

## BİR SOSYAL KİMLİK OLARAK MESLEK KİMLİĞİ ÜZERİNE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA AÇISINDAN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Cem KARAYALÇIN<sup>1</sup>

### ÖZET

*Tajfel'in geliştirdiği sosyal kimlik kuramı temel kavramlarından yola çıkarak mesleklerin, bireyler için zamanla içselleştirilerek bir sosyal kimlik haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada bir sosyal kimlik olarak Türkiye'deki "bankacı kimliği" algısı ele alınmış olup, dönemsel olarak bankacıların meslek kimliği algulamalarının nasıl değiştiği sorusu, nitel araştırma yöntemi kullanılarak aydınlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda bankacılık meslek kimliği algısında bir değişim gözlemlenmiştir. Değişimin kırılım noktasının 2001 Türkiye ekonomik krizi olduğu tespit edilmiş olup, algıdaki değişimde; sosyal statü, banka çalışma koşulları, banka/çalışan müşteri ilişkisi ve bankacılık sistemi olmak üzere dört alt tema bulunmuştur. Bankacılık kimliği ile ilgili genel algının, 2001 Türkiye ekonomik krizi öncesinde daha olumlu olarak görüldüğü, fakat kriz sonrasında belirtilen alt temalar ışığında algının olumsuz yöne doğru seyrettiği görülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda, algıdaki bu olumsuz değişimin ana nedeninin, kriz sonrasında bankacılık sektöründeki artan rekabet olduğu sonucu bulunmuştur. Pazarlama açısından ise ilgili olumsuzluk bağlamında bankaların marka imajını koruması bakımından gerekli pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal kimlik kuramı, nitel veri analizi, marka imajı

**Jel Kodlar:** M100, M190, M310

## A QUALITATIVE INVESTIGATION WITH MARKETING PERSPECTIVE IN BANKING INDUSTRY REGARDING PROFESSIONAL IDENTITY AS A SOCIAL IDENTITY

### ABSTRACT

*Building upon Tajfel's social identity theory and its main concepts, it can be said that professions are becoming a social identity for the individuals after an internalization process. This study examines the perception of "banker's identity" in Turkey as a social identity and by conducting a qualitative analysis, the study tries to enlighten the question of how bankers' perceptions of professional identity changed periodically. The results indicate that there is a change in the perception of banking professional identity. The breakdown point of the change found to be as the 2001 Turkish economic crisis, and regarding the change in the perceptions; four subthemes were discovered which are social status, bank work conditions, banker/employee customer relations and banking system. It is observed that the general perception regarding the bankers' identity was seen more positively before 2001 Turkish economic crisis, however, after the crisis, the perception went in a negative direction with the previously indicated subthemes. The analysis of the interviews showed that the main reason for the negative change in the perception is the increasing competition in the banking industry. From a marketing perspective, banks must implement appropriate marketing strategies in order to protect their brand image regarding the negative change.*

**Keywords:** Social identity theory, qualitative data analysis, brand image

**Jel Codes:** M100, M190, M310

<sup>1</sup> Antalya Bilim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, cem.karayalcin@antalya.edu.tr

## GİRİŞ

İnsanlar, hayatlarının her evresinde çeşitli sosyal kimlikler taşımaktadır. Bazı sosyal kimlikler kişi için gelip geçici bir özelliğe sahipken, bazıları ise kişinin hayatının önemli bir kısmını şekillendiren, kişi tarafından ayrılması zor temel kimliklerdir. İş hayatında edinilen sosyal kimlik, son bahsedilen kimlik için önemli bir örnek niteliğindedir. Meslekler, insanlar için kaçınılmaz bir sosyal kimlik oluşturmaktadır. Meslek kimliği oluşumunda ise hem kişisel hem de sosyal konuların değerlendirilmesi gerekmektedir (Mancini vd., 2015).

Meslek kimliğinin oluşumunu sosyal kimlik kuramı temel kavramları ile açıklamak mümkündür. Sosyal kimlik, en genel şekliyle kişinin geniş sosyal yapısındaki (ırk, cinsiyet, yaş vb.) durumunu göstermektedir (Davis vd., 2019). Son 10 yılda sosyal kimlik konusunda önemli dergilerde yapılan çalışmalar devam etmektedir (ör. Bove vd., 2019; Pratihari ve Uzma, 2018; Löhndorf ve Diamantopoulos, 2014). Sosyal kimlik kuramı temel kavramlarından destek alınarak yapılan bu çalışmada, meslek olarak bankacılık ele alınmış olup, bankacı kimliği konusu irdelenmiştir. Bankacılık mesleği toplumda saygınlığı olan, kariyer imkanı sunan bir meslek olarak görülmekteyken, bu algı günümüzde bu şekilde devam etmekte midir? Son yıllarda bankacılık – finans sektöründe yaşanan genel olumsuzluklar, banka örgütlerinin uyguladıkları politikalar ve banka çalışanlarının değişen imajları, bankacılık mesleği hakkında olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olan önemli faktörler olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda genel anlamda bankacı kimliğinin, genel banka – finans sektöründeki duruma, banka çalışanlarının davranış ve tutumlarına ve banka örgütlerinin kimliklerine göre değişmekte olduğu söylenebilmektedir. İnsanların çalıştıkları örgütlerin imajları, uyguladıkları politikalar, özlük hakları vb. birçok özellik bir örgüt kimliği oluşturmaktadır. Bu örgüt kimliğinin kişiye ait bir kimlik olarak algılanması ile bu örgüt kimliği, kişinin taşıdığı önemli bir sosyal kimlik ve dolayısı ile meslek kimliği haline gelmektedir. Buna ek olarak banka – finans sektöründeki genel duruma ve banka çalışanlarının imajlarına göre de toplumda bir meslek kimliği algısı oluştuğu belirtilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında, bankacılık kimliği algısının dinamik olduğu ve bu kimliğin algılanmasının Türkiye’de dönemsel olarak değişebileceği söylenebilmektedir. Nurol (2014) da 2000’li yıllara gelinmeden bankacılığın saygınlığı olan ve kariyer sunan bir meslek olması gibi özelliklerini belirtmektedir. Fakat ilgili algının günümüzde değiştiği düşünülmektedir. Pazarlama açısından ise bankacı kimliğinde yaşanan değişimin işletmelerin (bankaların) pazarlama stratejilerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Banka çalışanlarının sosyal kimliği bir bakımdan sektörel anlamda marka imajını etkileyebilmektedir. Saygınlığın ve güvenin azaldığı bir sektörde markaların imajı zedelenebilmektedir. Marka imajı ise tüketicinin zihninde bulunan ve marka çağrışımları ile yansıtılan çeşitli algılamalar şeklinde belirtilebilmektedir (Keller, 1993). Bankacı kimliğindeki algılamaların olumsuz yöne doğru gitmesi sonucunda, tüketicinin marka çağrışımları algılamaları da dolaylı olarak olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu da marka imajını zayıflatabilmektedir. Bu bağlamda banka yönetimlerinin pazarlama açısından gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bankacıların meslek kimliği algılamalarından yola çıkarak Türkiye’de algılanan bankacı kimliğinin dönemsel olarak nasıl değiştiği sorusuna cevap bulmaktır. Çalışmada bankacıların kimliğini oluşturan temel özellikler, yukarıda belirtilen bankacılık kimliğini etkileyen faktörler ele alınmış olup, daha sonra Türkiye’de algılanan bankacılık kimliğinin dönemsel olarak nasıl değiştiği sorusu, görüşme araştırma yöntemi kullanılarak yapılan analizler sonucunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda bankacılık kimliği algısında olumludan olumsuzla doğru bir değişimin yaşandığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, 4 temel bölüme ayrılmış olup, bir sonraki bölümde mesleklerin bireyler için bir sosyal kimlik haline dönüşmesi, Tajfel’in geliştirdiği sosyal kimlik kuramının üç temel

