankası A.Ş. (TEB) vb. gibi bu bankalar reklamlarında kurumsal kimliğini vurgularken “Türkiye” sloganını kullanmamakta onun yerine Vakıfbank, Halkbank, İşbank, Garanti Bankası, TEB gibi marka bilinirliğine ön plana çıkartacak vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Oysa Ziraat Bankası’na ait reklamlarda “Türkiye Cumhuriyeti’ne” yapılan vurgu bankanın, kamu kimliğini ön plan çıkarttığı gibi oluşturulmak istenen yeni kurumsal kimliğe ve marka bilinirliğine olumsuz yansımaktadır.

Bankanın, kurum içi çalışanlarına karşı yürütmekte olduğu insan kaynakları politikasının daha çağdaş ve yenilikçi olarak yapılandırılmasının kurum çalışanlarından daha üst düzey verim alınacağı bir gerçektir. Çünkü kurumun aynası olan kurum çalışanları müşteri ile kurum imajı ve kurum kimliğini temsil eden bir arayüz formatında yer almaktadır. Bu durumunun bankanın kurumsal imajına olan katkısıda iletişim araçlarının katkısı kadar yüksektir. Mutlu bir kurum çalışanının kurum imajı, kurum kültürünü, kurumsal davranışı ve toplamda kurum kimliğine olan katkısının maksimum seviyelere çekilebilmesi için kurum için insan kaynakları politikalarının düzenlenmesi, mutsuz kurum çalışanının olmaması istifaların azalması böylelikle, personel işe giriş çıkış devir hızının düşmesi ve verimin artmasına neden olacaktır. (Bkz. Ek: 37) Bir kurumda çalışmakta olan personelin motivasyonun arttırılması ve kamuoyundaki algısının, daha yenilikçi ve çağdaş bir çizgide yer alması, müşteri hedef kitle tarafından tercih edilebilirliğin arttırılması etken olacaktır. Bunun için yeniden yapılandırma çalışmalarında, personelinin mutsuz, ünvan alamamış, terfi edememiş, değer verilmemiş vb. gibi (maddi ve manevi) her türlü imkanlardan kısıtlanmış olması, ya da kurum yönetimi tarafından değer verilmeyen, iletişime kapalı yönetim yapısının bulunması kamu zihniyetinden arınmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Çağdaş ve yenilikçi yönetim yapısını iletişime açık, olması, katma değer sağlayan, yeni ürün ve hizmet gelişimene yardımcı olan personeli kamuoyunda duyulması, kurumda çalışan personele değer verdiğini, özlük haklarının korunduğunu halkla ilişkiler faaliyetiyle desteklenmesi, bankanın kamuoyunda ki imajına ve kurum kimliğine artı değer katacak ve kurum çalışanının olumlu yönde motive etmeyi sağlayacaktır.

Bankanın, kurumsal kimliğinden bir değişim yaşanmakta olduğu görülmekte, ancak yaşanan bu değişimin ürün ve hizmetlerin yanı sıra, reklam, tanıtım, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kültür ve sanat etkinlikleri vb. gibi iletişim kanallarından maksimum düzeyde yararlanılarak kamuoyu ile paylaşması ve bilgilendirmesi gerekmektedir. Böylelikle kurumsal kimlik ve kurumsal imaj konusunda daha etkin olacak ve hızla sektörde yol almasına neden olacaktır. Tarımı finanse eden bir kamu bankası imajı olmasından dolayı, özellikle televizyon reklam sunumlarının sonunda “Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” (kamu imajı) vurgusundan vazgeçilmesinin, sponsorluk çalışmaları daha farklı sektörlerde değerlendirilmesi, afiş ve broşür

alışmalarında da kullanılan logonun T.C. Ziraat Bankası yerine amblem ile sadece Ziraat Bankası'na vurgu yapılmasına özen gösterilmesi, tanıtım, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kültür ve sanat etkinlikleri vb. gibi iletişim kanallarını kullanırken Türkiye Cumhuriyet'ine vurgusu yapılmadan, bankanın isminin ön planda olduğu, milliliğin ve kamusalılığın çağrışımında da, bankanın renkleri olan kırmızı ve beyazın kullanılması, yeni oluşturulmak istenen kurumsal imaja ve yaratılmak istenen kurumsal kimliğe daha çok faydalı olacaktır. Böylelikle bankanın, girişimci ve inovasyon yönünün daha aktif rol alacağına ya da o ruhu daha iyi yansıtacağını, dinamik, sektörün farklı alanlarında ürün ve hizmet çeşitliliğini arttıracak arge çalışmalarına ağırlık vereceğine, önder bir banka ve de marka olacağına, bunun sonucunda da sürekliliği sağlayacak, sürdürülebilir karların artmasını sağlayacaktır.

ÖZGEÇMİŞ

1 Ocak 1978 Tarih, Amasya ili, Suluova ilçesi doğumluyum. İlkokulu, Balıkesir ili, Bandırma ilçesi, Ev yapan İlköğretim okulunda, ortaokulu Balıkesir ili, Karesi ortaokulunda ve lise eğitimimi İstanbul ili, Büyükçekmece ilçesi Büyükçekmece lisesinde tamamladıktan sonra, Kayseri Erciyes Üniversitesi, Tekstil Teknikerliği bölümünden mezun oldum. 1998 yılında Amasya ili, Suluova ilçesindeki T.C. Ziraat Bankası şubesinde memur olarak göreve başladım. 2000 yılında Amasya ili, Merzifon ilçesindeki banka şubesine tayin olarak müşteri ilişkileri görevlisi olarak çalıştım. 2006 yılında Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, İşletme bölümünü bitirdim. 2000 yılında T.C. Ziraat Bankası yeniden yapılandırma sürecine girmesinden dolayı 2005 yılına kadar memur olarak görev yaptım. Bankanın yeniden yapılandırma sürecinde olduğu 2004 yılında, Zorunlu Tasarruf Teşvik Primi (NEMA) ödemeleri aracılık edeceğinde için, “Nema Kredisi Projem” (Bkz. Ek:36) ile yeni hedef kitle ulaşmasına, daha yenilikçi, hizmet odaklı çalışma anlayışı sağladığım için takdir ve teşekkür belgesi aldım. 2005 yılından yapılan sınavını kazanarak, Amasya ili, Gümüşhacıköy ilçesindeki Şubeye servis yetkilisi olarak tayin oldum. 2007 yılında o dönem iktidar partisinin Amasya il milletvekili adaylarına 6 aylığına danışmanlık yaptım. 2008 yılında kurum içi görevde yükselme sınavını kazanarak, İstanbul ili, Şile ilçesindeki, şubeye Yönetmen Yardımcısı olarak atandım. Halen İstanbul ili, T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Şile Şubesinde müşteri ilişkileri servisi Yönetmen Yardımcısı olarak görev yapmaktayım. İngilizce bilmekteyim. Evli, iki çocuk sahibiyim.

Özel ilgi alanlarım; masa tenisi, voleybol, motor sporlarına (otomobil yarışı) ilgi duymaktayım. Ayrıca kişisel gelişime yönelik eğitici her türlü kitap okumaktan ve bu tarz etkinliklere katılmaktan hoşlanırım.

İrfan Kemal KARATOSUN

KAYNAKÇA

- AKINCI, Beril, (1998), *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, (1.Baskı), İstanbul,
- ARAT, Melih, (1998), *Yönetimin Yazılı Olmayan Kuralları*, (1.Baskı), İstanbul: Mavi Kitaplar Yayınevi
- ATASAGUN, Yusuf Saim, (1939), *Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 1888-1939*, (?Baskı), İstanbul, Kenan Basımevi
- BAYIR, Abbas, (2009), *Türk Bankacılık Sisteminde 2001 Yılı Sonrası Yeniden Yapılanma Sürecinin Analizi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi
- BÖLÜKBAŞI, Atilla Alp, (2010), *Anılarla Akçaabat*, T.C. Akçaabat Kaymakamlığı, İstanbul: Seçil Ofset
- BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay, (1998), *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, (2.Baskı), İzmir, Bilgehan Basımevi
- ÇANKAYA, Fikret, ÖZ, Mehmet, (2001). *Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi*. (1.Baskı). İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları
- ELDEN, Müge, (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, (1.Baskı), İstanbul: Engin Ofset
- ELDEM, Vedat, (1970). *Osmanlı İmparatorluğunun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, Ankara:
- ERDİL, T. Sabri ve Uzun Yeşim, (2010), *Marka Olmak*, (2.Baskı), İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- İNCEOĞLU, Metin, (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, (Yayın No:4), Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları
- KANDEMİR, Fatih, (2010), *Dünya ve Türkiye’de Tarımın Finansmanı*, T.C. Ziraat Bankası’nın Türkiye Tarımının Finansmanındaki Rolü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi

KAZGAN, Haydar, ATEŞ, Toktamış, TEKİN, Oğuz, KORALTÜRK, Murat, SOYAK, Alkan, EROĞLU, Nadir, KABAN, Zeynep, (1999). *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınlarından Osmanlı'dan Günümüze Türk Finans Tarihi*. 1.Cilt ve 2.Cilt, (1.Baskı). İstanbul: Creative Yayıncılık

KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN, Müge, (2001), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, (2.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge ve YURDAKUL, Nilay, (2009), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (5.Baskı), İstanbul, Sena Ofset

KOZLU, Cem, (2000), *Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, (7.Baskı), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,

ODABAŞI, Yavuz, (1995), *Pazarlama İletişimi*, (Yayın No:1), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

OKAY, Ayla, (1999), *Kurum Kimliği*, (1.Baskı), Ankara: MediaCat Yayınları

OSKAY, Ünsal, (2011), *İletişimin ABS'si*, (6. Baskı), İstanbul, Der Yayınları

ÖKÇÜN, Gündüz, (1997), *Türkiye İktisat Kongresi 1923-İzmir*, (Yayın No:59), Ankara, Sermaye Piyasası Yayınları

SEÇİM, Hikmet, (1999), *Halkla İlişkiler*, (Yayın No: 2), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları

TEKELİ, İlhan, KEYDER, Çağlar, TÜRKCAN Ergun, YAMAN, Galip, EKZEN, Nazif, TÜREL, Oktar, BORATAV, Korkut, (1984), *Türkiye'de ve Dünyada Yaşanan Ekonomik Bunalım*, (Yayın No:10), Ankara, Yurt Yayıncılık

TOPALOĞLU, Osman Burak, *Uluslararası Bankacılık Gelişimi ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, Marmara Üniversitesi

TUĞRUL, Ahmet, ZAİM, Osman, (1996), *Türk Bankacılığında Etkinlik*, (Yayın No:3), Ankara, Bilkamat İşletme ve Finans Yayınları

T.C. Hazine Müsteşarlığı, (Haziran 2009). *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2008 Yılı Raporu*, Ankara: Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü

UZKESİCİ, Nuray, (1994), *Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu*, (Yayın No:22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

UÇAR, Tevfik Fikret, (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, (1.Baskı), İstanbul, İnkilap Kitapevi

YAYLACI, Gaye Özdemir, (1999), *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, (1. Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım

YEYGEL, Sinem, ELDEN, Müge, (2006), *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, (1.Baskı), İstanbul, Beta Basım A.Ş.

DİĞER KAYNAKLAR

İnternet Kaynakları:

<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.02.2012

<http://www.tspakb.org.tr> Erişim Tarihi: 23.02.2011

<http://www.ziraatbank.com.tr>, Erişim tarihi: 01.05.2012

<http://www.koray.com.tr>, Erişim tarihi: 01.05.2012

<http://www.estanbul.com/cinicilik-26915.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2012

<http://www.gap.gov.tr/gap> , Erişim Tarihi: 16.05.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Ziraat_Bankas%C4%B1, Erişim Tarihi: 16.05.2012

http://www.ashaber.com/haber_resimler/24012012/193132/ziraat-bankasi-turkiyede-ilk-girisimci-subesini-vana-acti-1291513.jpg, Erişim Tarihi: 01.06.2012

<http://www.ucoproduction.com/tr/?p=1224>Erişim Tarihi: 01.06.2012

<http://www.zbfl.k12.tr/Client/DefaultMeb.aspx>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

<http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/ziraat-bankasi-osmanlica-baski-fiskallicek-54976368>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/Yayinlar/Documents/YASED_2011%20UNCTAD%20DUNYA%20YATIRIM%20RAPORU%20BB%20-%20tr.pdf, Erişim Tarihi: 01.06.2012

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

<http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 01.06.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=aL9iAczJ15U>, Erişim Tarihi:03.06.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=erYkT0pcPbI>, Erişim Tarihi:03.06.2012

<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/ContentMain.aspx?id=203>, Erişim Tarihi:03.06.2012

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=C0WpYlxUcfs&NR=1>, Erişim Tarihi:03.06.2012

Faaliyet Raporları:

Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu Kurumu, *2003 yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *1994 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2003 yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2004 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2005 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2006 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2007 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2008 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2009 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2010 Yılı Faaliyet Raporu*

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., *2011 Yılı Faaliyet Raporu*

Gazeteler:

Resmi Gazete, Sayı: 27930, 10.05.2011

Resmi Gazete, sayı:24241, 25.11.2000

Resmi Gazete, Sayı: 24241, 15.11.2000

Resmi Gazete, Sayı: 23911, 19.12.1999

Resmi Gazete, sayı:22326, 27.06.1995

RESİM LİSTESİ	Sayfa No
Resim-1.....	22
Resim-2.....	41
Resim-3.....	42
Resim-4.....	43
Resim-5.....	44
Resim-6.....	45
Resim-7.....	107
Resim-8, 9.....	108
Resim-10.....	112
Resim-11.....	113
Resim-12,13	114
Resim-14, 15.....	123
Resim-16.....	124
Resim-17, 18, 19.....	125
Resim-20.....	126
Resim-21.....	127
Resim-22, 23.....	128
Resim-24.....	129
Resim-25, 26.....	130

Resim-27, 28.....	132
Resim-29, 30.....	133
Resim-31, 32.....	134
Resim-33.....	135
Resim-34,35.....	136
Resim-36.....	137
Resim-37.....	138
Resim-38.....	139
Resim-39, 40.....	140
Resim-41.....	141
Resim-42.....	142
Resim-43.....	143
Resim-44.....	144
Resim-45, 45, 46.....	144
Resim-47.....	145
Resim-48, 49, 50, 51.....	146
Resim-52, 53, 54.....	148
Resim-55, 56.....	153
Resim-57, 58, 59, 60.....	154
Resim-61, 62.....	158

Resim-63, 64, 65.....	159
Resim-66, 67, 68.....	160
Resim-69, 70, 71.....	161
Resim-72, 73, 74.....	162
Resim-75, 76.....	164
Resim-77, 78, 79.....	165
Resim-80.....	166
Resim-81.....	167
Resim-82, 83, 84.....	168
Resim-85, 86, 87, 	169
Resim-88, 89, 90.....	170
Resim-91, 92, 93.....	172
Resim-94, 95, 96.....	173
Resim-97, 98, 99.....	174
Resim-100.....	175

EKLER

2002-2010 Yılları Arasında Sektörlere Göre Banka Kredileri

EK:1

Yıl	Sektörler	Değer(TL)	%
2002	Ticari Bankalar,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları		
	Krediler toplamı	39 751 813 353	100
	Tarımsal kredi	5 268 918 817	13,25
	İmalat sanayi	10 436 334 865	26,25
	Elektrik	275 884 970	0,69
	Gaz ve su -	90 394 511	0,23
	Bina inşaatı -	2 058 514 419	5,18
	Bina-dışı inşaat -	50 996 019	0,13
	Toptan ticaret -	1 117 002 844	2,81
	Perakende ticaret -	178 224 964	0,45
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	548 888 126	1,38
	Ulaştırma -	272 157 549	0,68
	Haberleşme -	900 118 203	2,26
	Bankacılık, sigortacılık	3 945 256 934	9,92
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	141 378 217	0,36
	Diğerleri -	6 964 379 053	17,52
	Konut sahipliği -	277 370 041	0,70
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	2 242 859 446	5,64
	Tüketici kredileri -	4 983 134 375	12,55
2003	Ticari Bankalar,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları		
	Krediler toplamı	60 012 155 131	100,00
	Tarımsal kredi	3 979 632 309	6,63
	İmalat sanayi	13 599 310 723	22,66
	Elektrik	376 306 134	0,63
	Gaz ve su -	458 340 120	0,76
	Bina inşaatı -	3 615 294 383	6,02
	Bina-dışı inşaat -	358 563 939	0,60
	Toptan ticaret -	8 286 989 156	13,81
	Perakende ticaret -	222 316 216	0,37
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	832 867 296	1,39
	Ulaştırma -	846 173 790	1,41
	Haberleşme -	845 186 888	1,41
	Bankacılık, sigortacılık	3 467 158 295	5,78
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	1 696 816 290	2,83
	Diğerleri -	6 526 051 260	10,87
	Konut sahipliği -	521 773 180	0,87
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	667 424 031	1,11
	Tüketici kredileri -	13 711 951 121	22,85

EK:1-1

Ticari Bankalar,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları

	Krediler toplamı	98 270 783 303	100,00
	Tarımsal kredi	5 037 929 145	5,13
	İmalat sanayi	21 103 981 707	21,48
	Elektrik	886 362 033	0,90
	Gaz ve su -	1 383 420	0,00
	Bina inşaatı -	3 287 060 626	3,34
	Bina-dışı inşaat -	597 572 370	0,61
	Toptan ticaret -	10 818 651 970	11,01
2004	Perakende ticaret -	1 463 671 602	1,49
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	1 503 185 772	1,53
	Ulaştırma -	2 091 413 350	2,13
	Haberleşme -	908 262 389	0,92
	Bankacılık, sigortacılık	6 108 281 204	6,22
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	968 514 172	0,99
	Diğerleri -	1 960 360 904	1,99
	Konut sahipliği -	4 405 830 295	4,48
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	22 642 270 459	23,04
	Tüketici kredileri -	14 486 051 885	14,74

Ticari Bankalar,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları

	Krediler toplamı	144 914 621 306	100,00
	Tarımsal kredi	7 027 977 315	4,85
	İmalat sanayi	24 361 232 283	16,81
	Elektrik	634 795 211	0,44
	Gaz ve su -	61 012 206	0,04
	Bina inşaatı -	4 170 921 117	2,88
	Bina-dışı inşaat -	680 212 172	0,47
2005	Toptan ticaret -	8 193 627 718	5,65
	Perakende ticaret -	3 656 540 784	2,52
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	2 223 263 202	1,53
	Ulaştırma -	3 927 357 181	2,71
	Haberleşme -	1 897 632 254	1,31
	Bankacılık, sigortacılık	5 520 787 649	3,81
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	2 375 191 177	1,64
	Diğerleri -	24 439 827 837	16,87
	Konut sahipliği -	7 349 762 483	5,07
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	6 208 722 260	4,29
	Tüketici kredileri -	42 185 758 457	29,11

EK:1-2

Ticari Bankalar,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları

	Krediler toplamı	179 817 548 464	100,00
	Tarımsal kredi	8 013 080 053	4,46
	İmalat sanayi	39 721 612 287	22,08
	Elektrik	1 022 866 536	0,57
	Gaz ve su -	574 915 654	0,32
	Bina inşaatı -	5 279 031 190	2,94
	Bina-dışı inşaat -	1 598 412 497	0,89
2006	Toptan ticaret -	10 283 078 379	5,72
	Perakende ticaret -	7 330 548 036	4,08
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	3 623 875 944	2,02
	Ulaştırma -	6 033 099 371	3,36
	Haberleşme -	1 825 662 171	1,02
	Bankacılık, sigortacılık	9 519 895 096	5,29
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	2 842 340 220	1,58
	Diğerleri -	17 877 961 361	9,93
	Konut sahipliği -	10 386 325 995	5,78
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	6 508 531 815	3,62
	Tüketici kredileri -	47 376 311 859	26,34

Mevduat Bankaları⁽¹⁾,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları

	Krediler toplamı	276 120 979 820	100,00
	Tarımsal kredi	11 483 325 354	4,16
	İmalat sanayi	53 487 181 000	19,37
	Elektrik	1 778 139 429	0,64
	Gaz ve su -	1 191 546 576	0,43
	Bina inşaatı -	10 677 448 308	3,87
	Bina-dışı inşaat -	1 395 500 534	0,51
2007	Toptan ticaret -	20 850 525 310	7,55
	Perakende ticaret -	8 241 436 022	2,98
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	5 314 057 160	1,92
	Ulaştırma -	7 759 096 840	2,81
	Haberleşme -	6 752 794 361	2,45
	Bankacılık, sigortacılık	10 155 700 986	3,68
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	4 067 192 552	1,47
	Diğerleri -	36 471 153 540	13,21
	Konut sahipliği -	18 302 512 726	6,63
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	8 488 474 658	3,07
	Tüketici kredileri -	69 704 894 464	25,25

EK:1-3

Mevduat Bankaları,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları

2008	Krediler toplamı	360 850 265 331	100,00
	Tarımsal kredi	13 385 854 343	3,71
	İmalat sanayi	77 018 855 501	21,34
	Elektrik	4 650 182 842	1,29
	Gaz ve su -	720 788 833	0,20
	Bina inşaatı -	15 519 458 981	4,30
	Bina-dışı inşaat -	2 997 486 900	0,83
	Toptan ticaret -	23 392 905 909	6,48
	Perakende ticaret -	13 997 426 647	3,88
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	7 606 022 946	2,11
	Ulaştırma -	15 958 201 176	4,42
	Haberleşme -	4 636 051 015	1,28
	Bankacılık, sigortacılık	15 119 903 092	4,19
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	6 050 695 165	1,68
	Diğerleri -	41 701 830 943	11,56
	Konut sahipliği -	25 021 161 864	6,93
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	18 468 222 014	5,12
	Tüketici kredileri -	74 605 217 160	20,68

Mevduat Bankaları,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları

2009	Krediler toplamı	369 519 844 968	100,00
	Tarımsal kredi	15 587 153 045	4,22
	İmalat sanayi	69 320 137 913	18,76
	Elektrik	8 878 837 809	2,40
	Gaz ve su -	669 495 498	0,18
	Bina inşaatı -	16 900 351 377	4,57
	Bina-dışı inşaat -	1 620 530 555	0,44
	Toptan ticaret -	25 312 473 591	6,85
	Perakende ticaret -	10 102 243 473	2,73
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	7 441 889 951	2,01
	Ulaştırma -	12 710 524 695	3,44
	Haberleşme -	6 939 926 433	1,88
	Bankacılık, sigortacılık	14 799 168 665	4,00
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	8 865 085 702	2,40
	Diğerleri -	36 539 977 948	9,89
	Konut sahipliği -	17 347 412 761	4,69
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	14 069 016 508	3,81
	Tüketici kredileri -	102 415 619 044	27,73

EK:1-4

Mevduat Bankaları,Merkez Bankası,Kalkınma ve Yatırım Bankaları

	Krediler toplamı	512 220 047 488	100,00
	Tarımsal kredi	22 990 284 309	4,49
	İmalat sanayi	98 553 763 143	19,24
	Elektrik	13 557 839 882	2,65
	Gaz ve su -	615 542 011	0,12
	Bina inşaatı -	23 742 786 347	4,64
	Bina-dışı inşaat -	1 555 731 408	0,30
2010	Toptan ticaret -	36 427 777 331	7,11
	Perakende ticaret -	12 507 687 962	2,44
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane -	11 198 721 414	2,19
	Ulaştırma -	16 598 460 258	3,24
	Haberleşme -	14 436 635 737	2,82
	Bankacılık, sigortacılık	30 840 437 867	6,02
	Kişisel ve mesleki hizmetler -	12 311 509 602	2,40
	Diğerleri -	66 458 341 892	12,97
	Konut sahipliği -	31 698 287 578	6,19
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler -	15 479 547 063	3,02
	Tüketici kredileri -	103 246 693 684	20,16

Kaynak: TÜİK, Mali Aracı Kuruluş İstatistikleri

Diğerleri Sütununda yer alan bilgilerin içinde kredi kartları da bulunmaktadır.

(1) 2007 yılından itibaren Ticari Bankalar, Mevduat Bankaları olarak kullanılmıştır.

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=35

erişim tarihi: 01.06.2012

İşte Ziraat'teki yeni yapılanma

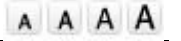


ZİRAAT BANKA

Ziraat Bankası'nda şubeler dörde ayrılacak. Her şubede her türlü bankacılık hizmeti verilmeyecek. Tarım şubeleri girişimci şubeler içerisinde eriycek

www.finansgundem.com

Güncelleme: 2.12.2011 - 00:42



Ziraat Bankası Genel Müdürü Hüseyin Aydın önceki hafta bankanın İstanbul'daki şube müdürleri ve yönetmenleri ile Ceylan Otel'de bir toplantı yaptı. Bankadaki köklü değişimi anlatan Aydın, öncelikle bankanın bir hayır kurumu olmadığını ve ticari bir kurum olduğunu vurguladı. Artık kamu bankası olarak sırtını kamuya dayayarak para kazanılmayacağını ve bu şekilde bankacılık yapılamayacağını söyleyen Aydın, Ziraat Bankası'ndaki değişimin şubelerden başlayacağı mesajını verdi. Şube müdürleri tarafından tutarlı ve kararlı görünen Hüseyin Aydın çalışanlar üzerinde olumlu bir tavır bıraktı. Özellikle irticalen yapılan kesintisiz konuşma çalışanlar tarafından övüldü. Ziraat Bankası Genel Müdürü Hüseyin Aydın'ın eleştirilen tek yönü ise toplantı başında eski yönetim ile ilgili eleştirisel konuşmalarıydı.

Peki bundan sonraki süreçte Ziraat Bankası'nda nasıl bir değişim olacak? Öncelikle şubeler yeniden yapılanacak. Artık her şubede her türlü bankacılık hizmeti verilmeyecek. Ziraat Bankası şubeleri, müşterilerin cirolarına göre girişimci, ticari, kurumsal ve bireysel olmak üzere dört ayrı kategoriye ayrılacak. Ticari şubelerde sadece ticari müşterilere hizmet verilecek. Diğer bankacılık hizmetleri verilmeyecek. Şube içerisinde Müşteri İlişkileri Yönetmenleri olacak. Her şubede müşteri ilişkileri yönetmenlerinin sorumlu olduğu müşteriler olacak. Ticari şubelerde bir müşteri temsilcisi 15-20 müşteriye hizmet verirken, ticari şubelerde 40-50, girişimci şubelerde ise 60-70 müşteriye hizmet verecek. Bireysel şubelerde ise bir müşteri temsilcisi ortalama 500 müşteriden sorumlu olacak.

Tarım şubeleri ne olacak?

FİNANSGÜNDEM'e gelen haberlere göre tarım şubeleri bu süreçte girişimci şubeler içerisinde eriyip gidecek... Şubelerde artık norm kadro olmayacak. Yatay yapılanmaya gidilecek. Peki bu yapılanma Ziraat Bankası'na başarı getirir mi? Daha önce bir çok bankanın denediği ama daha sonra geri adım attığı bu yapılanmanın sonuçları orta ve uzun vadede alınması bekleniyor. Önemli olan diğer önemli bir konu da Ziraat Bankası şubelerinde bu kadar müşteriye hizmet verebilecek donanımlı personelin olup olmadığı... Her zaman olduğu gibi ayrıntılar yine FİNANSGÜNDEM.COM'da

olacak.

Barış Bekar basakkardelen@gmail.com

<http://www.moralhaber.net/ekonomi/ziraat-yeni-yapilanma-aciklamasi/>

Erişim Tarihi: 10/12/2011

EK:3

Ziraat, 90 bin Euro'ya logo yeniliyor



Para dergisi Genel
Yayın Yönetmeni
Oğuz Demir Ziraat
Bankası'ndaki
değişimi yazdı

www.finansgundem.com

Güncelleme: 19.3.2012 -
12:51



İşte o yazı

Mithat Paşa'nın ruhu şad olacak

HİKAYE 1863 yılında, Memleket Sandıklarının kurulmasıyla başlar. Mithat Paşa'nın örgütlediği çiftçilerin birikimi ilk sermayeyi oluşturur. Modern bankacılığın başlangıcı sayılan bu oluşum, 1888 yılındaki büyük dönüşümle Ziraat Bankası adını alır. İşte temelleri atıldıktan tam 149 yıl sonra bu dev çınar, yeni bir dönüşümün eşiğinde. Yeni Ziraat'ta, çalışanları tepeden değil onlara kılavuzluk ederek yönetmeyi öneren bir anlayış hâkim olacak. Bu amaçla önce bankanın organizasyon şeması değiştirildi. 14 olan genel müdür yardımcılığı (GMY) sayısı 9'a indirildi. Bu 9 GMY'den 5'i banka dışından olmak üzere değişti. Baş genel müdür yardımcılığı sistemi kalktı. Şimdi ekip, "Ziraat Bankacılığı Kavramı" adı altında yepyeni bir yöntem geliştiriyor. Geleneksel hiyerarşik örgütlenme modeli, yerini müşteriyle doğrudan bağlantı kuran mikro işletme ekiplerine bırakacak. Geleceğin şirketlerinde temel ilke öğrenme olacak. Bu ilke bugünkü kontrol işlevinin yerini alacak. Bu modelde bilgi, hiyerarşik kademelerden geçmeden ihtiyaç duyulan yere akacak. Ziraat 'in yeni yönetimi de bu gerçeğin farkında. Bu amaçla bankada bürokrasiyi azaltıyorlar. Artık GMY'ler sürekli

EK:3-1

sahada yani bankanın olduğu her yerde dolaşacak. şubelerde de dönüşüm yaşanacak. Tüm şubeler hem görüntü hem de teknoloji olarak yenilenecek. Farklı bir konsept oluşturuluyor. Lokasyonlar belirlendi. Bu ay sonuna kadar 50 yeni şube açılacak. Nisan ayıyla birlikte yeni teknoloji altyapılı ilk pilot uygulama başlayacak. Bu süreçte logo da yenilenecek. Yeni logo için 90 bin euro karşılığında bir ajansla anlaşma yapıldı. Bir yandan da şubeler ihtisaslaşarak dört ayrı konseptte ayrılacak. Kurumsal, ticari, girişimci ve normal şubeler şeklinde bir yapılanma söz konusu. İlk üç bölüm için 150 şube ayrılacak. Kurumsal şubeler, pazarlamadan sorumlu GMY'lere bağlanıyor. Girişimci şubeler bölge koordinatörlüklerine, diğerkleri ise bölge yöneticilerine bağlı çalışacak.Yeni dönemde bankanın soğuk yüzü de gidecek. İş yapma alışkanlıkları değışecek. “Müşteriyle sürekli birlikte olma” anlayışı getiren yeni bir metod için çalışılıyor. Artık krediyi pazarlayanla krediyi tahsil eden aynı kişiler olmayacak. Böylece kötü krediden kurtulmak amaçlanıyor. Bugüne kadar sadece bireysel kredilerde olan Ziraat, piyasayla barışacak. Artık ticari piyasada da iddialı olacak. Sürdürülebilir kalıcı karlılık için “Ziraat Bankacılığı” kavramı geliştirilecek. Ziraat, artık salt mevduata dayalı büyüme izleyen bir banka olmayacak. Ekipler çanta elde yurtdışında dolaşacak. Kaynaklar çeşitlendirilecek. Orta Asya ve Ortadoğı'dan düşük maliyetli para bulunup pazarlanacak. Büyük dönüşümün bir diğerk ayağı yurtdışında yaşanacak. Halen dış ticaretten sadece yüzde 1 pay alan Ziraat Bankası, bambaşka bir yapıya bürünecek. 17 ülkedeki şubeleri ve iştirakleriyle sadece kapısında bayrak dalgalandıran bir banka olmayacak. İştirakler harekete geçirilecek. Deutsche Bank örneğinde olduğı gibi yurtdışı piyasaları da regüle edecek yapıya ve güce kavuşacak. Yani gerçek global banka hüviyeti kazanacak. Yurtdışındaki yatırımcıyı finanse edip mağaza ve tesis yatırımları için devreye girecek. İçerde ise tam rekabet kurallarına uygun hareket edip sadece hibe kredilerle anılmayıp, her türlü bankacılık ürünleriyle bir çözüm ortağı olacak. Yeni yönetim, yepyeni bir Ziraat için tüm dünyadaki demografik, teknolojik ve finansal trendlerle birlikte değışen yaşam biçimlerini de büyüteç altına aldı. 5-10 yıl sonra dünyanın, ülkenin ve bankacılık sektörünün nasıl olacağını düşünerek yola çıktılar. İdare-i maslahat politikası yerine kolektif iradeyle Memleket Sandıklarını dünya devi bir bankaya dönüştürmek için ilk adımı attılar.İyi haftalar dileğıyle...OĞUZ DEMİR-

Kaynak : <http://www.finansgundem.com/haber/Ziraat-90-bin-Euro-ya-logo-yeniliyor/86807>
Erişim tarihi:24/03/2012

124 yıllık Ziraat'ın ismi değişiyor

124 yıllık Ziraat Bankası'nın ismi ve logosu değişiyor. İlk öneriler arasında ZRT Bank, Z Bank, TCZ Bank bulunuyor.

Güncelleme:24 Mayıs 2012 09:24



Kuruluşunun 124'üncü yılını kutlamaya hazırlanan Ziraat Bankası'nın ismi değişiyor. 1888 yılında kurulan ve Cumhuriyet tarihinden de eski kurumlardan biri olan Ziraat Bankası'nın Genel Müdürü Hüseyin Aydın, 'çağın gereklerine ayak uydurmak' amacıyla Ziraat Bankası'nın ismi ve logosunu değiştireceklerini açıkladı. Vatan'ın haberine göre Aydın, "Bankanın ismini ve logosunu değiştirmek için bir çalışma yaptırıyoruz. Dışardan da hizmet alacağız. Ziraat Bankası'nın ismi uzun. Yurtdışında her yerde farklı kullanılıyor. Başka bazı bankalar gibi, dünyanın her yerinde aynı şekilde ve kolaylıkla kullanılacak bir isim ve logoya geçeceğiz" diye konuştu.