kavramından destek alınarak açıklanmıştır. Aynı bölümün bir sonraki alt başlığında bankacılık mesleğine yönelik bazı temel belirlemeler yapılmıştır. Bir sonraki alt başlıkta ise toplumun ve banka çalışanlarının bankacı kimliği algıları değerlendirilmiştir. İkinci bölümde araştırma sorusu ve çalışmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmayla ilgili bulgular ve tartışma kısmı aktarılıp, çalışma sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. Sosyal Kimlik Olarak Meslek

İnsanların kimliklerini oluşturma serüveni, ömür boyu süren ve yenilenen dinamik bir süreçtir. Bu süreçte insanlar, kişisel kimlik özellikleri ile edindikleri sosyal kimliklerini harmanlayıp toplumda algılanan kendilerine özgü bir kimlik oluştururlar. Bu algılanan kimlikte sosyal kimlik kavramının etkisi, özellikle son 40 yılda akademik anlamda büyük önem kazanmıştır. Sosyal kimlik teorisi, Haslam ve arkadaşlarına (2003) göre sosyal psikoloji literatüründe nadir sayıda bulunan “büyük teori”lerden biridir. “Sosyal kimlik” kavramı 1970’li yıllarda Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmiş olan bir sosyal psikoloji kuramıdır (Demirtaş, 2003). Sosyal kimlik kuramının temelini oluşturan, Tajfel vd. (1971) tarafından yapılan çalışmada, üç farklı deneyde de ortaya çıkan sonuçlar, en küçük grup paradigmasının var olduğunu ve iç grup üyelerinin dış gruba karşı kendi lehlerine bir kayırma uyguladığını göstermiştir. İnsanların bu davranışları, bir gruba ait olma hissi ile açıklanabilmektedir. Parçası olunan her grup, insanlar için birer sosyal kimlik haline gelebilmektedir.

Etrafımızda ait olabileceğimiz oldukça fazla sayıda sosyal grup bulunmaktadır; dolayısı ile kimliğimizi oluşturacak olan sosyal kimliklerin kaynakları, o gruba dahil olmamız için bizi beklemektedir. Bazı sosyal kimlikler, insanların doğduğu andan itibaren (cinsiyet, ırk vb.) kişiliğinin bir parçası haline gelirken, bazı sosyal kimlikler ise insanların kendileri tarafından seçilebileceği türden sosyal kimliklerdir. Sosyal kimlik “kişinin sosyal grup veya gruplardan aldığı bilgi ve bu gruba ait olmanın değer ve duygularını da içeren, kişinin benliğinin bir parçasıdır” (Tajfel, 1982: 24). Bu bağlamda, insanların ait oldukları grupların kimlikleri baskınlaştıkça, kişinin benliğinin bir kısmını oluşturan bu grup kimliği, birey için artık önemli bir “kimlik” haline dönüşmektedir.

Daha önceden de belirtildiği gibi insanlar bazı kimliklerini doğuştan alırlar ve bunlar değiştirmesi zor olan kimliklerdir. Doğuştan gelmeyen, fakat değiştirmesi bir hayli zor olan bir kimlik türü ise meslek kimliğidir. Mancini vd. (2015: 141) meslek kimliğini “iç-bireysel ve gruplar arası süreçlerin kombinasyonu; kişinin spesifik bir işi yapan çalışan olduğunun ve bu iş ile bir grup ve sosyal kategori ile tanımlandığının farkında olması” şeklinde belirtmiştir. Walsham (1998), meslek kimliğinin, bir gruba ait kişinin kendisini ve ait olduğu meslek grubunu, kendi mesleğine ve diğer grupların mesleklerine göre nasıl gördüğü ve tanımladığı ile ilgilendiğini söylemiştir. Bu açıklamalar açıkça gösteriyor ki, meslek ile bir gruba ait olunur, sınıflandırılır ve meslekler insanlar için diğer gruplarla farklılaştıkları bir sosyal kimlik haline gelir. Aynı zamanda Mancini vd. (2015), çalışmasının meslek kimliği ile ilgili olan kısmında meslek kimliğinin kolektif bir kimlik olduğunu belirtmiş ve Tajfel’in gruplar arası süreçlerdeki sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve grup kimliklemesi ile ilgisi olduğunu belirtmiştir. Ek olarak, Saayman ve Crafford (2011) iş ve çalışma bazlı olan bir kimliğin varlığını ve bunun bir sosyal kimlik olduğunu söylemiştir. Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkıldığında meslek kimliği, insan hayatında bir gruba ait olmanın ve bu gruba ait olmanın değer ve duygularını barındırmada ve baskınlaştırmadaki önemli sosyal kimliklerden biridir. Mesleklerin bireyler için bir kimlik haline gelmesi, Tajfel’in geliştirdiği

sosyal kimlik kuramının 3 temel kavramı ile açıklanabilmektedir. Bu temel kavramlar: (a) Sosyal sınıflandırma, (b) Sosyal karşılaştırma, (c) Sosyal kimliklemedir.