TBMM KİT (Kamu İktisadi Kuruluşları) Komisyonu'nda Ziraat Bankası'nın 2009-2010 dönemi hesaplarına ilişkin önceki gün gerçekleşen görüşmelerde banka faaliyetleriyle ilgili bilgi veren Genel Müdür Hüseyin Aydın, bankanın 2011 yılında geniş kapsamlı bir değişim ve dönüşüm projesi başlattığını belirterek, önümüzdeki döneme ilişkin aldıkları kararlarla ilgili bilgi verdi. Aydın bu kapsamda bankanın yurtdışında faaliyetlerini geliştirerek sürdüreceğini vurguladı. Yurtdışında banka isminin kullanılmasında bazı sorunlar yaşadıklarını belirten Aydın, "Bazı yerlerde Bank of Ziraat, bazı yerlerde farklı oluyor" dedi. Aydın, Ziraat'ın 'dünya çapında bir banka' olması amacına uygun olarak, ismini ve logosunu değiştirmeye karar verdiklerini söyledi.

Milletvekillerinin konuyla ilgili sorularına ilişkin Hüseyin Aydın, şöyle konuştu: "Bankanın ismini ve logosunu değiştiriyoruz. Bunun için bir çalışma da başlattık. Dışardan bununla ilgili hizmet de alacağız. Ziraat Bankası'nın ismi uzun. Üstelik yurtdışında gerek açtığımız şubelerde, gerek diğer girişimlerimizde her yerde farklı kullanılıyor. Örneğin bir ülkede Bank of Ziraat, başka bir ülkede başka türlü. Bunu istemiyoruz. Bazı bankalar gibi dünyanın her yerinde kolaylıkla kullanılacak bir isim ve logoya geçeceğiz. Örneğin HSBC. HSBC, her yerde aynı. Ziraat Bankası da böyle olacak." İLK ÖNERİLER ZRT ve Z BANK

Hüseyin Aydın'ın bu sözleri üzerine milletvekillerinin kendi aralarında bazı isim önerileri telaffuz ettikleri duyulurken, gelen öneriler arasında 'ZRT Bank', 'Z Bank', 'TCZ Bank' yer aldı. Banka yöneticileri bu önerileri gülümseyerek karşıladılar.

<http://www.moralhaber.net/ekonomi/ziraat-bankasindan-isim-degisikligi-aciklamasi/>

Erişim Tarihi: 25/05/2012



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

Ziraat'ın adı ve başak amblemi kalacak

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 1012 | Gazete: Star | Tarih: 25 Mayıs 2012 |

Ziraat'ın adı ve başak amblemi kalacak

ZİRAAT Bankası'ndan logo değişimi ile ilgili açıklama geldi. Basında çıkan haberler üzerine açıklama yapan Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü, bankanın özellikle yurt dışı isim kullanımında, markanın algılanmasını kolaylaştıracak şekilde başak amblemi ve Ziraat adını muhafaza etmek kaydı ile çalışmalarının devam ettiğini bildirdi.

Bankadan yapılan açıklamada şöyle denildi: "Müşterilerimize daha etkin hizmet vermek ve Ziraat Bankası'nı yüksek rekabet gücüne erdirmek, başlatılan değişim-dönüşüm çalışmalarının öncelikli konusudur. Bununla birlikte Ziraat Bankası'nın özellikle yurt dışı isim kullanımında markanın algılanmasını kolaylaştıracak şekilde başak amblemi ve Ziraat adını muhafaza etmek kaydı ile çalışmalarımız devam etmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan Bankamızın başak amblemi ve Ziraat ismi, koruyacağı ve geleceğe taşıyacağı değerlerin başında gelmektedir."

Kaynak: Ek:5 ile Ek:28 T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin, kurum içi intranet sisteminden alınmıştır.(<http://zbbportal>)



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

Reklamlarda Cumhuriyet coşkusu

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 77 | Gazete: Hürriyet | Tarih: 30 Ekim 2007 |

Cumhuriyet'in 84'üncü yaşının coşkulu kutlaması, gazete reklamlarına da yansıdı. Gazeteler Türk bayrağı ve Atatürk'ün kullanıldığı cumhuriyet mesajları içeren kırmızı rengin hakim olduğu reklamlarla doldu.

CUMHURİYET Bayramı'nın coşkusu meydanlardan ve tören alanlarından gazetelere verilen reklamlara da taşıdı. Dün, gazeteler Türk bayrağı ve Atatürk'ün kullanıldığı cumhuriyet mesajları içeren kırmızı rengin hakim olduğu reklamlarla doldu. Bu yıl Cumhuriyet Bayramı reklamlarında, diğer yıllardan farklı olarak 'birlik ve beraberlik' mesajlarının ön plana çıkması dikkat çekti. Türkiye Cumhuriyeti'nin 84'üncü yaşını kutladığı 29 Ekim tarihle gazetelerde dikkat çeken bazı reklamlar ve temaları şöyle:

SINPAŞ: Emlak sektörünün önde gelen kuruluşlarından Sinpaş, tam sayfa ilanlarında İstiklal Marşı'nın dizelerinden alıntı yaptı. "Korkma sönmez" başlığı ile verilen ilanlarda, "Vatanımız her şeyimiz. Hiçbir şeyden yılmadan, yorulmadan, azimle çalışıyoruz" denildi.

PETROL OFİSİ: Reklamında askeri kamuflaj desenli bir akaryakıt pompasını kullanan Petrol Ofisi, "Biz Cumhuriyet'in Petrol Ofisi'yiz" sloganı ile verdiği tam sayfa ilanlarda, "Cumhuriyetimizi koruyanların akaryakıtını biz temin ederiz. Cumhuriyetimizin her köşesine de akaryakıtı biz götürürüz. İlelebet değişmez bu gerçeğimiz. Nice yıllara Cumhuriyetimiz" mesajını verdi.

ARAS KARGO: Reklamında, 1915'te Çanakkale'de 1'inci Tayyare Bölüğü Havaalanı'nda iki Türk askerinin resmine yer veren Aras Kargo, Cumhuriyet Bayramını "Bizim için taşıdığı önemi iyi biliriz" sloganı ile kutladı.

vatansa; biz hep daha fazlasını isteriz. Biliyoruz ki, yarın da gönderde olan her bir ay yıldız, güven veriyorsa bize; hep hatırlatacak bu toprağa kalbini verenleri, o emekleri ve sevgiyi. O, var edecek bizi. Ve hep kucaklayacak bu toprağa 'vatan' diyen herkesi" dizeleri yer aldı.

ZİRAAT BANKASI: Adındaki 'Türkiye Cumhuriyeti' ifadesine vurgu yapan Ziraat Bankası, reklamında, "Cumhuriyetimizin kurulmasında ilk adım olan Kurtuluş Savaşı'nda verdiği destekle yerini alan, 29 Ekim 1923'te Cumhuriyetimizin ilanını Türk halkı ile birlikte büyük coşkuyla kutlayan bir banka var" mesajı verdi.

Google'dan 29 Ekim jesti

İNTERNET arama motoru Google, Türkiye sayfasındaki logosunda kullandığı Türk Bayrağı ile Cumhuriyet Bayramı'nı kutladı. Dünyanın en çok kullanılan internet arama motorlarından Google, Cumhuriyet Bayramı nedeniyle www.google.com.tr adresli sayfasında özel günler için hazırlanan logolarından birini kullandı. Logoda, "Google"daki "l" harfi yerine Türk Bayrağı yerleştirildi. Google, 23 Nisan ve 30 Ağustos gibi özel günlerde de kullanıcılarının karşısına ile özel tasarımı logolarla çıkmıştı.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

Çağlar: Tarımsal krediye yeni bankalarda girmeli

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 109 | Gazete: Hürriyet | Tarih: 01 Haziran 2007 |

ZİRAAT Bankası Genel Müdürü Can Akın Çağlar, özel bankaların tarımsal kredi alanına girmesinin rekabetin yaşanması ve tarımın daha fazla finanse edilmesi açısından yararlı olacağını, ancak tarımsal desteklerin özel bankalar aracılığı ile ödenmesi için yaygın bir net-work ağı gerektiğini söyledi.

Çağlar, halen 449 tane belde ve belediyede Ziraat Bankası dışında hiç bir banka olmadığına işaret ederek, oralarda yaşayan milyonlarca insanın finansal hizmetlerini Ziraat'ın karşıladığını kaydetti. Çağlar, sadece 3 bankanın Türkiye'nin bütün illerinde şubesi olduğuna, diğer bankaların halen bir çok ilde, ilçede şube açmadığına dikkati çekti.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT BANKASI, İSTANBUL'A TAŞINMA ÖNCESİ YENİ YAPILANMAYA GEÇTİ

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 841 | Gazete: Dünya | Tarih: 10 Eylül 2008 |

Ziraat Bankası, İstanbul'a taşınma öncesi yeni yapılanmaya geçti Ziraat Bankası'nda yeni bir organizasyonel yapıya geçildi.

Bu çerçevede, iki yeni genel müdür başyardımcılığı oluşturuldu, genel müdür yardımcılığı sayısı 1 l'den 14'e yükseltildi ve yeni daire başkanlıkları oluşturuldu. Ziraat Bankası'ndan yapılan yazılı açıklamada, bankanın İstanbul'a taşınma öncesinde, vizyon ve hedeflerine uygun, rekabetin gerektirdiği uzmanlaşma ihtiyacına cevap verecek, yönetsel etkinliği artırmaya yönelik yeni bir organizasyonel yapıya geçilirken, bir dizi üst düzey atama yapıldığı belirtildi. Bankanın yeni organizasyonunda koordinasyon ve eşgüdümü sağlamak, karar alma süreçlerini hızlandırmak amacıyla iki yeni genel müdür baş yardımcılığı oluşturulduğu bildirilen açıklamada, şöyle denildi: "Genel müdür baş yardımcılıklarına bankanın genel müdür yardımcıları Senin Boyacıgil ve Selim Güray Çelik atandı. Ayrıca, genel müdür yardımcılığı sayısı 11'den 14'e yükseltilirken, bugüne kadar daire başkanlığı düzeyinde yönetilen tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin sorumluluğu yeni kurulan kurumsal iletişim genel müdür yardımcılığına verildi. Genel müdür yardımcılıklarına Ercüment Güler, Erdal Mazlum, Mustafa Şahin, Elif Zeynep Erül, Nuh Mehmet Yılmazkolukisa, Kemal Gülerdi ve Seyfettin Sağlam atanırken, Teftiş kurulu başkanlığına ise Ali Araş atandı. Diğer taraftan genel müdür yardımcılıklarına bağlı daire başkanlıklarında da değişikliğe gidilerek, yeni daire başkanlıkları oluşturuldu." Açıklamada, Ziraat Bankası'nın yeni organizasyonel yapısıyla ulusal ve uluslararası rekabetin gerektirdiği koşullar çerçevesinde, yurtiçi ve yurtdışı hizmet ağı aracılığıyla müşterilerine daha kaliteli ve daha hızlı hizmet sunmayı hedeflediği belirtildi.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT'İN İLK MEMURSUZ ŞUBESİ BURSA'DA AÇILIYOR

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 229 | Gazete: Star | Tarih: 01 Mart 2010 |

ZİRAAT'İN İLK MEMURSUZ ŞUBESİ BURSA'DA AÇILIYOR

ZİRAAT'İN İLK MEMURSUZ ŞUBESİ BURSA'DA AÇILIYOR

Ziraat'ın ilk memursuz şubesi Bursa'da açılıyor Ziraat Bankası'nın memursuz VTM kabinlerinde işlemler, hızlı internet üzerinden çağrı merkezine bağlanarak yapılacak Video bağlantısıyla işlem yapılıyor? Ziraat Bankası, dünyada ilk memursuz banka şubesini Bursa'da hizmete sokuyor. Yüksek çözünürlüklü video kameralarına sahip kabinlerde, hızlı internet üzerinden İstanbul'daki çağrı merkezine bağlanan müşteriler, kimlik kartlarını taratıp, cama özel kalemle imzalarını attıktan sonra bankacılık işlemini yapabiliyorlar. Tasarımı Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akin Çağlara ait olan VTM kabinlerinin İstanbul ve Ankara'da 5 yerff kurulmasından sonra, Bursa Setbaşı'nda bir şubede 3 tane video konferanslı bankacılık kabini, 2 ATM ve 1 bilgisayarla memursuz hizmet verecek. ŞİMDİLİK DANIŞMAN VAR İlk memursuz banka şubesinde 3 görüntülü ödeme kabininin yanı sıra dolar ve Euro da ödeyebilen 2 ATM ve bir duvar bilgisayarı bulunuyor. Şimdilik bir güvenlikçi ile bir yardımcı memurun olduğu insansız banka şubesi, kısa bir süre sonra sadece güvenlik görevlisinin kapısında bekleyeceği bir hale dönüştürülecek. ? İHA VTM kabinlerinde gelen müşteri, kimlik kartını belirtilen yere koyuyor, sistem kartı tarayıp, TC kimlik numarasından kişiyi tanıyor. Ziraat müşterisi, özel kalemle imzasını bir cama atıyor. Bu arada sistem hızlı internet hattı ve kabindeki video kameralar aracılığı ile İstanbul'daki çağrı merkezindeki müsait bir memuru bu müşteriye tahsis ediyor. Videolu bağlantı kurulduğunda kabinde oturan müşterinin karşısındaki LCD ekran açılıyor ve memur konuşmaya başlıyor. Kabindeki hoparlör ve mikrofona vasıtası ile müşteri ile merkezdeki bankacı karşılıklı konuşmaya başlıyorlar ve işlemler gerçekleştiriliyor.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT'TEN PAYWAVE ÖZELLİKLİ "KOBİKART"

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 44 | Gazete: Seçiniz | Tarih: 02 Nisan 2010 |

ZİRAATTEN PAYWAVE ÖZELLİKLİ "KOBİKART"

Ziraat'ten paywvave özellikli "KOBİkart" Visa Europe ve Ziraat Bankası işbirliği ile dünyanın Visa paywvave özellikli ilk temassız ticari kartı Ziraat KOBİkart'ın KOBİ'lerin kullanımına sunulduğu bildirildi. Ziraat Bankası'nca yapılan açıklamada, KOBİ'ler için nakit ve bozuk paraya hızlı ve pratik bir alternatif oluşturan Visa paywvave temassız özellikli ticari kredi kartı ile banka kartlarının ATM'lerde sağladığı avantajları birleştiren çok fonksiyonlu Ziraat KOBİkart'ın, aynı zamanda KGS özelliği sayesinde köprü ve otoyollardan hızlı ve kolay geçiş imkânı da sağladığı belirtildi. Ziraat Bankası Ticari Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ali Rıza Akbaş, Ziraat KOBİkart almak isteyen KOBİ'lerin Ziraat Bankası şubelerine başvurabileceğini, KOBİkart'a sahip işletmelerin, kartın sağladığı kolaylıklar ve avantajların yanında kart sahiplerinin Ziraat Bankası'ndan yapacakları bankacılık işlemlerinde indirimli komisyon avantajından da faydalanabileceklerini kaydetti.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT, KOBİ'LERE FUAR KREDİSİ VERİYOR

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 292 | Gazete: Referans | Tarih: 27 Nisan 2010 |

ZİRAAT, KOBİ'LERE FUAR KREDİSİ VERİYOR

Kuruluşu 150 yıl kadar öncesine dayanan, Türkiye'nin en eski çiftçi dostu bankası Ziraat Bankası, değişen dünya koşullarında yalnızca tarım ve hayvancılık ile uğraşanlara değil, her türlü sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lere farklı kredi seçenekleri sunuyor. İşte bazıları: KOBİ FATURA FİNANSMANI KREDİSİ

KOBİ'lerin işyerlerinde kullanacakları büro ekipmanı, bilgisayar, dayanıklı tüketim malları, mobilya, mfruşat vb. alımlarına yönelik kredi. Azami 48 ay vadeli olup, ilk 3 ayı ödemesiz.

KOBİ FUARA KATILIM KREDİSİ

Yurtiçinde ve yurtdışında fuarlara katılmayı planlayan işletmelerin stand donanımı, kira bedeli gibi harcamalarının finansmanı için kullanılıyor. Kredi tutarı 6 ay vadeli, azami 15 bin TL.