(a) Sosyal sınıflandırma ve meslek kimliği: İnsanlar, genel anlamda sınıflandırma yapmayı karmaşık olan dünyayı daha rahat çözümlenme aracı olarak kullanırlar (Demirtaş, 2003). Sosyal sınıflandırma ise bireyin hem bağlı bulunduğu grubu, hem de diğer kişilerin gruplarını sosyal kategoriler halinde görme durumudur. İnsanlar kendilerini ve diğerlerini ayrı birer kişi olarak görmek yerine, kendilerini ve diğer insanları bulunduğu gruplara göre kategorileştirerek görme eğilimindedirler. Meslekler de insanların bağlı bulunduğu en önemli sosyal gruplardan biri olarak sosyal sınıflandırma kavramı ile yakından ilgilidir. Kişi genellikle kendi mesleğini kendi değerleri ölçüsünde değil, sınıflandırma yaparak diğer meslek grupları ve grup üyeleri tarafından da belirlenen özellikleri ile algılamayı tercih eder. Bu bağlamda her bir farklı meslek, birey tarafından ayrı bir kategori ve referans noktası olarak görülmeye başlanır; bir başka deyişle her bir meslek, kişileri tanımlayan bir sosyal kimlik olarak algılanmaya başlanır. Bu noktadan sonra kişinin muhtemel bir sonraki davranışı sosyal karşılaştırma yapmak olacaktır.

(b) Sosyal karşılaştırma ve meslek kimliği: Sosyal sınıflandırma yapan birey, kendisini bireysel özellikleri ile değil, ait olduğu grubun özellikleri ile sınıflandırdıktan sonra, farklı gruba ait olarak sınıflandırdığı grup ve grup üyeleri ile sosyal karşılaştırma yapar. Burada kişi, kendisini ve diğer grup üyelerini ve grubun değerlerini karşılaştırır. İnsanlar genel yapı itibari ile kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak edinilen tatminden çok, diğer grup ve grup üyeleri ile sosyal karşılaştırma yaparak izafi bir tatmin elde etme eğiliminde olabilirler. Sosyal karşılaştırma birçok boyutta yapılabildiği gibi (Hewapathirana, 2012; çalışmasında sosyal karşılaştırmanın örgütler arasında da yapıldığı sonucunu bulmuştur), bu boyutlardan oldukça önemli olan bir tanesi de meslekler ile ilgili yapılan karşılaştırmadır. Meslekler, toplumda insanları sınıflandırmak için bir referans noktası oluşturan ve bu sınıflandırma sonucunda kişiler için kendilerini bu sınıflara göre karşılaştırmaya yönelten önemli bir sosyal olgudur. Çoğu insan kendisini ve diğer bireyleri mesleğine göre değerlendirir ve stereotipleme yapar. Bu bağlamda insanlar, sosyal kimlikleme yaparak mesleklere farklı bir sosyal anlam yüklerler ve mesleklerin bir sosyal kimlik haline dönüşmesini sağlarlar.

(c) Sosyal kimlikleme ve meslek kimliği: İnsanlar sosyal durumlara karşı sadece gözlemci olarak kalmazlar, aynı zamanda bu sosyal durumlar ile ilgili algılarında ve tepkilerinde kendi kimliklerini yansıtır (Haslam vd., 2003). Kişinin kimliğini oluşturan faktörler kişisel kimlik özelliklerinden oluştuğu gibi, aynı zamanda sosyal kimlikler de kişinin kimliğini oluşturmada, olaylar ve olgulara verilen değerlerde önemli bir rol oynar. Sosyal sınıflandırma yapan bir kişi daha sonra sosyal karşılaştırma yaparak kendi ait olduğu grup ile diğer grubu ve grup üyelerini değerlendirir. Sosyal kimlikleme sonucunda kişi kendi grubuna ait bir sosyal kimlik algısını kendi kişisel kimliğinin üzerine ekler. Bazı durumlarda ulaşılan bu sosyal kimlik öylesine baskındır ki, kişiyi tanımlayan en önemli özelliklerden biri haline gelebilir. Sonuç olarak farklı meslek grupları, bu gruplara ait bireyler tarafından yapılan sosyal kimlikleme sonrasında bir sosyal kimlik haline dönüşmektedir.

Mesleğin bireyler tarafından bir kimlik olarak algılanmasında rol oynayan diğer önemli bir etken de örgüt kimliğidir. Örgütler uyguladıkları politikalar, hedefleri, vizyonları, çalışanlara sağladıkları özlük hakları vb. değerler ile bir örgüt kimliği oluştururlar. Örgüt kimliği hem çalışan için hem de diğer insanlar için sosyal kimlikleme açısından önemli bir ipucu oluşturur. Örgüt kimlikleme yüksek olan çalışanlar, örgüt hedeflerini kendi kişisel hedefleri olarak kabul ederler (Loi vd., 2014). Bu örnekte de görüldüğü gibi, örgüt kimliği, çalışanın kimliğini oluşturmada rol oynayan önemli bir faktördür. Örgüt kimliklerinin kişiselleştirilmesi ile de

sosyal kimlik oluşmaktadır. Bu bağlamda, bir mesleğin bireyler için bir sosyal kimlik haline gelmesinde ilgili meslekte faaliyet gösteren örgütlerin kimlikleri de etkili olmaktadır.

Meslekler kişileri tanımlamada ve kişilere değer biçmede kullanılan en önemli olgulardan biridir. Yukarıda bahsedilen sosyal kimlik kuramı temel kavramlarından da yola çıkarak, mesleklerin bireyler için kaçınılmaz ve yüksek öneme sahip olan bir sosyal kimlik olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle bazı mesleklerde, mesleğin bireye yüklemiş olduğu sosyal kimlik, kişinin kişisel kimlik özelliklerinin üstüne çıkabilmektedir. Her mesleğin algısı, topluma göre, zamana göre değişebilmektedir; fakat değişmeyen önemli özellik, mesleklerin bireyler için bir sosyal kimlik olarak algılandığı gerçeğidir. Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken önemli bir meslek dalı ise “bankacılık” mesleğidir. Bir sonraki bölümde bankacılık mesleği ile ilgili genel tespitler açıklanacaktır.

## 1.2. Bir Meslek Olarak Bankacılık

Öncelikle, bankacılığın bir meslek olup olmadığı konusu ele alınacaktır. Meslek ile ilgili net bir tanımlama yapmanın zor olduğu bilinmek ile birlikte, Evetts’in (2011) makalesinde Freidson’un açıklamasına göre meslek, sektör ve örgüt olgusuna kıyasla, farklı üçüncü bir olgudur. Fakat çalışanların günümüzde uluslararası veya büyük ölçekli örgütlerde çalışmaya başlaması ile birlikte, mesleklerin artık ayrı bir üçüncü olgu olarak görülmediği, sektör ve örgüt ile ilgili olguları içeren, yönetimselleşme ve ticarileşme ile ilgili bir olgu haline geldiği belirtilmiştir (Evetts, 2011). Yapılan bir işin, sektöre veya sektörde var olan örgütlere göre tanımlanmasına ek olarak, bir işin meslek olarak tanımlanması, bu iş ile ilgili çeşitli kriterlere bağlıdır. Calman (1994) meslek olabilmek için tümünden veya kısmi olarak sağlanması gereken meslek kriterlerini şu şekilde belirtmiştir: (1) Başkalarına hizmet etme eğilimi olması, (2) Güncellenen bir bilgi temelini olması, (3) Kendi standartlarını ve yeterliliklerini belirlemesi, (4) Meslek ile hizmet edilen kişiler arasında özel bir ilişkisinin bulunması, (5) Belli başlı etik kodlarının bulunması, (6) Kendini düzenlemesi ve mesleğe hizmet ettiği kişilere karşı hesap verilebilirliği olması.

İlk özellik, “çıkar-fayda” ile ilgilidir. Parson’a (1939) göre insanların davranışlarındaki farklılara temel olan iki önemli motivasyon kaynağı bulunmaktadır: “Bencillik” ve “fedakarlık”. İş adamları, genel anlamda kişisel ve örgütsel çıkarlarını ve karlarını düşünmekte iken, meslekleri bu bağlamda farklı kılan özelliği, mesleği icra eden kişilerin kişisel çıkarlarından önce diğer insanlara ve topluma hizmet etmesi; hizmet ettiği kişilerin çıkarlarını ilk planda gözetmeleridir (Parson, 1939; Bevins, 2004). Bankacılar her ne kadar müşterilerinin çıkarlarını gözetse de, kendi örgütlerinin çıkarları da yüksek öneme sahiptir. Bu bağlamda, ilk kriter açısından bankacılığı net bir şekilde meslek olarak tanımlamak zor olabilmektedir.

Meslekler ile ilgili ikinci önemli kriter ise meslekler ile ilgili güncellenen bilgi temeli olması unsurudur. Buna paralel olarak Parson (1939) ve Evetts (2011), mesleği icra eden kişilerin “otorite” olarak görülmesi ve teknik yeterliliğinin bulunması gerekliliğini vurgulamıştır. Bevins (2004) de mesleklerin spesifik bir bilgi birikimine dayanması gerekliliğini belirtmiştir. Bankacıların yaptığı iş konusunda, bankacı olmayan kişilerin meslek gruplarına kıyasla, spesifik bir bilgi donanımına sahip olduğu bilinmekle birlikte, bankacı olmanın kriteri olarak spesifik bir lise/üniversite bölümü mezunu olma gerekliliği bulunmamaktadır. Fakat yine de, finans sektörü düşünüldüğünde bankacılar bu alanda bir otorite olarak algılanmaktadır ve bankacıların güncellenen bir bilgi temeli mevcuttur. Bu kriter gereği büyük bir ölçüde bankacılığın meslek olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Bankacılık sektöründe çalışabilmek için herhangi bir spesifik okul mezunu olma gerekliliği bulunmasa da, bankaların belirledikleri çeşitli standartlar ve yeterlilikler bulunmaktadır.



Özellikle, bankacılık sektöründe çalışmaya devam edebilmek için belli standartların (periyodik raporlama, pro-aktif müşteri ilişkisi, şık giyim-kuşam vb.) ve yeterliliklerin (belli pozisyonlar için lisans derecesi gerekliliği, dil yeterliliği, performans değerlendirmeleri, hedef taahhütleri vb.) sağlanması gerekliliği bankacılığın meslek ile ilgili bu kriteri sağladığını göstermektedir. Bankada çalışanlar ile müşterilerinin arasında özel bir ilişkinin var olduğunu söylemek çoğunlukla mümkündür. Bazı bankacılar, müşterilerinin gözünde finansal bir danışman olarak görülmektedir. Ekonomiyi yakından takip eden bankacılar, bazı müşterileri için kişisel veya ticari hayatına ekonomik anlamda yön verir durumdadır. Örneğin, yüksek miktarda mevduatı olan bir kişi, mevduatını nasıl değerlendireceği konusunu tek başına düşünüp araştırıp karar vermek yerine, bankacıardan bilgiler alıp yatırımlarını buna göre şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bankacılar ile müşterileri arasında ticari ilişki dışında farklı bir bağ olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Sonuç olarak üçüncü ve dördüncü kriterler ele alındığında bankacılığın genel olarak meslek olduğu söylenebilmektedir.