FRANCHISING (ACENTE LİK) KREDİSİ

Piyasada yaygın olarak bilinen uluslararası veya ulusal mağaza zincirleri olan ve değişik iş kollarında faaliyet gösteren firmaların sattığı mal veya hizmetlerin satışını franchising sistemi dahilinde yapacak olan işletmeler bu krediden yararlanabilecek.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT SÜRDÜRÜLEBİLİR KÂRLILIĞA ODAKLANIYOR

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 317 | Gazete: Cumhuriyet | Tarih: 19 Ağustos 2011 |

ZİRAAT SÜRDÜRÜLEBİLİR KÂRLILIĞA ODAKLANIYOR

Temmuzda Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü görevini devralan Hüseyin AYDIN, bankanın sürdürülebilir kârlılık ve verimliliğe odaklanacağını ifade ederek "Ana misyonumuzu unutmadan, kârlılık ve verimlilik içinde sürdürülebilir bir büyümeyi gerçekleştirirken faaliyetlerimiz ile değer katacağız. Kâr; mutlak surette sürdürülebilir, gerçek ve çeşitlendirilmiş olmalıdır. Bu kriterlerle büyük olacağız ama büyüklük için yarışmayacağız" diye konuştu.

Bir önceki yılın aynı dönemindeki 1 milyar 910 milyon TL'ye karşılık Ziraat Bankası'nın net kârı, yılın ilk altı ayında 1 milyar 18 milyon TL olarak gerçekleşti. Bankanın toplam kredi hacmi 2011 'in ilk yarısında 2010 yıl sonuna göre yüzde 19 artarak 68 milyar TL'ye yükseldi. Kredi büyümesinde bireysel kredilerdeki yüzde 25, tarım kredilerindeki yüzde 28 artış başı çekti. Mevduat yüzde 6.7 artışla 134 milyar TL'ye ulaşırken toplam aktifler yüzde 12 artışla 170 milyar TL oldu. Bankanın bir önceki faaliyet dönemi ne ilişkin sonuçları değerlendirirken gelecek döneme ilişkin hedeflerini de paylaşan Aydın, Ziraat Bankası için yeni dönemi gençleşme ve dinamikleşme yönünde bir sıçrama tahtası olarak değerlendireceklerini vurguladı.

İstanbul'un finans ve ticaret merkezi olduğunun altını çizen Aydın, piyasada rekabetçi bir konuma sahip olmak amacıyla bankanın İstanbul'a taşınmak için ilk adımı yeni dönemde atacağını söyledi.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT, SUUDİ ARABİSTAN'DA AÇILAN İLK TÜRK BANKASI OLDU

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 253 | Gazete: Diğir | Tarih: 22 Mart 2011 |

ZİRAAT, SUUDİ ARABİSTAN'DA AÇILAN İLK TÜRK BANKASI OLDU

SUUDİ Arabistan'da açtığı Cidde Şubesi ile dünyadaki hizmet ağıra 17 ülkede 76 noktaya taşıyan Ziraat Bankası, ayrıca bu ülkede açılan ilk Türk banka şubesine sahip olma unvanını kazandı. 100 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan Ziraat Bankası'nın Suudi Arabistan'daki Cidde Şubesi'nin resmi açılışı, 19 Mart Cumartesi günü Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleştirildi. Ziraat Bankası, yerel gücünü bölgesel güce dönüştürme ve yakın coğrafyada büyüme temel hedef ve stratejisi doğrultusunda, Suudi Arabistan'da açtığı Cidde Şubesi ile Türk şirketlerinin bu bölgede yapacakları yatırımların nakdi ve gayri nakdi finansmanı ve aynı şekilde Suudi Arabistanlı yatırımcıların da Türkiye'de gerçekleştirecekleri yatırımlar konusunda aktif rol alacak.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

DÖVİZ TRANSFERİ ARTIK ABD DEĞİL ZİRAAT'TEN GEÇER

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 265 | Gazete: Diğer | Tarih: 20 Haziran 2011 |

DÖVİZ TRANSFERİ ARTIK ABD DEĞİL ZİRAAT'TEN GEÇER

Ziraat Bankası, döviz transferi sırasında ABD ve Avrupalı bankalara komisyon ödenmesine son vermek için takas sistemi kurdu. Böylece İstanbul'dan Ankara'ya dolar gönderirken ABD'deki bankaya komisyon ödemeyeceğiz. Komisyon da 20 dolardan 1 -2 dolara kadar düşecek, işlem süresi 15 günden 2 güne inecek.

Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akın ÇAĞLAR, Ziraat'ın hem ABD hem de Almanya'da bulunan şubeleri aracılığıyla bu işlemlerin 15 gün yerine 2 günde tamamlandığını belirterek, "Paranın bu dolaşımının sadece Ziraat üzerinden yapılacağı bir takas sistemi kurduk. Bankalara operasyonu bizim üzerimizden yapabilirsiniz dedik. Komisyon olarak da en az 20 dolar yerine 1-2 dolara bu işlemlerin yapılacağını aktardık" diye konuştu.

Geçen hafta bir Güney Kıbrıs gazetesi bu ülkeden Türkiye'ye yapılan para transferlerinin bloke edildiğini iddia etti. Bu iddia hem Türkiye'den yurtdışına hem de yurtdışında örneğin İstanbul'dan Ankara'ya dolar ve Euro transferi yapılırken bu transferin ABD veya Avrupa'dan bir banka üzerinden yapıldığını ortaya çıkardı. Türk bankaları ABD ve Avrupa EFT (Elektronik Fon Transferi) sistemine dahil olmadığı için işlemler ABD ve Avrupa üzerinden dolaşıp geliyor. Böylece Türkiye'nin Güney Kıbrıs'tan yapılan bir havale işlemini görüp bloke koymasının imkânsız olduğu gerçeği de ortaya çıktı. Çünkü Türkiye'den birakin yurtdışına yapılan döviz havalelerini İstanbul'dan Ankara'ya yapılan dolar transferleri (swift) işlemi bile önce ABD'deki bir bankaya (muhabir banka) ardından Ankara'ya gidiyor. Eğer İstanbul'daki vatandaş parasını A bankasından B bankasına gönderiyor ve iki bankanın da ABD'deki muhabir bankaları farklıysa para ABD'de iki bankayı dolaşıp öyle Ankara'ya ulaşıyor. Tabii her bankada bu işlem dolayısıyla komisyonunu kesiyor. En küçük işlemlerde bile 20 dolar komisyon kesiliyor, işlem iki bankadan dolaşıyorsa İstanbul'dan Ankara'ya dolar gönderen vatandaş Nevv York'ta iki bankaya 40 dolar komisyon ödüyor. yapılan döviz Euro ise bu işlem Avrupa'dan bir banka üzerinden gerçekleştiriliyor.

ZİRAAT TAKAS SİSTEMİ KURDU

Yurtdışına yapılan transferlerde olduğu gibi yurtdışına gönderilen ihracat bedelleri ve çek işlemlerinde de bu sistemin kullanıldığını belirten Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akın ÇAĞLAR, Ziraat'ın ABD'deki şubesinin ABD'nin EFT sistemine dahil olması ve yeni kurdukları elektronik ağ sayesinde tüm Türk bankalarının yurtdışında muhabir banka kullanmadan Ziraat üzerinden bu işlemi gerçekleştirebileceğini ifade etti. Ziraat'ın bu altyapısını kullanmaları için diğer bankalarla görüşme halinde olduklarını belirten Çağlar, "Dış ticaret işlemleri ve çeklerde de benzer uygulamamız var. İhracatçı Çin'den yaptığı bir işlem için çekini getirip bankasına verdiğinde bu çek kurye ile ABD'deki bankaya gönderiliyor. Eğer Çin'deki bankanın çalıştığı muhabir banka da farklıysa çek oradan yine ABD'deki başka bir bankaya gidiyor. Bunun için yüklü miktarda komisyonlar ödeniyor, örneğin Antalya'dan halı alan Alman'ın halıcıya verdiği çek de geldiği bankanın Almanya'daki muhabir bankasına kurye ile gönderiliyor" dedi.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT BANKASI ATM'DEN PARMAK İZİYLE PARA ÇEKTİRECEK

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 372 | Gazete: Sabah | Tarih: 22 Ağustos 2011 |

ZİRAAT BANKASI ATM'DEN PARMAK İZİYLE PARA ÇEKTİRECEK

Ziraat Bankası'nın faaliyete geçireceği biyometrik bankacılık hizmetiyle bankamatiklerde özel olarak hazırlanan bölüme parmağını koyan müşteri doğrudan banka işlemlerini yapacak. Bunun için, önce parmak izleri sisteme kaydedtirilecek. OTOMATİK para çekme makinelerinden (ATM) artık parmak izi ile para çekme dönemi başlıyor. Yeni kurulan sistemle yanınızda bankamatik ya da kredi kartı taşımadan, kart kaybetme endişesi taşımadan bankamatikten tüm banka işlemlerini yapabilmek



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

RAHİMİ ATALAY'DAN CAM-METAL HEYKELLER

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 79 | Gazete: Diğer | Tarih: 19 Ocak 2010 |

RAHİMİ ATALAY'DAN CAM-METAL HEYKELLER

RAHİMİ ATALAY'DAN CAM-METAL HEYKELLER

Rahmi Atalay'dan cam-metal heykeller Ankara(Anayurt)- Cami sanatobjesi olarak kişisel bir metafor olarak ele almak suretiyle, metal cam ikilisi ile harika eserler üreten, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü Başkanı Doç.Dr.Rahmi Atalay'ın heykel sergisi, Ziraat Bankası Kuşulu Galerisi'nde sanatseverler ile buluştu. Heykellerinde çok değişik şekil ve biçimlerde kullandığı camın, diğer malzemelere oranla cezbedici ve ayrıcalıklı bir etkisi olduğunu söyleyen sanatçı " Işığın hem yansıtır hem de transparan özelliğiyle içinden geçirerek kırılmalar sonucunda ışığı farklı etkilerde yüzeyine aktarır. Doğal ya da yapay ışık özelliğinden etkilenecek tepki verir. Işık ve cam ışığın değişen konumuna göre gökkuşağı gibi çeşitli renklerle anlam kazanarak form üzerinde değişken renk efektleri oluşturur. Işıktan aldığı parlamalarla heykel üzerindeki ışık gölge planlarını sürekli değişen ve yaşayan bir varlık gibi canlı tutar. Günümüz modern heykel sanatında, cam sanat objesi olarak tüm bu gizemiyle kişisel bir metafor olarak ele alınmaktadır." diyor. Atalay'ın heykel sergisinde, 15 eseri yer alıyor. Sergi, 29 Ocak'a kadar Ziraat Bankası Kuşulu Galerisi'nde, sanatseverler ile buluşmayı bekliyor.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

CAM VE METALİN ESTETİĞİ

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 229 | Gazete: Sabah | Tarih: 23 Ocak 2010 |

CAM VE METALİN ESTETİĞİ

CAM VE METALİN ESTETİĞİ

Cam ve metalin estetiği ÜRETİĞİ ahşap, taş ve cam heykellerle yurt içi ve yurt dışındaki sempozyum, sergi ve yarışmalara katılan Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü Başkanı Doç. Dr. Rahmi Atalay, Ankara'da sergi açtı. Atalay, eserlerinde pek çok malzemeyi sanatsal iletinin aracı olarak kullanıyor. Sanatçı, özellikle cam ve metal arasında oluşturduğu estetik birliktelikle dikkat çekiyor. Sergi, Ziraat Bankası Kuşulu Sanat Galerisi'nde 29 Ocak'a kadar görülebilir.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

DOSTLAR TAKASTA GÖRSÜN

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 312 | Gazete: Sabah | Tarih: 29 Ocak 2010 |

DOSTLAR TAKASTA GÖRSÜN

DOSTLAR TAKASTA GÖRSÜN

Dostlar takasta görsün TÜRK ve ABD'li sanatçılar arasında sanat aracılığı ile iletişim kurmayı amaçlayan 'Takas Sergi', Ziraat Bankası Mithatpaşa Sanat Galerisi'nde açıldı. Farklı tekniklerin ve değişik malzemelerin kullanıldığı sergide 100'den fazla sanatçının çalışması bulunuyor. Sergide Türkiye'yi temsil eden Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Görevlisi Melike Taşçioğlu, iki ülke arasında sanat alışverişi oluşturmak istediklerini belirtti. Taşçioğlu, sanatçıların değer verdikleri ve takas edebilecekleri şeylerin sorgulandığı sergide, sanata hayat ve hayata sanat katma düşüncesi ile yola çıktığını ifade etti. İlk olarak Temmuz 2009'da San Diego, Ağustos 2009'da Los Angeles ve Ekim 2009'da İstanbul'da izleyiciyle buluşan ve organizasyonunu Anna Stump ve Melike Taşçioğlu'nun üstlendiği sergi, F. Gonca İlbeyi Demir, Hakan Esmer ve Hasip Pektaş'ın katkıları ile gerçekleştiriliyor. Sergi, 12 Şubat'a



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

BANU ÇOLAK, PARÇA-BÜTÜN'LE ZİRAAT MİTHATPAŞA'DA

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 226 | Gazete: Diğer | Tarih: 19 Şubat 2010 |

BANU ÇOLAK, PARÇA-BÜTÜN'LE ZİRAAT MİTHATPAŞA'DA

BANU ÇOLAK, PARÇA-BÜTÜN'LE ZİRAAT MİTHATPAŞA'DA

fianı/ Çolak'ın resim sergisi "Parça-Bütün" Ziraat Bankası Mithatpaşa Sanat Galerisi'nde açıldı. rjrJ J--JJJ I -"-?[İJJİ] . A.CevatUGRAS ANKARA (Anayurt) - Banu Çolak'ın resim sergisi "Parça-Bütün" Ziraat Bankası Mithatpaşa Sanat Galerisi'nde açıldı. Sanatçıların, yaşamın gerçekliğini kendi yaşayıp algıladığı şekilde yeniden biçimlendirdiğini belirten sanatçı, sergide yer alan resimleriyle ilgili olarak yaptığımız söyleşide " Gündelik hayatta karşımıza çıkan imgelerdir bu parçalar, parçalar da zihnimizde bütünü oluşturur. Çağımız insanı gündelik yaşam psikolojisiyle uyumlu olarak oluşturduğu yapıtta çok katmanlı, birbirine eklenmiş ve parçalı yapıt olmaktadır. Bu anlamda izleyici ile ilişkiye girmek tek ve mutlak gerçeklik anlayışından uzak çok katmanlı ve görecelidir." dedi. Sanatçı, gelişme ve değişimler karşısında algı ve değer yargılarının değiştiğine ve ya şam biçimlerinin farklılaştığına vurgu yaparak, " Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal yaşamdaki her şeyin imajlardan oluşması gündelik hayata yeni bir boyut kazandırıyor, iletişim olanaklarının çok hızlı ilerlemesi ve dijital teknolojiler sayesinde tüm imgeler gös terge haline geliyor, imgelerin gündelik yaşamdaki her şeyin ötesine geçmesi nedeniyle birey dış gerçeklikle olabildiğince az ilişkisi olan bir göstergeler bütünü karşısında yaşamakta. Sayıları her geçen gün fazlalaşan imgeler ve bu imgeler arasındaki ilişkiler giderek karmaşılaşırken, bireyin zihninde de 'kaotik bir yığın' oluşturmakta." diye konuştu. Sanatçı sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olayların bilim ve teknolojik gelişmelerle birleştiğinde bireyin yaşam biçimini de etkileyip bilinç ve algı yapısını değiştirdiğine dikkat çekerek, " Bireyi yabancılaştıran, benliğini farklılaştıran bu yeni düzen içinde yapıtta; neden -sonuç ilişkisi içerisinde tek bir bütünlük anlayışından söz etmek yerine tanımlanmamışlık ve belirsizlikler öne çıkmaktadır. Bu anlamda yapıt, parçalanma ve birleştirmeler sonucu yeniden bütünleştirilmesine olanak tanıyan yaklaşımla yeni bir imge düzeni oluşturur. Bireyin zihnindeki belirsizlik, karmaşa yapıtın belirsizliğine, açıklığına uzanır." şeklinde konuştu. 1978 yılında Ankara'da doğan Banu Çolak 2001 'de Gazi Üniversitesi Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı Lisans eğitimi aldı. 2001-2005 yılları arasında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı Yüksek Lisansını tamamladı ve 2005 2008 yıllarında Hacettepe Üniversitesi Resim Anasanat dalında Sanatta Yeterlik eğitimi sonrasında halen Gazi Üniversitesi Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmalarına devam etmekte. Birçok karma sergide resimleri sergilenen sanatçının resimleri çeşitli ödüllere layık görüldü. Banu Çolak'ın Parça-Bütün Resim Sergisi 5 Mart 2010 tarihine kadar Ziraat Bankası Mithatpaşa Sanat Galerisi'nde gezilebilir.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

GÜLŞAHİN MÜFTÜOĞLU RESİM SERGİSİ

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 169 | Gazete: Seçiniz | Tarih: 07 Haziran 2010 |

GÜLŞAHİN MÜFTÜOĞLU RESİM SERGİSİ

Aynur Şadiye ŞAHİN Resim Sergisi, Ziraat Ankara Kuşulu Sanat Galerisi'nde 07 Haziran 2010 Pazartesi günü saat 18.00'de açılacaktır.