Meslekler ile ilgili bir diğer önemli kriter etik kodları ile ilgilidir. Bevins (2004) meslek olmanın bir diğer kriteri olarak yazılı veya yazısız bazı etik kodların var olması gerekliliğini vurgulamıştır. Evetts (2011) de mesleklerin etik kodları ile ilgili özelliğini çalışmasında belirtmiştir. Bankacılık ile ilgili çeşitli etik ilkeler bulunmaktadır. Son kriter, mesleklerin kendini düzenlemesi ve hesap verilebilirliğinin olması gerekliliğidir. Bevins de (2004) çalışmasında mesleklerin, üyelerinin eğitimini ve davranışlarını düzenlemede etkili olduğunu ve hesap verilebilirliğinin doğduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda da bankacılıkta kendini düzenleme ve hesap verilebilirliğin olduğu söylenebilmektedir. Bu kriterlere göre de bankacılığın bir meslek olduğu düşünülebilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bankacılığın meslek olabilmek için gerekli olarak görülen çoğu kriteri karşıladığı gözlemlenmektedir. Mesleği tanımlama konusu ayrı ve zor bir konu olup, bir işin meslek olup olmadığı farklı kriterlere göre farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada bankacı kimliği ile ilgili tespitler yapılacak olup, sınıflandırmanın daha rahat algılanması amacı ile bankacılık bir meslek olarak ele alınmıştır.

Bir meslek olarak bankacılığın, belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Nurol'un (2014) çalışmasında da belirtildiği üzere, bankacılık mesleği, 2000'li yıllara gelinmeden genel olarak aşağıdaki özellikleri ile tanımlanmaktaydı:

- Kariyer sunan bir meslek olması,
- İş güvenliği olan, uzun yıllar iş değiştirmeden çalışılabilen bir meslek olması,
- Toplumda meslek olarak bir saygınlığının olması,
- Maddi anlamda tatminkar bir meslek olması.

Bankacılık mesleği, doğası gereği ciddiyet gerektiren ve bürokrasisi yüksek olan bir meslektir. En basit düşünce ile bankaları herhangi bir ticari işletmeye benzetmek mümkündür; tek fark bankaların “para” satıyor olmasıdır. Bir hizmet veya mal almak için değiş-tokuş aracı olan “para”, bankalar için takas edilen ana ürün konumundadır. Bu bağlamda bankacılık mesleğinin “güven” kavramı ile omuz omuza gitmesi beklenmektedir (The Group of Thirty Steering Committee and Working Group, 2015). Buna ek olarak Erturhan ve Filizöz'ün (2011) belirttiği üzere bankalar müşterileri, çalışanları, sermayedarları, kamu otoritesi ve toplumla ilişki halinde olup, bu ilişkileri yürütürken bankaların bir takım temel ilkelerinin bulunması gerekmektedir. Bu hassas temel ilkeler, bankacılık mesleğinin sorumluluğunu, kırılganlığını, yükünü ve genel anlamda mesleğe atfedilen temel özellikleri özetler niteliktedir.

Bankalar toplumda ekonomiye yön veren, her bireyin kişisel olarak temasta bulunduğu kurumlardır. Günümüzde her bir birey, bir şekilde bankacılık hizmetlerini kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu özelliği ile bankacılık mesleği, toplumun her kesimini ilgilendiren, toplumla iç içe olan bir meslek konumundadır. Bankacılık mesleğinde çalışılan ve bulunulan konuma göre, yüz yüze gelinen kitle değişmektedir. Temel olarak bankalar genel müdürlük, bölge müdürlükleri ve şubeler olarak üçe ayrılabilir. Segmentler ise en temel şekliyle bireysel bankacılık ve ticari bankacılık olarak ikiye ayrılabilir. Belirtilen bölümlerde ve segmentlerde spesifik olarak çalışılan konum, çalışanın toplum tarafından nasıl algılandığını etkileyebilir. Bankacılık mesleği bir kimlik haline dönüşürken spesifik konumlarda çalışan insanların bu pozisyonlara ve mesleğe kattıkları anlam da, bankacılık meslek kimliğini oluştururken önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda banka örgütlerinin kimlikleri ve genel banka – finans sektöründeki durum da bankacı kimliği oluşumunda önemli birer etmendir. Bu yüzden, bankacı kimliğine yönelik algılar oldukça farklı değişkenlere ve faktörlere bağlı olabilmektedir. Bir sonraki bölümde bankacıların kimliğine yönelik algılamalar konusu ele alınacaktır.

### 1.3. Bankacı Kimliğine Yönelik Algılamalar

Yukarıda ilk alt bölümde belirtilmiş olan mesleklerin bir sosyal kimlik haline dönüşmesi ve ikinci alt bölümde belirtilen bankacılık mesleğinin temel özellikleri beraber ele alındığında, bankacıları tanımlayan bir “bankacı kimliği” algısı oluşması beklenmektedir. Bankacı kimliği algısını oluşturan önemli faktörler vardır; bu faktörler temel olarak üçe ayrılabilir: (1) Genel bankacılık ve finans sektörünün yarattığı bankacı kimliği algısı, (2) Örgüt kimliklerinin yarattığı bankacı kimliği algısı, (3) Banka çalışanlarının yarattığı bankacı kimliği algısı.