1938 yılında, Ankara'nın Keskin ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Keskin'de tamamlayan Gülşahin MÜFTÜOĞLU, gençlik yıllarında; moda tasarımı çalışmaları yaparak, kendi çevresinde uygulama imkanı buldu. Ustalardan profesyonel yardım ve tavsiyeler alarak kendini yağlıboya resimde yetiştirdi. Detaycı ve olağanüstü titiz bir tarzla empresyonist akımın tam bir uygulayıcısı olan ressam Gülşahin MÜFTÜOĞLU, evini büyük bir atölye haline getirdi. Özellikle atları konu aldığı hayvan ve manzara resimlerindeki özgün tarzı ve başarılı çalışmalarıyla dikkat çekmeyi başarmıştır. Kişisel ve karma sergilere katılmıştır

Gülşahin MÜFTÜOĞLU Resim Sergisi, Tunalı Hilmi Caddesi No: 104 Kavaklıdere / Ankara adresinde bulunan T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Kuşulu Sanat Galerisi'nde, 7 - 25 Haziran 2010 tarihleri arasında Pazar - Pazartesi ve resmi tatil günleri hariç 10.00 - 19.00 saatleri arasında görülebilir.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

GÖKHAN UĞUR'UN 'SARSINTI' SERGİSİ MİTHATPAŞA SANAT GALERİSİ'NDE

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 156 | Gazete: Zaman | Tarih: 08 Haziran 2010 |

GÖKHAN UĞUR'UN 'SARSINTI' SERGİSİ MİTHATPAŞA SANAT GALERİSİ'NDE

Gökhan Uğur'un 'Sarsıntı' isimli resim sergisi, Ziraat Bankası Mithatpaşa Sanat Galerisi'nde açıldı. Toplam 25 eserin yer aldığı sergi sanatçının 10. kişisel sergisi. Resimlerinde kırmızı, beyaz ve siyah renklerin hakimiyeti dikkat çeken sanatçı, Sarsıntı ile depremden sonra yaşanan bütün duygulan, yalnızlığı, ölüm, bozulan ilişkileri anlatıyor. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Uygulamalı Resim Eğitimi Öğretim Üyesi Atilla İlkyaz. Gökhan Uğur'un resimleri ile ilgili olarak, "Gökhan Uğur, resimlerini oluştururken zor olanın 'yalınlık' probleminin peşinden koşuyor. Azla çok şey anlatılabileceğinin bilincinde olarak kendine ait resimsel dünyayı kurarken hem biçimde hem renkte sınırlamaya gidiyor. Çünkü dil sınırlamadan doğar. Bütün resimlerinde kırmızının ağırlığını hissediyoruz." yorumunu yaptı. Gökhan Uğur'un 'Sarsıntı' adlı sergisi 18 Hazirana kadar Ziraat Mithatpaşa Sanat Galerisi'nde gezilebilir.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

SÜRREALİST RESSAM 6.SERGİSİNİ AÇTI

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 175 | Gazete: Zaman | Tarih: 21 Temmuz 2010 |

SÜRREALİST RESSAM 6.SERGİSİNİ AÇTI

Ressam Emel Gülçin Ülker'in portre ve sürrealist çalışmalarından oluşan 6. kişisel sergisi Ziraat Bankası Mthapasa Sanat Galerisi'nde açıldı. Sergide özellikle Azdavay Köy Gelini, Banaz Türkmen Kadını, Bergama Türkmen Bası, Köy Gelini, gibi kültürel motifleri ve desenlerimizin zenginliğini barındıran, Anadolu kadınına yansıtan portreler ilgi odağı olmakla birlikte, kelebek figürlerindeki desenlerle renk canlılığı ve renk uyumları sanatçının ustalığını gözler önüne seriyor.

1956 Samsun doğumlu olan Ülker, resim çalışmalarına 1972-73 yıllarında Ressam ve Resim Öğretmeni Nesrin Mumcu Atölyesi'nde başladı. Sanatçı, 6 kişisel serginin yanı sıra 45 karma sergide yer aldı. GESAM ve Ankara Ressamlar Derneği Yönetim Kurulu üyesi olan Ülker, figüratif tarzda ve ağırdıklı olarak portre ve soyut çalışıyor. Özel bir demekte resim eğitimi seminerleri veren Ressam Emel Gülçin Ülker'in portre ve sürrealist çalışmalarından oluşan sergisi Ziraat Bankası Mthapasa Sanat Galerisi'nde 30 Temmuz tarihine kadar gezilebilir. Ressam Emel Gülçin Ülker'in (ortada) 6. kişisel sergisi Ziraat Sanat Galerisinde 30 Temmuz'a kadar sanatseverleri bekliyor.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

SERGİDEN ÖNCE ÖDÜLÜ GELDİ

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 136 | Gazete: Diğer | Tarih: 02 Ekim 2010 |

SERGİDEN ÖNCE ÖDÜLÜ GELDİ

DOĞUŞ Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarımı Programı öğretim Görevlisi Şeydi Murat Koç, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği "70. Devlet Resim ve Heykel Yarışması"nda "Başarı ödülü" aldı. Her yıl resim, heykel, seramik ve özgün baskı dalında sadece 3 sanatçıya verilen ödül için, 900'ü aşkın sanatçı eserlerini gönderdi.

TÜNEL'DE SERGİYE ÇIKACAK

Koç, "Hades II" isimli tuval üzeri akrilik, yağlıboya eseri ile ödüle değer bulundu. Genç ve başarılı sanatçı Şeydi Murat Koç, Kültür Bakanlığı 'ndan aldığı bu ödül ile bugüne kadar aldığı ödül sayısını 18'e çıkardı. Koç, "'HADES' serisini aralık ayı içerisinde Ziraat Bankası Tünel Sanat Galerisi'nde sergileyeceğim" dedi.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

YÜZYILIN SERGİSİNİ BAKAN GÜNAY AÇTI

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 145 | Gazete: Milliyet | Tarih: 27 Ekim 2010 |

YÜZYILIN SERGİSİNİ BAKAN GÜNAY AÇTI

Ankara'da Cer Modern Sanatlar Merkezi'nde Sanat Koleksiyonu Yüzyılın Sergisi açıldı. Açılışı yapan Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, Ziraat Bankası'nın Türkiye'nin sadece finans ve ekonomisine değil kültür ve eğitim yaşamına da önemli katkılar sağlamış bir kurum olduğunu söyledi. Günay, Cer Modern Sanatlar Merkezi'nin de hayal ettikleri etkinliklere ev sahipliği yapmasından mutluluk duyduğunu belirtti.

Merkezin bazı eksiklikleri olmasına karşın Ankara'nın sanat yaşamında büyük katkı sağlayacak bir mekan haline dönüştürüldüğünü ifade eden Günay, mekanın gelecek yıllarda Ankara'nın çehresini değiştirecek bir kültür vahası haline geleceğini söyledi. Ziraat Bankası'nın Türkiye'nin modern tarihiyle özdeş kurumlarından olduğunu da ifade eden Günay, Türkiye'nin sadece finans ve ekonomisine değil kültür ve eğitim yaşamına da önemli katkılar sağlamış bir kurum. Son 100 yıllık süreçte sanata da özel katkıları var" dedi. Nisana kadar görülebilir Günay, "Bu sergiyle Türkiye'nin resim tarihini ya da resim aracılığıyla Türkiye tarihini izleme imkanı bulacağız. Türkiye ve dünya resminin nereden nereye geldiği hakkında fikir sahibi olacağız" diye konuştu.

Ziraat Bankası Yönetim Kurulu'na sahip oldukları koleksiyonu sergiledikleri için teşekkür eden Günay, daha sonra serginin açılışını yaptı. TBMM Adalet Komisyonu Başkanı Ahmet İyimaya ile AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Salih Kapusuz da serginin açılışına katıldı. Ziraat Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Karslı, Bakan Günay'a sergilenen eserlerin yer aldığı katalog ile başak motifli tabak hediye etti. Sergi, gelecek yılın nisan ayma kadar açık kalacak.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

Sanattan anlamayanın gözü ile bir sergi Cüneyt ÜLSEVER

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 198 | Gazete: Hürriyet | Tarih: 31 Ekim 2010 |

CÜNEYT ÜLSEVER

Sanattan anlamayanın gözü ile bir sergi Cüneyt ÜLSEVER

BENİ bir sergiye görürdüler. Türk resim ve heykel sanatı ile ilk defa bu kadar yakın oldum. Ama, aynı anda sanatçıların gözü ile Türkiye'nin yüzyıllık tarihine de göz attım. Sergiyi bana serginin küratörü Prof. Dr. Kıymet Giray ve yardımcıları gezdirdi, iki saat çok lezzetli bir ders aldım. Bilmediğim bir alana usta bir yol gösterici ile girince kendimi başka bir âlemde hissettim. Prof. Giray ve yardımcılarının gözlerindeki keyifli ışıltılar bana da pozitif enerji olarak yansıyınca iki saatliğine ben de sanattan anlar havalara girdim. Türkiye'nin yüzyılını anlatan sergi Ankara'da yüzyılları geride bırakan tarihi Cer Binalarının Modern Sanatlara dönüşümünü gerçekleştiren Cer Modern Sanat Merkezi'nde açılmış. Adı: Ziraat Bankası Yüz Yılın Sergisi. . . .

"Türk resim sanatının modernleşme eğilimlerini ünlü sanatçıların resimlerinin tanıklığında yeni bir bakış açısıyla sunmayı hedefleyen Yüz Yılın Sergisi", aynı zamanda 147 yılın kararlılığıyla bir araya getirilmiş Ziraat Bankası koleksiyonunun da öyküsünü anlatıyor. Türkiye'nin en eski bankası kurulduğundan beri koleksiyonuna 3.000 resim katmış. Sergide sadece seçilmiş bazı eserler bulunuyor. 25 Ekim 2010-25 Nisan 2010 tarihleri, arasında ziyarete açık kalacak sergi, bana verilen bilgilere göre, 20. yüzyıl Türk resim sanatının tarihi yolculuğunu vurguluyor. Osmanlı Sarayı'nın resim sanatıyla tanışması, Türk sanatçılarının çağdaş sanat hareketleriyle Paris'te yüz yüze gelmeleri, Cumhuriyet ülküsünün hedefi olan modernizmi algılamaları ve çağdaş kavramının içinde çeşitli "izm"lerle ilerlemesi modern Türk resim ustalarının eserleriyle anlatılıyor. . . .

Resimleri/heykelleri sergilenen Türk sanatçıları arasında İbrahim Çallı, Hikmet Onat, Nurullah Berk, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Adnan Çöker, Devrim Erbil, Ömer Uluğ, Mehmet Güler, Fikret Mualla, Kuzgun Acar'ı ben bile biliyorum. . . .

Öte yanda Sergi Alanı da başlı başına bir mimari başarı. (www.cermodern.com) Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından eski vagon tamirhaneleri ve cer atölyelerinin restorasyonu ile kazanılan Cer Modern, çağdaş müze mimarisinin bir örneği olarak hayata geçiyor. Tanıtımda anlatıldığına göre Ankara'nın kent kimliğine katkıda bulunacak olan Cer Modern, başkentte sanatsal ve kültürel bir vitrin olmasının yanında çok yönlü ve farklı sanat disiplinlerini bir arada sanat izleyicisiyle buluşturmayı amaçlıyor. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) desteğiyle hayata geçirilen Cer Modern 11.500 metrekarelik bir alanda yer alıyor. Cer Modern'in yöneticilerine göre ziyaretçilerinin modern sanatla buluşması öncelikli ilgi alanları. Sanatın hayatın içinden anlaşılmasına ve mümkün olan en çok sayıda insan tarafından izlenmesine olanak sağlamak, herkes tarafından anlaşılabilirlik, ziyaretçilerin ayrılırken fikir edinmiş olmaları ana hedefler. . . .

Cer Modern'i Ankara'ya kazandıran Kültür ve Turizm Bakanlığına, TÜRSAB'a, sergiye önyak olan koleksiyoner T.C. Ziraat Bankasına, bana keyifli iki saat geçiren ve bana öğreten küratör Prof. Dr. Kıymet Giraya çok teşekkür ederim. Ankaralılar Cer Modern'i de, sergiyi de muhakkak ziyaret etmelidir!



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

SOKAK ÇOCUKLARI YARARINA SERGİ

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 228 | Gazete: Milliyet | Tarih: 12 Kasım 2010 |

SOKAK ÇOCUKLARI YARARINA SERGİ

SİRÇA Yaşamlar Derneği'nin düzenlediği "Ankara Sanat Odası'nın Objektifinden" fotoğraf sergisi, başkentli sanatseverlerle buluştu. Ziraat Bankası Kuşulu Sanat Galerisi'nde 26 Kasım'a kadar gezilebilecek sergi, Kamil Günaş, Leyal Karakullukçu, Cengiz Taçyıldız, Sinem Taçyıldız, İbrahim Murat, Beyza Demirci ve Oğuz Gürsoy'un fotoğraflarından oluşuyor. Sirça Yaşamlar Derneği çocukların sokaklardan kurtulması için çalışıyor.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

İŞMAN'IN 'ARAYIŞ' SERGİSİ

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 281 | Gazete: Diğer | Tarih: 18 Kasım 2010 |

İŞMAN'IN 'ARAYIŞ' SERGİSİ

Ressam İsmet Demet İşman'ın, yağlıboya ve pastel resimlerinden oluşan "Arayış" isimli karma resim sergisi, Beyoğlu Tünel Sanat Galerisi'nde açılıyor. Uzun yıllardır resim çalışmalarına devam eden İşman'ın 22 Kasım Pazartesi günü açılışı gerçekleşecek sergisinde, yağlıboya ve pastel çalışmalardan oluşan 22 eseri sergilenecek. "Arayış" isimli sergi, 10 Aralık tarihine kadar Ziraat Bankası Tünel Sanat Galerisi'nde, pazar ve pazartesi günleri hariç, her gün 10.00-19.00 saatleri arasında sanatseverlere açık.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

KORKMAZ'IN ANTI-ESTETİK BEDENLERİ

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 563 | Gazete: Diğer | Tarih: 01 Aralık 2010 |

KORKMAZ'IN ANTI-ESTETİK BEDENLERİ

Fatma Deniz Korkmaz'ın 29 Kasım'da açılan Hegemonya adlı kişisel sergisi sanatseverler tarafından ilgiyle karşılandı. 29 Kasım-17 Aralık tarihleri arasında sürecektir sergi Kuşulu Sanat Galerisi'nde sergileniyor. Ziraat Bankası tarafından desteklenen ressam Korkmaz, eserlerinde anti-estetik kadın bedenlerini resmediyor. Sanatçı, ilk kişisel sergisini 2001 yılında Erzurum'da açtı.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

Sigarayı bırak hayata bak

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 60 | Gazete: Hürriyet | Tarih: 10 Aralık 2006 |

ZİRAAT Bankası 120. Yıl İlköğretim Okulu öğrencileri, "sigarayı bıraktırma" kampanyası düzenledi.

"Sigarayı bırak, hayata bak" kampanyası nedeniyle ilköğretim okulunun bahçesinde düzenlenen törende, bir grup öğrenci sigaranın zararlarına dikkat çeken şarkılar söyledi.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAATÇILARDAN ÖDÜL

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 204 | Gazete: Dünya | Tarih: 26 Haziran 2008 |

Türkiye Ziraatçılar Derneği'nin(TZD)59'uncu kuruluş yıldönümü toplantısı kapsamında özel sektör ve basın dalında düzenlenen TZD ödülleri sahiplerini buldu.

TZD'nin basın dalında verdiği ödüle layık görülen gazeteniz DÜNYA'nın başyazan Osman Saffet Arolat'ın ödülünü, Ankara Haber Müdürü Hüseyin Gökçe, 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in elinden aldı. Törende ayrıca, Anadolu Ajansı ekonomi servisi, Referans Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Tercüman Gazetesine yazılı basın ödülleri de verildi. Televizyon dalında Kanal D, Kanal B, Habertürk, Kanal 1, NTV, TRT, Flash TV, TGRT, CNN Türk, Kanal A, Star TV ödül alırken, Kooperatifler dalında, Trakya Birlik, Marmara Birlik, TARIŞ, Pankobirük ve Tire Süt Kooperatifi'ne ödül verildi. Özel sektör dalında Dimes AŞ, Alara AŞ, Yayla Bakliyat, Bağfaş, Grow Fide, Türk Traktör, sigorta ve finans kuruluşları dalında ise **Ziraat Bankası**, Akbank, Denizbank, Halkbank, Finansbank, TEB, Vakıfbank, Garanti Bankası ve Tarsim ödül aldı. AB, sıkıntıları ortadan kaldırır Bu arada toplantıya katılan Türkiye'nin 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'i yapıları konuşmada, 'Türkiye Avrupa Birliği'ne (AB) üye olmasa ne olur, bir şey olmaz ancak olsa daha iyi değil mi? AB'ye üye olmak demek tanınım sıkıntılarını ortadan kaldırmak demektir. Onlar nasıl yaparlarsa ona bakılacak. Kimse AB'ye teslim olun demiyor, üye olun deniyor" şeklinde konuştu.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT BANKASI, TÜRKİYE KUPASI'NIN İSİM SPONSORU

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 24 | Gazete: Dünya | Tarih: 28 Ekim 2009 |

Ziraat Bankası, Türkiye Kupası'nın isim sponsoru İ. T. Y. S. K. P. Q. I. için kulüplerimize ödenecek toplam Türkiye Kupası, bu sezon "Ziraat Türkiye Kupası" adı altında oynanacak. Futbolda Türkiye Kupası'nın isim sponsorluk anlaşma töreni İstanbul'da yapıldı.

ZİRAAT BANKASI, TÜRKİYE KUPASI'NIN İSİM SPONSORU

Ziraat Bankası, Türkiye Kupası'nın isim sponsoru İ. T. Y. S. K. P. Q. I. için kulüplerimize ödenecek toplam Türkiye Kupası, bu sezon "Ziraat Türkiye Kupası" adı altında oynanacak. Futbolda Türkiye Kupası'nın isim sponsorluk anlaşma töreni İstanbul'da yapıldı. Svissotel'de gerçekleştirilen törene Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Başkanı Mahmut Özgener, TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin ile Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akın Çağlar katıldı. TFF Başkanı Mahmut Özgener, Türkiye Kupası'nda ve Türk futbolunda yeni bir dönem başladığını belirterek, "Yaklaşık 2 ay önce gerçekleştirdiğimiz ihale sonucunda TRT, 2009-2010 ve 2010-2011 sezonları Türkiye Kupası'nın yayın ve isim haklarını aldı. miktarın yüzde 30'luk artışla 34 milyon 200 bin dolara çıkması Türk futbolu açısından da gurur verici" dedi. TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin ise yaklaşık 20 yıl sonra Türkiye Kupası'nın yayın haklarını almalarından dolayı mutlu olduklarını belirterek, şöyle konuştu: "TRT en son 1989 yılında Türkiye Kupası maçlarını yayınladı. Son 5 yıldır bu karşılaşmalar şifreli yayınlanıyordu. Bizim şifresiz yayınlamamız sporseverler için bir jest olacak. 2009-2010 sezonu isim hakkını Ziraat Bankası'na verdik. Gelecek sezon da isterlerse bu isim hakkını onlara satacağız." Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akın Çağlar ise bir soru üzerine isim sponsorluğu için 4.5 milyon dolara anlaştıklarını TRT'nin ödeyeceği miktar ile 2 sezon açıkladı.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAATTAN 5 BİN ÖĞRENCİYE ÜCRETSİZ ÇİZGİ FİLM

Kategori: Kültür/Sanat | Okunma Sayısı: 528 | Gazete: Zaman | Tarih: 07 Mayıs 2009 |

Öğrenciler, ilk kez sinema ile tanışmanın mutluluğunu yaşadı.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

"ZİRAAT BANKASI 146 YILDIR TÜRK TARIMININ LOKOMOTİFİ OLMAYA DEVAM EDİYOR"

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 110 | Gazete: Diğer | Tarih: 03 Aralık 2009 |

Ziraat Bankası 146 yıldır Türk tarımının lokomotifi olmaya devam ediyor" VI ANTALYA-ZiraatBankasıGe^ nel Müdürü Can Akın Çağlar, bankanın kullandığı kredi miktarının 7.1 milyar TL'ye ulaştığını bildirdi.

"ZİRAAT BANKASI 146 YILDIR TÜRK TARIMININ LOKOMOTİFİ OLMAYA DEVAM EDİYOR"

"Ziraat Bankası 146 yıldır Türk tarımının lokomotifi olmaya devam ediyor" VI ANTALYA-ZiraatBankasıGe^ nel Müdürü Can Akın Çağlar, bankanın kullandığı kredi miktarının 7.1 milyar TL'ye ulaştığını bildirdi. Genel Müdür Çağlar, Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı (BAGEV) ile Antalya Ticaret Borsası'nın düzenlediği Ziraat Bankası'nın desteklediği "Batı Akdeniz Sohbetleri Tarım Toplanülân"na katıldı. "Tarımda Küçük İşletme Kalmasın" konulu toplantının açılışında konuşan Ziraat Bankası Genel Müdürü Çağlar, bankasının 146 yıldır Türk tarımının lokomotifi olmaya devam ettiğini söyledi. Ziraat Bankası ile Türk çiftçisi arasındaki birlikteliğin 146 yıldır devam ettiğini belirten Çağlar, "Bu birliktelik, iyi günde de zor günde de devam edecektir ama değişen dünya düzeni içinde şunu gördük ki, bizim de iş yapış tarzımız değişiyor, bizimle beraber çalışan müşterilerimizin de iş yapış tarzlarının değişmesi gerekiyor" dedi. Geçen yıl Tarımda Orta Büyüklükte İşletme (TOBI) kavramını geliştirdiklerini, bunun da kamuoyu tarafından tuttuğunu anlatan Çağlar, şöyle konuştu: "Sanayicilerin KOBİ'sine karşılık tarımda da TOBI ortaya attık. Ülkelerde rekabet çok kızıştı. Rekabetin dünya ölçeğinde de çok hızlı arttığı bir ortamda, bizim de her alanda rekabetçi olabilmemiz için işletmelerimizin büyümesi gerekiyor. Sanayinin büyümesi gerektiği gibi tarım sektörünün de büyümesi gerekiyor. Dünya ile rekabet edebilmesi açısından büyümesi gerektiğine inandığımız için TOBI kavramını gündeme getirdik. 'Küçük işletme kalmasın' ve yine bizim ortaya çıkardığımız TOBI kavramı kamuoyu tarafından da benimsendi." Ziraat Bankası'nın 2002 yılında kullandığı toplam kredi miktarının 127 milyon TL olduğunu kaydeden Çağlar, bugün itibarıyla kullandıkları kredi miktarının 7.1 milyar TL'ye ulaştığını bildirdi. Çağlar, Sübvanseli kredi kullandırmaya başladıkları yaklaşık 5 yıllık süre içinde ulaştıkları yapısal kredi hacminin ise 23 milyar TL'ye çıktığına işaret etti.



Kategoriler

- » Anasayfa
- » Ekonomi
- » Spor
- » Kültür/Sanat
- » Resmi Gazete
- » Dünya Basını
- » İletişim - Destek
- » Portal Anasayfa

Haber Ara

Tüm Kategoriler

Ara

ZİRAAT'TEN PAKİSTAN İÇİN 2 MİLYON TL DESTEK

Kategori: Ekonomi | Okunma Sayısı: 211 | Gazete: Türkiye | Tarih: 08 Eylül 2010 |

ZİRAAT'TEN PAKİSTAN İÇİN 2 MİLYON TL DESTEK

Ziraat Bankası yönetimi, sel felaketinin yaşandığı Pakistan'a destek için banka personelinin başlattığı kampanyaya 2 milyon lira nakdi yardım sağlamayı kararlaştırdı. Ziraat Bankası'ndan yapılan açıklamada, Pakistan'da Muson yağmurlarının sebep olduğu felakete duyarsız kalmayan Ziraat Bankası çalışanlarının Türkiye'deki tüm teşkilatları nezdinde 4 Ekim 2010 tarihine kadar sürecek bir yardım kampanyası başlattığı hatırlatıldı.

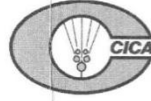
Açıklamada, banka yönetiminin de destek olmak amacıyla kampanyaya 2 milyon lira nakdi yardım sağlamayı kararlaştırdığı belirtildi. Açıklamada, Ziraat Bankasının sosyal sorumluluğu gereği geçmiş dönemlerde çeşitli yardım kampanyalarına nakdi katkı sağlayarak yalnız Türkiye'de değil yurt dışında da zor durumda bulunan insanlara yardım elini uzatmaya devam ettiği kaydedildi.

EK:26



CICA Confédération Internationale du Cr dit Agricole - Zurich
Staubstrasse 1, Tel +41 44 291 05 75. www.cica.ws

ZIRAAT BANKASI A.Ş. - TURKEY - www.ziraatbank.com.tr
Atatürk Bulvarı No 8. 06107 Ulus/Ankara. Tel +90 (312) 584 2000



**ULUSLARARASI
TARIMSAL KREDİ
KONFEDERASYONU**



T.C. ZIRAAT BANKASI A.Ş.

**TARIMA KÜRESEL BAKIŞ:
YENİ TARIM STRATEJİLERİ**

PROGRAM

**Perőembe, 28 Nisan 2011
The Ritz-Carlton, İstanbul**

ULUSAL SÜT ZİRVESİNDE SEKTÖRÜN YANINDAYDIK!



Ulusal Süt Konseyi ve T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Hayvancılık Genel Müdürlüğü tarafından ülkemizde küçükbaş ve büyükbaş süt hayvancılığının geliştirilmesi, verimliliğin artırılması, sürdürülebilir üretim için gerekli bilgi ve teknolojilerin sektör temsilcileri ile paylaşılabilesini teminen Çeşme-İZMİR'de, 21-23 Mayıs 2012 tarihleri arasında düzenlenen ULUSAL SÜT ZİRVESİ 2012'ye Bankamız İzmir 1. Bölge Yöneticimiz organizasyonunda platin sponsor olarak katılım sağlamıştır. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Sn. M. Mehdi EKER, Dünya süt politikalarının oluşmasında önemli bir payı olan Uluslararası Sütçülük Federasyonu (IDF) Başkanı Sn. Richard DOYLE, Gürcistan Acara Üzerk Bölgesi Tarım Bakanı Sn. Donari Surmanidze ülkemiz süt sanayicileri, üretici birlikleri, kooperatifler, veteriner hekim odaları, ticaret ve sanayi odaları/borsaları, kamu kurum/kuruluşları ile üreticilerden oluşan yaklaşık 750 kişinin katılım sağladığı Zirve'ye, Tarımsal Pazarlama Grup Başkanımız Sn. Yüksel CESUR, Kobi Pazarlama Grup Başkanımız Sn.Turgut GÜLCİHAN, Ege Bölge Koordinatörümüz Sn. Bülent ÇETİNEL, İzmir 1. Bölge Yöneticimiz Sn. Aykut ARSLAN, İzmir 2. Bölge Yöneticimiz Sn. Dr. M.Serdar BULUT, Tarımsal Pazarlama, Bölge, Ticari Şube, Girişimci Şube yöneticilerimiz ve personelimiz



TÜRKİYE CUMHURİYETİ ZİRAAT BANKASI ANONİM ŞİRKETİ
ANA SÖZLEŞMESİ BİRİNCİ BÖLÜM

Kuruluş:

Madde 1- T.C. Ziraat Bankası 4603 sayılı Kanun ile Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirketi'ne dönüştürülmüştür.

Unvan:

Madde 2- Banka'nın unvanı "Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirketi"dir. Kısa adı "Ziraatbank"tır. Bu Ana Sözleşmede kısaca "Banka" olarak anılacaktır.

Merkez ve Teşkilatı:

Madde 3-Banka'nın merkezi Ankara'dadır. Teşkilatı, Genel Müdürlük, yurtiçi ve yurtdışı hizmet birimlerinden oluşur.

Amaç ve Konu:

Madde 4- Bankanın amacı, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ve ilgili diğer mevzuatta belirtilen yükümlülüklerin yerine getirilmesi kaydıyla, mevduat kabulü dahil Bankacılık Kanunu'nun 4. maddesinde belirtilen mevduat bankalarının yapabilecekleri her türlü bankacılık faaliyetinin yürütülmesidir.

Banka, amaçlarını gerçekleştirmek üzere Bankacılık Kanunu ve diğer mevzuat hükümlerinin tanıdığı tüm yetkileri kullanır.

-Ayrıca, Türk Lirası ve döviz üzerinden her türlü nakdi ve gayrinakdi krediler açmak, yerel ve uluslararası finans piyasalarında kullanılan finansal ürünlerin ihracına, alınmasına, satılmasına aracılık etmek, yatırım bankacılığı işlemleri yapmak, kredileri toptan veya perakende almak, satmak, devretmek, yurtiçi ve yurtdışı vadeli piyasalarda alım ve satım işlemi yapmak, bankalararası para piyasasından, yurtiçi ve yurtdışından fon sağlamak, her türlü sermaye piyasası işlemlerini yapmak, ithalat ve ihracat işlemlerine aracılık etmek, sigorta ve diğer finans kuruluşları acenteliği yapmak, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde yurtiçi ve yurtdışında bankaların kurabilecekleri veya ortak olabilecekleri her türlü ortaklığa iştirak etmek ya da bu amaçla yeni ortaklıklar kurmak veya oluşmuş ortaklıklardan çıkmak,

- Her çeşit taşınır ve taşınmaz malları, sınai ve fikri hakları, intifa, irtifak ve üst hakkı gibi sınırlı ayni ve şahsi alacak haklarını iktisap etmek ve iktisap ettiği mal ve hakları satmak, devretmek, bu mal ve haklar üzerinde rehin ve ipotek tesis etmek, tesis edilmiş rehin ve ipotekleri fek etmek gibi her türlü tasarrufi işlemleri yapmak, taşınır ve taşınmaz malları, sınai ve fikri hakları kiralamak veya kiraya vermek, kira ve satış vaadi sözleşmelerini tapuya şerhetmek,

gibi her türlü faaliyette bulunur.

Menkul ve Gayrimenkul İktisabı Menkul ve Gayrimenkul Mallar üzerine İşlemler:

Madde 5- Banka ticari amaçla gayrimenkul ve emtia alım ve satımı ile uğraşamaz. İpotekli konut finansman kuruluşları ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları hariç olmak üzere, münhasıran taşınmaz ticareti ile uğraşan ortaklıklara katılamaz ve bu konularda iş yapan gerçek veya tüzel kişilere kredi açamaz.

Ancak ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla banka yönetim kurulu kararı ile her türlü menkul ve gayrimenkul malları hakları ve özellikle sınai ve fikri ve benzeri hakları iştirak ve vefa hakkı ile intifa, irtifak ve üst hakkı gibi ayni haklar ve alacak haklarını iktisap edebilir, bunları başkalarına satabilir, devredebilir, rehin veya ipotek edebilir, menkul ve gayrimenkul mallar üzerinde kendi lehine rehin ve ipotek alabilir, mevcut ipotekleri fekkedebilir, menkul ve gayrimenkul malları, sınai ve fikri ve benzeri hakları kiralayabilir veya kiraya verebilir, kira ve satış vaadi sözleşmelerini kendi lehine tapuya şerh ettirebilir, şerhleri kaldırabilir. Münferiden veya müçtemian ve garameten rehin ve ipotek tesis edebilir

Banka, yasal sınırlar dahilinde bankacılık işlerini yürütebilmek veya alacaklarını tahsil edebilmek için gayrimenkul edinebilir ve gerektiğinde bunları satım, trampa ve sair suretlerle elden çıkarabilir.

Banka, hak ve alacaklarının tahsili ve temini için ayni ve şahsi her türlü teminat alabilir. Bunlarla ilgili olarak tapuda, vergi dairelerinde vb. kamu ve özel kuruluşlar nezdinde tescil, terkin ve diğer bütün işlemleri yapabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SERMAYE

Sermaye:

Madde 6- Banka'nın sermayesi 2.500.000.000.- Yeni Türk Lirasıdır. Bu sermaye her biri 1 Yeni Türk Lirası itibari değerinde 2.500.000.000 adet nama yazılı hisseye ayrılmıştır. Sermayenin tamamı ödenmiş olup, tamamı Hazine'ye aittir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA'NIN ORGANLARI

Banka Organları:

Madde 7- Banka'nın yetkili organları; Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Kredi Komitesi, Genel Müdür ve denetçilerden oluşur

Genel Kurul:

Madde 8- Banka Genel Kurulu olağan veya olağanüstü olarak toplanır. Olağan Genel Kurul, Banka'nın hesap dönemi sonundan itibaren üç ay içinde ve yılda bir kere toplanır. Olağanüstü Genel Kurul Banka işlerinin gerektirdiği hal ve zamanlarda Türk Ticaret Kanunu ve bu Ana Sözleşmede yazılı hükümlere göre toplanır ve gereken kararları alır.

Genel Kurul'un Görev ve Yetkileri:

Madde 9- Genel Kurul, bu Ana Sözleşme ile düzenlenen hususlar dışında, Türk Ticaret Kanunu, Bankacılık Kanunu ve ilgili kanunlarda belirtilen görevleri yapar ve yetkileri kullanır.

Genel Kurul'un Toplanması:

Madde 10- Genel Kurul Banka merkezinin bulunduğu şehirde toplanır.

Genel Kurul Toplantısına Davet:

Madde 11- Genel Kurul toplantılarının günü, saati, yeri ile gündemi ve çağrı, toplantı gününden en az iki hafta önce Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi ve Banka Merkezinin bulunduğu yerde çıkan en az bir gazete ile ilan olunur.