(1) Genel bankacılık ve finans sektörünün yarattığı bankacı kimliği algısı: Bankacılık hizmetleri, ekonomik kalkınma sağlayan (Levine, 1997), “güven” kavramı ile yakından ilgisi olması beklenen (The Group of Thirty Steering Committee and Working Group, 2015), ve belli bir takım temel etik ilkelere dayanan hizmetlerdir (Erturhan ve Filizöz, 2011). Bu bağlamda toplumdaki temel algının bankacı kimliğinin dürüstlük, güvenilirlik, saygınlık gibi kavramlar üzerine temellenmesi beklenmektedir. Nurol ‘un (2014) çalışmasında tespit edildiği üzere yirminci yüzyılın büyük bölümünde bankacılık kimliği bu tip olumlu algılar ile şekillenmişti. “Bankacı” denilince insanların aklında güven duyulması gereken, sözüne güvenilen, nitelikli, saygın bir kimlik imajı şekillenmekteydi. Fakat zamanla bu imajın değiştiği görülmektedir. Bu kimlik algısı değişimini etkileyen önemli bir faktör son yıllarda dünyada yaşanan finansal krizler, bankaların karıştığı dolandırıcılıklar olmuştur (Cohn vd., 2014). Örnek olarak, Cheng ve Ma (2009) çalışmasında Çin’de bankaların karıştığı dolandırıcılıkların sonucunda her yıl milyarlarca doların üzerinde zararın oluştuğunu belirtmektedir. Tüm dünyada medyada çıkan bu gibi haberler ve oluşan milyarlarca dolar zararlar toplumda bankalar ile ilgili olumsuz bir algı yaratmaktadır. Buna ek olarak bankacılık meslek algısı değişimindeki en önemli bağlamsal koşulun tüm dünyada yaşanan bankacılık krizleri olduğunu söylemek mümkündür. Altıntaş’ın (2004) çalışmasında Caprio ve Klingebiel’in belirttiği üzere, 1945 yılı sonrası gelişmekte olan ülkeleri de kapsayan ortalama her 25 yılda bir bankacılık krizi ortaya çıkmış ve 1970’lerden itibaren bankacılık kriz sayısı artmıştır. Çinko ve Ak (2009) da 1980’lerden sonra yaşanan 30 büyük bankacılık krizinin önemli bir kısmının gelişmekte olan ülkelerde olduğunu vurgulamış olup, gelişmiş ülkelerde de krizlerin olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, bankacılık krizlerinin tüm dünyada yaşandığı, sadece Türkiye’ye özgü olarak kalmadığı gözlemlenmektedir. Yaşanan bu krizlerin ana nedenlerinin makro-ekonomik şoklar, riskli faaliyetler, yoğun rekabet, kötü yönetim olduğu söylenebilir (Çinko ve Ak, 2009). Yaşanan bu krizlerin sonuçlarının zamanla topluma ağır yansımaları olmaktadır. İktisadi krizler işsizliğe, yoksulluğa, emek üzerinden

elde edilen gelirin azalmasına, halkın varlıklarının enflasyon ile azalmasına ve bu gibi toplumu olumsuz yönde etkileyen sonuçlara yol açmaktadır (Çinko ve Ak, 2009). Büyük bankacılık krizleri sonucunda hem bireysel olarak (müşterilerin bankalardan paralarını çekememesi, yüksek faizler ödenmek zorunda kalınması vb.), hem de toplumsal olarak bankalara karşı negatif bir tutum sergilenmektedir. Yaşanan işsizliğin, yoksulluğun ve bu gibi olumsuz sonuçların sorumlusunun bankalar olduğu algısı oluşmaktadır. Bu da bankacılık mesleğinin içerik değiştirmesine ve meslek olarak bankacılığın algısında bir erozyon etkisine yol açmaktadır. Türkiye’de 1990’lı yıllar sonrasında yaşanan özellikle 1994, Kasım 2000 ve Şubat 2001 bankacılık krizlerinin sonuçları, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha güçlü hissedilmektedir (Afşar, 2007). Belirtilen krizler sonucunda Türkiye’de de işsizlik, yoksulluk, para ve varlıklarda değer kaybı yaşanmış ve bunların sorumlularından birinin banka sektörü olduğu algısı oluşmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak, hem dünyada hem de Türkiye’de, toplumda bankacılık mesleği ile ilgili algı olumsuz yönde şekillenmiş, “bankacı” denilince insanların aklına olumsuz bir imaj gelmeye başlamıştır. Türkiye’de bu olumsuz algının yukarıda belirtilen krizler sonrasında; özellikle 2000’li yıllardan itibaren oluşmaya başladığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda genel bankacılık ve finans sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler, bankacılık mesleği ile ilgili temel algıları değiştirmede etkilidir denebilmektedir. Toplumda zamana göre değişen bu kimlik algısının, dönemsel olarak farklılaştığını gözlemlemek mümkündür. Bankacılığın geçmişte daha saygın bir meslek olarak görülmesi ile paralel olarak belli bir yaş üstündeki bazı insanlar, bankacı kimliğini saygın, güvenilir, dürüst gibi tanımlamalar ile olumlu bir kimlik olarak görürken, yeni nesil, bankacı kimliğini olumsuz bir kimlik olarak algılayabilmektedir. Bu dönemsel algı değişiminin nedeninin yukarıda belirtilen dünya genelinde bankaların karıştığı dolandırıcılıklar ve son 20 yılda yaşanan bankacılık krizleri olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, dünyada ve bu çalışma ile ilgili olarak Türkiye’de de genel olarak banka – finans sektöründe yaşanan gelişmeler sonucunda, bankacı kimliğinin gün geçtikçe olumsuz yönde algılandığı söylenebilmektedir.

(2) Örgüt kimliklerinin yarattığı bankacı kimliği algısı: Geçmişte banka örgütlerinin çalışanlarına sağladığı özlük hakları, çalışma ortamı vb. imkanlar toplumda bankacı mesleğinin olumlu bir yönde algılanmasını sağlıyordu. Fakat dünyada ve Türkiye’de yaşanan bankacılık krizleri, finans sektörünü ve toplumu derinden etkileyen krizler olmuştur (Afşar, 2007; Çinko ve Ak, 2009). Daha önce belirtildiği üzere yaşanan krizler sonrası toplumda oluşan işsizlik, yoksulluk, varlık değer kaybı gibi problemlerin ana sorumlusunun banka örgütleri olduğu düşünülmekte olup, bu algı ve finansal sektördeki genel reel durum, bankalar üstünde büyük baskılar yaratmaktadır. Yaşanan bu krizler sonrasında banka örgütleri, toparlanmak ve bir daha bu krizlerin yaşanmamasını sağlamak amacı ile uyguladıkları genel politikalarında çeşitli değişiklikler uygulamıştır. Artan rekabet koşulları ve daralan kar marjları sonucunda banka örgütleri, hem kendi örgüt çıkarlarını korumak hem de yukarıda anılmış olan kar marjı daralmaları ve yoğun rekabet gibi baskılar ile başa çıkabilmek adına çalışanları için zor şartlar olarak belirtilebilecek politikalar uygulamaya başlamışlardır. Bu politikalar sonucunda bankalar ile ilgili olarak toplumda olumsuz yönde bir imaj oluşmaya başlamıştır. Özdar-Aksak ve Atakan-Duman (2015) yaptıkları çalışmanın sonucunda internet ortamında, Türkiye’deki banka örgütlerinin daha çok “yumuşak” ve sosyal sorumluluk ile ilgili olan özelliklerini ortaya çıkarmaya çalıştıklarını bulmuştur. Bu çalışmanın sonucu, banka örgütlerinin yukarıda belirtilen olumsuz imajını düzeltme yolunda gösterdiği çabalara bir örnek oluşturmaktadır. Banka örgütlerinin kimliklerini düzelttikleri oranda, bankacı kimliğinin de buna paralel olarak iyileşmesini beklemek mümkündür. Türkiye’deki banka örgüt kimlikleri toplum tarafından olumsuz olarak algılanabilmekte olup, bu da meslek özelinde bankacı kimliğinin olumsuz olarak algılanmasına neden olabilmektedir.