Ayrıca, ortakların adreslerine birer taahhütlü mektup gönderilmek suretiyle, toplantı, gün, saat, yer ve gündemini ortaklara bildirmek suretiyle Genel Kurul toplantıya davet edilebilir.

Gündem:

Madde 12- Gündemde; Yönetim Kurulu, denetçiler raporlarının okunması, bilanço kar / zarar hesaplarının incelenmesi ve onaylanması, Yönetim Kurulu üyeleri ile denetçilerin ayrı ayrı ibrası, karın dağıtımı hakkındaki teklifler, süresi dolan Yönetim Kurulu üyeleri ile denetçilerin seçimi ve Yönetim Kurulu'na görüşülmesi ve gerekli görülen diğer hususlar yer alır.

Genel Kurul Divanı:

Madde 13- Genel Kurul toplantılarını Banka Yönetim Kurulu Başkanı, fiili ve hukuki yokluğunda Yönetim Kurulu Başkan Vekili açar. Başkanlık Divanı Yönetim Kurulu Başkanı ya da Başkan Vekilinin Başkanlığında, Genel Kurulca ortaklar arasından seçilecek iki katip ve ortak ya da ortak olmayan kişilerden seçilecek iki oy toplayıcısından oluşur.

Karar Nisabı:

Madde 14- Genel Kurul toplantılarında toplantı ve karar nisabı konularında Türk Ticaret Kanunu'nun ilgili hükümleri uygulanır.

Oy Hakkı ve Oyların Kullanma Şekli:

Madde 15- Genel Kurul toplantılarında hazır bulunan hissedarların her hisse için bir oy hakkı vardır. Genel Kurul toplantılarında oylamalar, el kaldırmak suretiyle açık olarak yapılır. Ancak toplantıda hazır olanlar tarafından temsil edilen payların en az onda birine sahip bulunan pay sahiplerinin isteği üzerine gizli oya başvurulması zorunludur.

Bilançonun Tasdiki ve İbra:

Madde 16- Bilançonun onaylanmasına dair Genel Kurul kararı, Yönetim Kurulu üyeleri ile denetçilerin ve müdürlerin ibrasını da kapsar. Ancak bilançoda bazı hususlar gösterilmemiş veya bilanço hatalı olarak düzenlenmiş ise, bilançonun onaylanması ile Yönetim Kurulu, denetçiler ve müdürler ibra edilmiş olmazlar.

Yönetim Kurulu:

Madde 17- Yönetim Kurulu (9) dokuz üyeden oluşur. Yönetim Kurulu üyeleri Genel Kurul tarafından seçilir. Yönetim Kurulu, yemin törenini izleyen ilk toplantıda, aralarından bir Üyeyi Yönetim Kurulu Başkanı olarak seçer. Bu toplantıda bir Üye de Başkan Vekili seçilir. Yönetim Kurulu'na, Yönetim Kurulu Başkanı, bulunmadığı hallerde Yönetim Kurulu Başkan Vekili başkanlık eder. Bankacılık Kanununda genel müdür için öngörülen şartlar, yönetim kurulu üyelerinin yarısından bir fazlası için de aranır.

Yönetim Kurulunun Görev ve Yetkileri:

Madde 18- Banka, Yönetim Kurulu tarafından idare ve temsil edilir.

18.1- Banka adına düzenlenecek sözleşme, senet, vekaletname ve diğer belgelerin Banka'yı bağlayabilmesi için, bunların Banka'nın ünvanı altına konulmuş ve Yönetim Kurulu'nca hazırlanarak ticaret siciline tescil ve Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde yayınlanmış olan imza sirkülerinde belirtilen koşullara uygun olarak en az iki yetkilinin imzasını taşıması şarttır.

18.2- Yönetim Kurulu, Türk Ticaret Kanunu, Bankacılık Kanunu ve diğer ilgili mevzuat uyarınca kendisine verilen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak ile yükümlüdür. Yönetim Kurulu bu görev ve yetkilerinden uygun gördüklerini belirleyeceği limitler çerçevesinde devretmek, uygulanmasını ve denetlenmesini sağlamak yetkisini haizdir.

18.3- Yönetim Kurulu, Bankacılık Kanunu'na göre Genel Müdür vasıflarını haiz bir üyeyi Genel Müdür olarak tayin eder. Yönetim Kurulu, görev ve yetkilerinden bir kısmını belirleyeceği şartlar ve limitler çerçevesinde Genel Müdüre devredebilir. Genel Müdür, Bankacılık Kanunu'nun ve ilgili mevzuatın Genel Müdür için öngördüğü görevlerin ve Bankanın bütün idari işlemlerinin yanı sıra bankanın faaliyetlerinin etkin ve sağlıklı yürütülmesinin koordinasyonunu sağlar.

18.4- Yönetim Kurulunca, yönetim kurulunun denetim ve gözetim faaliyetlerinin yerine getirilmesine yardımcı olmak üzere icrai görevi bulunmayan ve nitelikleri Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından belirlenen en az iki Yönetim Kurulu üyesini denetim komitesini oluşturmak üzere görevlendirir.

Yönetim Kurulu Üyelerinin Görev Süreleri ve Üyeliğin Sona Ermesi:

Madde 19.1- Yönetim Kurulu Üyeleri üç yıl süre için seçilebilirler.

19.2- Hangi neden veya zorunluluk ile olursa olsun Yönetim Kurulu'ndan izin almaksızın üst üste üç toplantıya katılmamış olan veya aralıklı da olsa bir hesap dönemi içinde yapılan toplantıların yarısına katılmamış olan Yönetim Kurulu Üyeleri istifa etmiş sayılırlar.

Yönetim Kurulu Toplantıları:

Madde 20-1- Yönetim Kurulu, Banka işleri gerektirdikçe Yönetim Kurulu Başkanı, Başkan Vekili veya bir üyenin çağrısı üzerine toplanır. Kurul'un ayda en az bir defa toplanması zorunludur.

20.2- Yönetim Kurulu toplantıları kural olarak Banka merkezinin bulunduğu şehirde yapılır. Ancak, üye tam sayısının çoğunluğunun muvafakati ile başka bir yerde toplantı yapılabilir.

20.3- Yönetim Kurulu'nun gündemi, çağrısı yapan başkan veya vekilince düzenlenir ve toplantıya çağrı yazısıyla birlikte üyelere herhangi bir şekilde gönderilir veya elden verilir.

Gündem toplantıdan 24 saat önce belirlenir ve Üyelere dağıtılır. Acil durumlarda Yönetim Kurulu Başkanı'nın isteği ile gündeme madde ilave edilebilir. Yönetim Kurulu Üyeleri de Kurul Kararı alınması ile ilgili konularda önerge verebilirler.

20.4- Yönetim Kurulu'nun toplanıp gündemini görüşebilmesi için üye tam sayısının salt çoğunluğunun (6 üyenin) toplantıda hazır bulunması zorunludur. Yönetim Kurulu'nda kararlar, üye tam sayısının salt çoğunluğu ile alınır.

20.5- Üyelerden biri müzakere talebinde bulunmadıkça, yönetim kurulu kararları içlerinden birinin belirli bir konuda yaptığı teklife diğerlerinin yazılı onayı alınmak suretiyle de verilebilir. Bu takdirde alınacak kararda oybirliği şartı aranır.

Yönetim Kurulu Üyelerinin Ücreti:

Madde 21- Yönetim Kurulu Üyelerine Genel Kurul tarafından belirlenen miktarda aylık ücret veya huzur hakkı ödenir.

Kredi Komitesi

Madde 22- Yönetim Kurulunun kredilerle ilgili olarak vereceği görevleri yapmak üzere, Genel Müdürde aranan şartları süre hariç olmak üzere taşıyan üyeleri arasından seçeceği en az iki üye ile Banka Genel Müdüründen oluşan bir Kredi Komitesi kurulabilir. Herhangi bir toplantıya katılamayacak kredi komitesi üyesi yerine görev yapmak üzere Genel Müdür'de aranan şartları süre hariç olmak üzere taşıyan yönetim kurulu üyeleri arasından iki yedek üye seçilir.

22.1- Kredi Komitesi kendi yetki sınırları içinde kalan kredilerle ilgili olarak Yönetim Kurulunca verilen yetkiler çerçevesinde yeni tahsis, vade uzatımı, arttırım, şart değişikliği, faiz indirmek gibi yeniden yapılandırma konularında karar alır. Kredilerle ilgili uyulması zorunlu kural ve esasları belirler.

22.2- Kredi Komitesi tüm üyelerin katılımıyla haftada en az bir kez Genel Müdür tarafından tespit edilen ve toplantı tarihinden en az 24 saat önce üyelere gönderilen gündemle toplanır. Kararlar oybirliği ile alınır.

22.3- Kredi Komitesi kararları, karar defterine kayıt edilir. Kredi Komitesi Karar Defteri Yönetim Kurulu Karar Defterinin tabi olduğu esas ve usullere göre tutulur.

Denetçilerin Sayıları, Seçimleri ve Görev Süreleri:

Madde 23- Genel Kurul, yüksek öğrenim görmüş, bankacılık, ekonomi veya finans alanlarında en az 10 yıl deneyim sahibi kimselerden en fazla 3 denetçi seçer. Denetçiler üç yıl için seçilirler. Denetçilere ödenecek ücret Genel Kurulca belirlenir.

Denetçiler, Banka Ana Sözleşmesi ile düzenlenen hükümler, Bankacılık Kanunu, 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümleri ile diğer ilgili mevzuat uyarınca denetim görevlerini yaparlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HESAPLAR VE TEMETTÜ DAĞITIMI

Hesap Dönemi:

Madde 24- Banka'nın hesap dönemi her yılın Ocak ayının ilk gününde başlayıp Aralık ayının son gününde biter.

Bilanço ve Kar-Zarar Cetveli, Yönetim Kurulu ve Denetçi Raporları:

Madde 25- Banka, hesaplarını ve yıllık bilançoları ile kar ve zarar cetvellerini Bankacılık Kanunu'na göre belirlenen usul ve esaslara göre; tutar, yayınlar ve ilgili mercilere gönderir. Bağımsız denetim kuruluşunca onaylanmış bilanço, kar-zarar cetveli, Yönetim Kurulu ve Denetçi raporları, Genel Kurul toplantısının yapılacağı günden onbeş gün önce hissedarların tetkikine hazır bulundurulur.

Safi Karın Tesbiti, Tahsisi ve Dağıtımı:

Madde 26.1- Banka'nın, bir hesap dönemi içinde elde ettiği gelirlerden her türlü gider, karşılıklar ve vergiler çıktıktan sonra kalan miktar safi karıdır.

Safi karın;

26.1.1- Yüzde beşi (%5) kanuni yedek akçeye,

26.1.2- Kalandan pay sahiplerine ödenmiş sermaye üzerinden yüzde beş (%5) oranında birinci temettü ayrılır.

26.1.3- Bakiyenin;

26.1.3.1- Genel Kurul tarafından kabul edilmesi halinde ve keza Genel Kurul tarafından oran ve miktarı belirtilmek kaydıyla, Yönetim Kurulu Üyeleri ile Banka personeline brüt aylıklarının üç katını aşmamak üzere dağıtılabılır.

26.1.3.2- Genel Kurulca kararlaştırılacak bir miktarı da "ikinci temettü payı" olarak pay sahiplerine dağıtılmak üzere ayrılır.

26.1.4- 26.1.3.1 ve 26.1.3.2 fıkralarına göre dağıtılacak miktarlar toplamının yüzde onu (%10) Türk Ticaret Kanunu'nun 466. maddesinin 2. fıkrasının 3. bendi gereğince yedek akçe ayrılır.

26.1.5- Geriye kalacak safi kar tutarı yedek akçeye ayrılır.

26.2- Yıllık temettü paylarının hangi tarihte ve ne miktarda ödeneceği Yönetim Kurulu'nun önerisi üzerine Genel Kurulca kararlaştırılır.

26.3- İşbu Ana Sözleşme hükümlerine uygun olarak dağıtılan temettüler geriye alınamaz. Türk Ticaret Kanunu'nun 473. maddesi hükmü saklıdır.

26.4- Banka'nın zarar etmesinden dolayı sermayenin ikmaline ihtiyat akçesi yetmediği taktirde zararın tamamen karşılanmasına kadar ortaklara kar payı dağıtılamaz.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BANKANIN FESİH, TASFİYE, BİRLEŞME VEYA DEVRİ

Banka'nın Fesih veya Tasfiyesi:

Madde 27- İflas dışında Banka'nın herhangi bir nedenden dolayı fesih ve tasfiyesi gerektiği takdirde Genel Kurul olağanüstü toplantıya davet edilerek, bu yolda karar alınmasından sonra tasfiye, Genel Kurul tarafından pay sahipleri arasından veya dışardan atanacak üç tasfiye memurunca genel hükümlere göre yapılır.

Birleşme ve Devir

Madde 28- Banka'nın birleşme veya devrine Genel Kurul tarafından karar verilir. Birleşme veya devir işlemleri, 4603 ve 4684 Sayılı Kanun hükümleri saklı kalmak kaydıyla, Bankacılık Kanunu ve ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır.

ALTINCI BÖLÜM ***DİĞER HÜKÜMLER***

Madde 29- Banka'ya ait ilanlar ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır.

Madde 30- Bu Ana Sözleşmede hüküm bulunmayan hallerde 4603 sayılı Kanun'un, Bankacılık Kanunu'nun, Türk Ticaret Kanunu'nun ve sair mevzuatın ilgili hükümleri uygulanır.

YEDİNCİ BÖLÜM ***PERSONEL İLE İLGİLİ HÜKÜMLER***

Madde 31- Banka personelinin görevlendirme dayanağı, hangi Kanun olursa olsun, personel görevlerini ifa ederken, Çağdaş Bankacılık ve Uluslararası Rekabetin gereklerine, Yeniden Yapılandırma kural ve amacına uygun davranmakla yükümlüdür.

Madde 32- Banka Genel Kurulu'nca seçilerek, görev üstlenen Yönetim Kurulu Üyeleri ve Denetim Kurulu Üyeleri ile Özel Hukuk Hükümlerine tabi Sözleşmeli Personel iş ve eylemlerinden doğan mali sorumlulukları yönünden Özel Hukuk Hükümlerine tabidir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM ***GEÇİCİ HÜKÜMLER***

Geçici Madde 1- Kamu hisseleri yüzde ellinin (%50) altına düşünceye kadar, Banka'nın zirai kredileme faaliyetleri, faiz oranları Banka kaynak maliyetinin altında olmamak kaydıyla devam eder.

Rücu Hakkının Kullanılması:

Geçici Madde 2- 4603 sayılı T.C. Ziraat Bankası A.Ş., T. Halk Bankası A.Ş., T. Emlak Bankası A.Ş. Hakkında Kanun ve 4684 Sayılı Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun hükümleri uyarınca, yeniden yapılandırma iş ve işlemlerinde görevli Yönetim Kurulu Üyeleri ile Denetim Kurulu Üyeleri aleyhine rücu davası açılabilmesi ancak kusur unsurunun varlığına bağlıdır.

Bu kişilerin görevleri ile ilgili dava açılabilmesi için, kesinleşmiş bir ceza ya da hukuk mahkemesi ilamının varlığı, ayrıca aynı doğrultuda dava açımı için alınmış ve kesinleşmiş bir Genel Kurul kararı bulunması şarttır.

Açılacak davada hasım olacak kişilerin, 6762 sayılı Türk Ticaret Kanununun 381/3 maddesinde düzenlenen iptal davası açma hakkını kullanmış olmaları, davanın dinlenilmesi için ön şarttır.

Ziraat'ten eczacılara özel finansal destek!



Şimdi eczanelere özel "Finansal Destek Paketi" Ziraat'te.
Paketin içinde sunulan pos cihazı, çek kartı, KOBİ KMH, otomatik ödeme talimatı, internet ve telefon bankacılığı işlemlerinden en az ikisini aktif olarak kullanımı; 48 aya varan vadelerle kullanılabilen KOBİ kredilerinde ekstra faiz indiriminden faydalanılır.

1	Z	20 200
2	i R	20 100
3	A A T	20 70
4	O P T İ K	20 60
5	K R E D İ	20 40
6	TÜM OPTİKÇİ KOBİLERE UYGUN FAİZLİ,	
7	UZUN VADELİ KREDİ DESTEĞİ ZİRAAT'TE!	

www.ziraatbank.com.tr

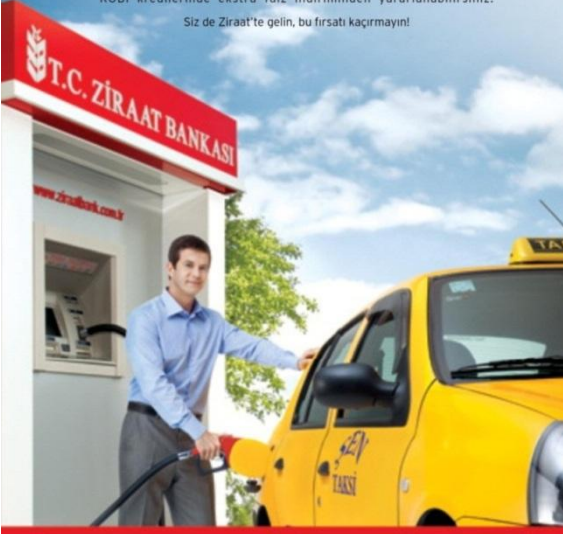
 T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.