(3) Banka çalışanlarının yarattığı bankacı kimliği algısı: Toplumda bankacı kimlik algısını yaratan bir diğer önemli faktör de banka çalışanlarıdır. Genel banka - finans sektörü ve banka örgüt kimliğinin, banka çalışanlarının bazı davranışlarının nedeni mi olduğu sorusu başka bir araştırma konusu olmak ile beraber, bankacıların davranışları ve tutumları toplumda bankacı kimliği algısının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi çeşitli segmentlere ayrılan bankacılık mesleği çalışanları ile toplumun tüm kesimleri farklı hizmetler almak için yüz yüze gelmektedirler. Yukarıda belirtilen krizler sonrasında banka örgütlerinin uyguladığı bazı politikalar sonucunda banka çalışanları da mecburen davranış ve tutumlarını değiştirmeye başlamıştır. Cohn vd. (2014) çalışmasında banka çalışanlarının dürüst olmayan davranışlar sergilediğini gözlemiştir. Her ne kadar Vranka ve Houdek (2015), Cohn'un vd. (2014) çalışmasındaki sonuçların geçerliliğini sorgulasa da, bankacılar tarafından yapılan bazı olumsuz davranış ve tutumlar günümüzde de gözlemlenebilmektedir. Bankacıların sergilediği olumsuz davranış ve tutumlar bankacılık hizmetini alan kişiler tarafından fark edildikten sonra banka çalışanlarına karşı negatif bir algı oluşmakta ve bunun sonucunda toplumdaki bankacı kimliği algısı olumsuz yönde şekillenmektedir. Örgütlerin uyguladıkları politikalar ve baskılar sebebi ile mi bankacıların olumsuz davranışlar sergilediği ayrı bir araştırma konusu olup, bu baskılara rağmen bu şekilde davranmayıp, olumlu imaj sergileyen bankacıların yüz yüze geldiği insanlarda bankacı kimliğini olumlu yönde şekillendirdiğini söylemek mümkün olacaktır. Fakat günümüzde Türkiye'de banka çalışanlarının toplumda yarattığı bankacılık kimliği algısı, daha çok olumsuz yönde şekillenebilmektedir.

Bankacılık kimlik algısı konusunda diğer bir nokta ise banka çalışanlarının bu kimliği nasıl algıladıklarıdır. Genel anlamda banka çalışanları, bankacılık mesleğinin stresli bir iş olduğunu söylemektedirler. Literatürde de buna paralel olarak Kılıç vd. (2013) banka çalışanları ile yaptığı çalışmaları sonucunda örgütsel stres kaynaklarının, çalışanın kurumda çalışma süresi ve statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bankacılar işlerini genel anlamda “stresli”, “monoton” gibi kavramlar ile tanımlayıp buna bağlı olarak olumsuz bir yönde bankacı kimliği algılamaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye'deki bankacılık kimliği algılamasındaki değişimi tespit edebilmek amacı ile banka çalışanlarının kendi meslekleri ile ilgili algılamalarına bakılmış olup, bankacıların algılamalarının, toplumun bankacılara yansıttığı algıların da bir ürünü olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bankacıların kendi mesleği ile ilgili olan algılamalarının, toplumun bankacı kimliği algısını yansıttığı düşünülmektedir ve bu çalışmada çıkarımlar bu şekilde yapılmıştır. Gelecekte, bankacı olmayan kişiler ile seçilen bir örneklem ile yapılacak çalışmalar, Türkiye'de toplum tarafından algılanan bankacı kimliğindeki dönemsel değişimin, bu çalışmada çıkan sonuçlar ile uyumlu olup olmadığını gösterebilecektir.

## 2. ARAŞTIRMA SORUSU VE METODOLOJİ

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki bankacılık kimliği algılamalarının dönemsel olarak değişimini açıklamak olup, bu bağlamda geliştirilen araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma sorusu: “Türkiye'deki bankacılık kimliğine yönelik bankacıların meslek algılamaları dönemsel olarak nasıl değişmiştir?”

Çalışmada araştırma yöntemi olarak, ilgili araştırma sorusuna derinlemesine yapılacak bir analiz ile cevap bulabilmek için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerden çok, bir olgu ile ilgili detaylı bilgi almak ve olgular ile ilgili nedenleri araştırıp “nasıl” sorusuna cevap bulmak için nitel araştırma yöntemi kullanmak uygun olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma için nitel araştırma yöntemi seçilmiş olup, araştırma deseni olarak çalışma olgubilim çalışmasıdır. Çalışmanın olgubilim çalışması olmasının temel nedeni

olarak, Türkiye’de bankacı kimliği algısına yönelik bir değişimin varlığının farkında olunması ve bu konu hakkında daha detaylı bilgi elde etme gereksiniminin olduğu söylenebilmektedir. Örneklem seçimi olarak kartopu örnekleme, ölçüt örnekleme ve kolay ulaşılabilir örneklem seçilmiştir. Kartopu örnekleme seçilmesinin nedeni olarak sınırlı sayıda kişi ile yapılacak görüşmelerde zengin bilgi elde edilecek kaynağa daha hızlı ulaşmaktır. Çalışmayı tamamlamak için belli bir zaman sınırı bulunduğu için kolay ulaşılabilir örneklem seçilmiştir. Son olarak, bankacı kimliği algısında bir değişim olduğu düşünülmekte olup, ölçüt örnekleme ile dönemsel olarak gözlemlenecek değişimin daha kolay görülebileceği düşünülmüştür.