 T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.

TAKSİCİLERİN YENİ DURAĞI T.C. ZİRAAT BANKASI!

Taksici Esnaf Kredi Paketi ile kampanyalı KOBİ kredilerimizden faydalanabilir, Otomatik Ödeme Talimatı ve İnternet Bankacılığı ürünlerimizden en az 1 tanesini aktif olarak kullanabilir ve 48 aya varan vadelerle kullanacağınız KOBİ kredilerinde ekstra faiz indiriminden yararlanabilirsiniz.

Siz de Ziraat'te gelin, bu fırsatı kaçırmayın!



ZİRAAT'TEN KURUMSAL ŞİRKET ÇALIŞANLARINA ÖZEL KREDİ!

Siz de Ziraat'ın kurumsal müşterisi olan firmalardan birinde çalışıyorsanız size özel faiz indirimi ve avantajlar sunan "Bireysel Kredi" ayrıcalığından hemen yararlanabilirsiniz.



 T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.

 T.C. ZİRAAT BANKASI

KOBİ DÜNYANIN KREDİSİNİ HAKETTİ.

Dünya Bankası kredileri Ziraat'te.

EĞİTİM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİLERE ZİRAAT BANKASI'NDAN

KREDİ SERVİSİ

EĞİTİMCİ KOBİLER, YENİ EĞİTİM DÖNEMİNE
ZİRAAT'IN KOBİ KREDİ PAKETİYLE VE
GÜVENLE GİRİYOR.

T.C. ZİRAAT BANKASI

T.C. ZİRAAT BANKASI

Ziraat Bankası'ndan
KOBİ Kredisi alan işletmeler
hızla büyüyor.

Siz de Ziraat Şubelerine uğrayın, şirketinize özel
KOBİ Kredisi ile büyüklükler arasındaki yerinizi alın.

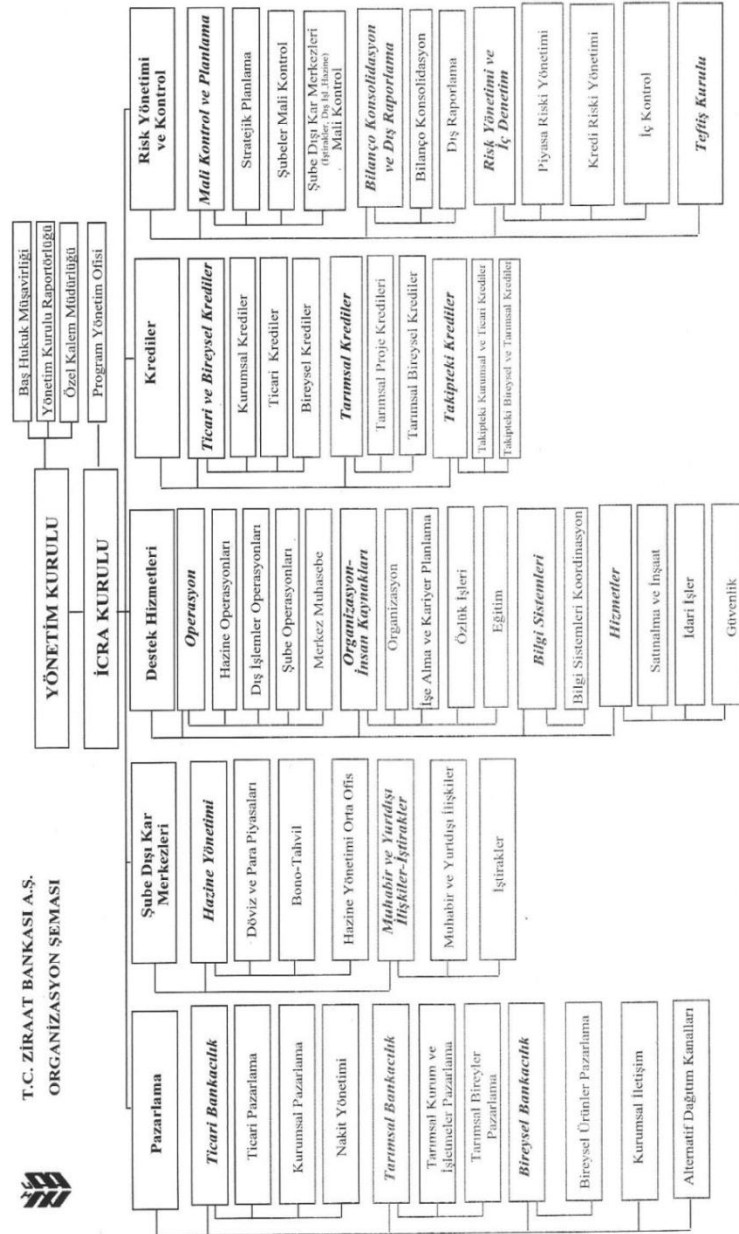
KOBİ'LERE İLK DEFA HEPSİ BİR ARADA

T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.

T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.

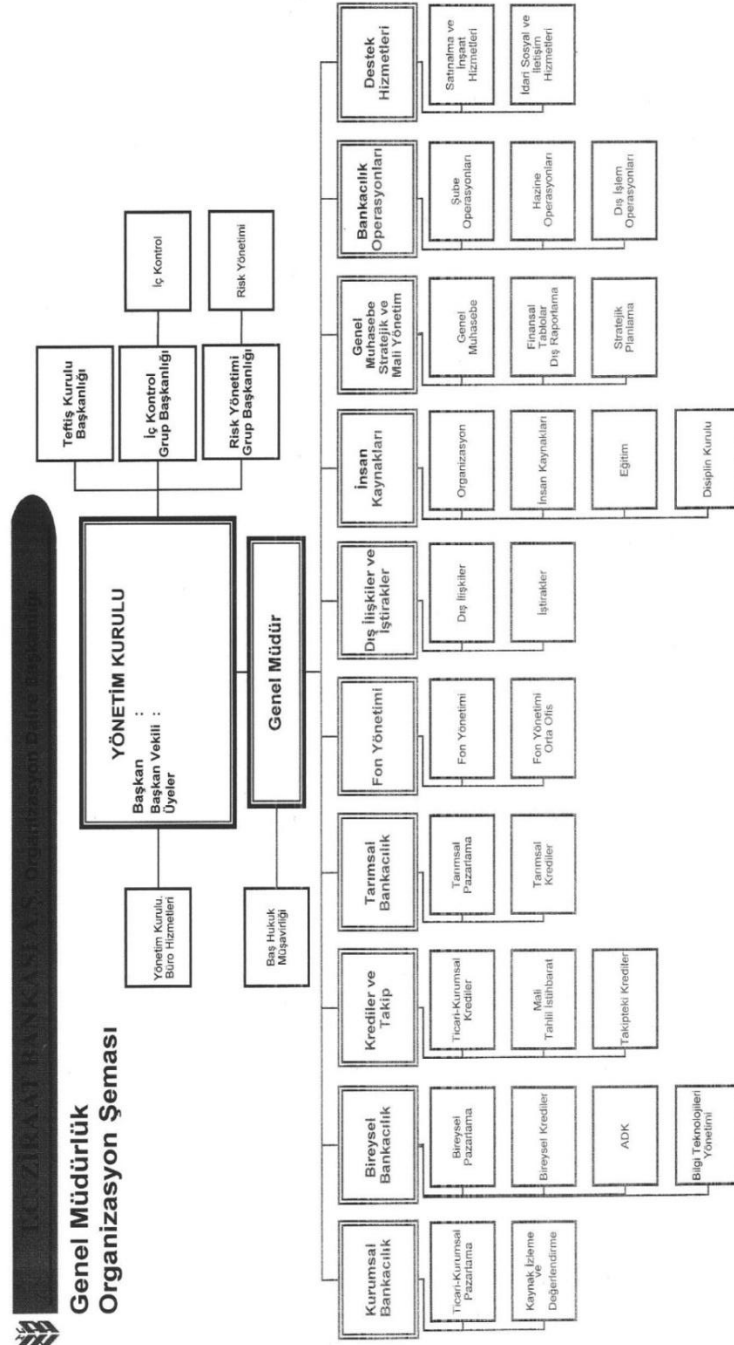


T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.
ORGANİZASYON ŞEMASI



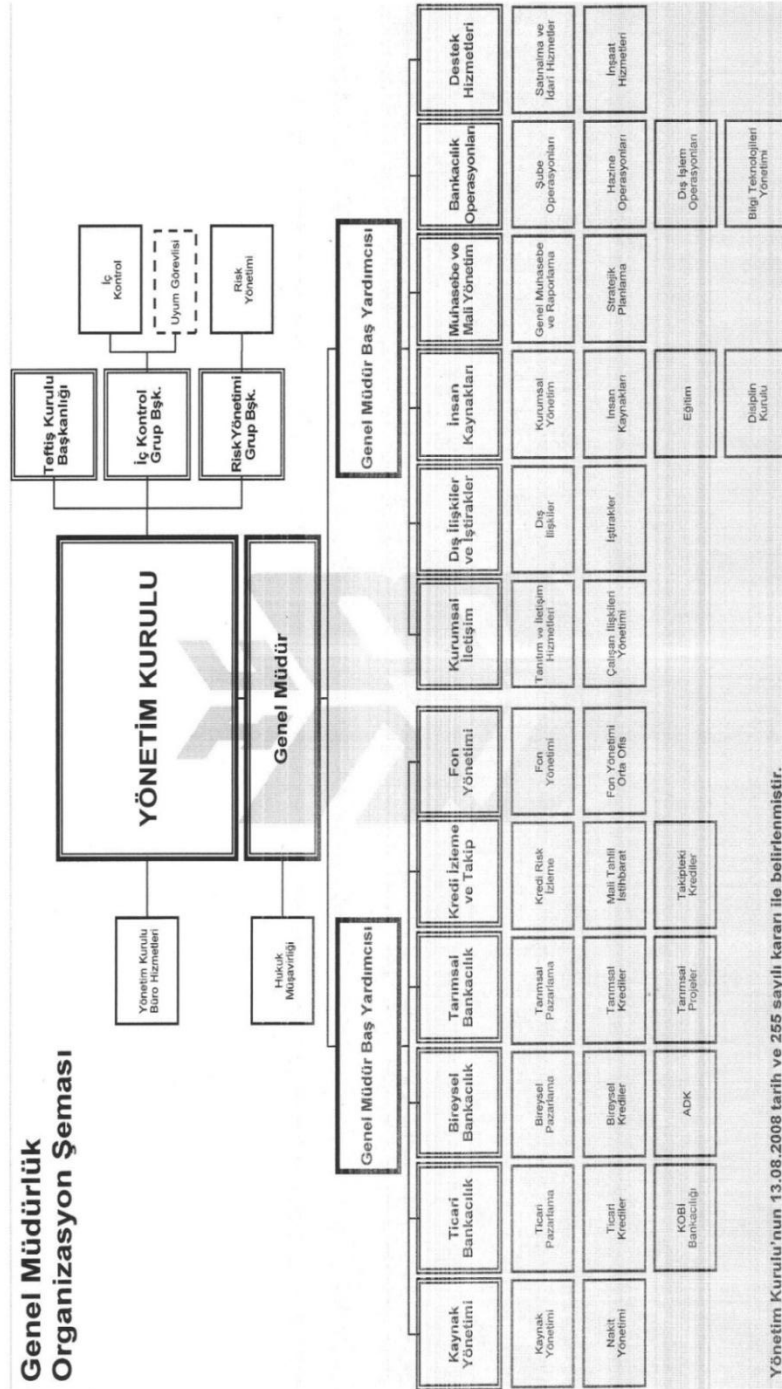
Yönetim Kurulu'nun 27.03.2002 tarih ve 58 sayılı Kararı ile yürürlüğe girmiştir.

EK:31



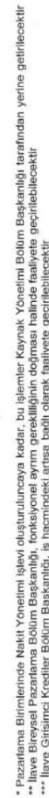
Yönetim Kurulu'nun 12 Aralık 2006 tarih ve 350 sayılı kararı ile yürürlüğe girmiştir.

Genel Müdürlük Organizasyon Şeması



Yönetim Kurulu'nun 13.08.2008 tarih ve 255 sayılı kararı ile belirlenmiştir.

EK:33



Yönetim Kurulu'nun 08 Mayıs 2012 tarih 131 sayılı kararı ile vürürlüğe girmiştir.



EK:35



Kaynak: <http://www.sarivelilerhaber.com/upload/resimler/haber/vtm2.JPG>, Erişim Tarihi:
[08.06.2012](http://www.sarivelilerhaber.com/upload/resimler/haber/vtm2.JPG)

EK:36

T.C.
ZİRAAT BANKASI A.Ş.
Genel Müdürlüğü

24-03-2004

Genel No 04603
Ozel No 006538

ŞERH: 2.500.000.000.000.000.-TÜRK LİRASI

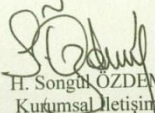
Sayı: B.02.2.TZB.01.04.00/01
Konu: Nemalarla ilgili öneriniz hk.

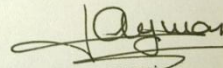
SAYIN İRFAN KEMAL KARATOSUN
T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.
MERZİFON/AMASYA

İLGİ: 02.03.2004 tarihli mailiniz.

Bankamız tarafından ödenmekte olan Zorunlu Tasarruf Nemalarıyla ilgili görüş ve önerileriniz takdir ve beğeniyle karşılanmıştır. Bankamızın daha ileriye gitmesi ve bütün müşterilerine ulaşması yolunda sevecen, özverili çalışmalarınızın devamını bekler, sağlık ve esenlikler dileriz.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ZİRAAT BANKASI A.Ş.


H. Songül ÖZDEMİR
Kurumsal İletişim
Daire Başkanlığı
Yönetmen


Z. Bilge SELVİ
Kurumsal İletişim
Daire Başkanı V.

M.C.

... İSTİFA ...
 Coşkun Sağlam
 Gündüzlerdi: 29 Haziran 2012 Cuma 17:48
 Kime:
 +Ankara 2. Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Ankara 1. Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Antalya Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Bursa Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Denizli Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Diyarbakır Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Eskişehir Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Gaziantep Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +İstanbul 1. Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +İstanbul 2. Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +İzmir 2. Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Kocaeli Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Monya Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Van Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları; +Zonguldak Bölge Yöneticiliği Bağlı Tüm Kullancıları

26.01.2011 tarihinde sözleşmeye imza atıp 23 is günü doldurunda performans primi almasını diye 07.01.2011 tarihinde başlatıldığını göremekden 30.06.2012 itibariyle mutlu bir şekilde istifa edip ayrılıyorym. Giriş cumlelerinde anıldığı üzere herkesin yazdığı bir standart hakkının elini bir veda olmayacak benimsinli. Bu malii yazının amacı bir kimseye saygısızlık yapmak değildir böyle analıca kalsa şimdiden büyüklemeden ve yöneticilerinden özür dilerim.

16 aydır mesai döndürmeye değil, iş yapıyor görünmeye değil özeleyle iş yapmama rağmen 1400 brüt ücrette 1 kuruş bile verilmişler. Maasların sonucu göre iş olduğu devlet memurlarıyla aynı yapılmamış olduğu devlet bankaların maaslarını kıyaslamasın gerektiriyor söyler büyüklerim. O zaman yaptığımız işde sektörde kıyaslayalım, hangi banka bizim kadar yoğun, hangi banka devletin vizesini gibi görev yapıyor ve gelince hem devlet dairesi hemde banka gibi çalışıyor ücretde de sadece sektoru sektördeki bankaları kıyaslamamız.

[illegible]

İnsan kaynakları evet insan kaynakları hepinize teşekkür ediyorum aynı soruya biriniz beyaz bir diğeriniz siyah dediginiz için ve 444 00 00 müşteri hizmetleri ben personelen ulaşamıyorum size 60 yaşındaki amcam ne vapsin.

[illegible]

Birçok personelde benim gibi düşünüyor yüzlerceyle bire bir konuşum ama kimse sıkıntılarını dile getiremiyor belki baskı olacağı korkusundan, belki de işini kaybedeceği endişesinden.... öyle yada böyle 1,5 yıl ekmeçini veddlğimiz kurumdan avrılıyorrum. Kurumda çok değerli insanlar var bir kısmı ile tanışma fırsatım oldu.



Ziraat Bankası'nın 2005 ile 2012 yılı arası kullanılan internet web sayfası



Ziraat Bankası'nın 2012 yılında yenilenen internet web sayfası