Örneklem seçilirken özellikle en az 10 yıl bankacılık tecrübesi olan ve bankacılığın geçmiş dönemlerini şahsen veya tanıklık ile bilebilecek bankacılar tercih edilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde ise ulaşılması istenen bilginin veri tarafından tekrarlanmaya başlamasına dikkat edilmiştir. Belirlenen kriterlerde seçilen örneklem ile yapılan görüşmelerde üçüncü görüşmeden itibaren verinin tekrarladığı gözlemlenmiş olup, dördüncü görüşmede örneklem sayısı tamamlanmıştır. Örneklem, tecrübeli yönetmenler ve şube müdürlerinden oluşmaktadır. Örneklem çoğunluğu erkeklerden oluşmakta olup, yaş aralığı 36-41 arasındadır. Olgubilim araştırma deseni altında seçilen araştırma yöntemi görüşme yöntemidir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış olup, önceden belirlenmiş sorular ile serbest anlatım sağlanacak şekilde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde mümkün olduğunca görüşülen kişileri yönlendirmemek hedeflenmiştir. Görüşmeler özel bir bankanın şubesinde yapılmış olup, ortalama görüşme süresi 25 dakikadır. Görüşmeler cep telefonu ile kayıt altına alınmış olup, görüşmeler tamamlandıktan sonra, görüşme esnasında alınan gözlem notları ile birlikte deşifreler yapılmıştır. Görüşülen kişilere benzer yaklaşımlar ile sorular sorulmuş ve görüşmelerde benzer şekilde kayıt yapılmıştır. Aynı zamanda deşifreler farklı bir akademisyene de okutulmuş olup belirlenen temalar ile ilgili meslektaş teyidi de alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın tutarlık ve güvenilirliği de artırılmaya çalışılmıştır.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan mülakatlar incelendiğinde, Türkiye’deki bankacı kimliği algılaması ile ilgili iki ana tema bulunmuştur: 1) 2001 Türkiye ekonomik krizi öncesi algı, 2) 2001 Türkiye ekonomik krizi sonrası algı. Bu iki ana tema altında da, bankacı kimliği algısını gösteren 4 alt tema belirlenmiştir. Bu 4 alt tema: a) Sosyal statü, b) Banka çalışma koşulları, c) Banka/Çalışan müşteri ilişkisi, d) Bankacılık sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 1 ve Tablo 2’de ekonomik kriz öncesi ve sonrası ana tema, alt tema ve bunları gösteren en güçlü alıntılar görülebilmektedir.

Genel anlamda bakıldığında, görüşülen kişilerin bankacılık ile ilgili geçmiş dönemlerden bahsederlerken daha olumlu bir tavır sergilediği görülmüştür. Görüşmeler detaylı olarak incelendiğinde, bankacılık ile ilgili algıdaki değişimin kırılım noktasının 2001 Türkiye ekonomik krizi olduğu görülmüştür:

"Özellikle 2000 krizinden sonra, o bankacılık krizinden sonra, 2001 krizinden sonra ciddi anlamda Türkiye’de bankacılık saygınlığını yitirdi...".

"...ama tabii ki son yıllar için aynı şeyi söyleyemeyeceğim ama bankacılık deneyiminin ilk 5 yılı (1996-2001 arası) gerçekten bu kültürün yaşandığı çok güzel – yani bankacılığı çok sevdim yani, severek ve isteyerek yaptım, ilk yılları güzeldi son zamanlarda öyle olmasa da..".

Bu gibi alıntılar da gösteriyor ki, bankacılık genel anlamda 2001 Türkiye ekonomik krizi sonrasında değişmiş olup, algıdaki bu değişimde ortaya çıkan 4 alt tema şu şekilde incelenebilmektedir:

a) Sosyal statü: Bankacılık temel olarak bakıldığında prestij, güven gibi konuları da içeren sosyal statü anlamında daha yüksek değeri olan bir meslekti. Türkiye’de de eski dönemlerde bankacılık saygınlığı daha yüksek olan bir meslekti. 2001 Türkiye ekonomik krizi sonrasında rekabetin artması ile birlikte banka örgütlerinin yapıları ve uyguladıkları politikalar da değişmiş olup, bu değişimin çalışanlara da yansımaları olmuştur. Bankadaki ürünlerin, hedeflerin artması, çalışanların günlük rutin çalışma koşul ve şekillerini değiştirmiştir. Bu da bankacılar ile ilgili algılanan sosyal statüde bir düşüşe yol açmıştır: "Son zamanlarda yaşadığım bir şey vardı, üniversitede bir çalışma yaptık kart ile ilgili, çok üzülmuştüm gerçekten bir profesör bir hoca kapısına bankacılar giremez diye yazı asmıştı. Hani bu kadar aradaki fark büyüdü..."

**Tablo 1.** Ekonomik Kriz Öncesi Ana Tema, Alt Tema ve Alıntı Tablosu

ANA TEMA	ALT TEMALAR	ALINTILAR
2001 Türkiye ekonomik krizi öncesi algı	1) Sosyal statü	Alıntı 1: "Çok prestijli bir meslekti ben çok net hatırlıyorum, mesela müdüre müşteriler gelirdi. Yani özel randevular alınırdı..."
		Alıntı 2: "O zamanlar daha saygındı. Bankacılığa daha farklı bir göz ile bakılıyordu, daha olumluydu..."
	2) Banka çalışma koşulları	Alıntı 1: "...primler daha iyiymiş, sonra çalışma saatleri daha esnekmiş. Ve izin süreleri, atıyorum eskiden 30 günmüş mesela bankacılık sektöründe..."
		Alıntı 2: "...özlük hakları maddi gelir anlamında maaş ve prim anlamında çok daha iyiydi..."
	3) Banka/Çalışan müşteri ilişkisi	Alıntı 1: "...ve eskiden banka şubesine girdiği zaman önünü ilikleyen müşteri daha sonra bankanın bir ortağıymış gibi hareket etmeye başladı..."
		Alıntı 2: "...en basiti söyleyeyim size kredi kartı, çok basit bir şey alabilmek için ne kadar tapunuz varsa, maaş bordronuz – sonrasında öyle bir noktaya geldi ki sokaklarda dağıtılır oldu..."
	4) Bankacılık sistemi	Alıntı 1: "Yani pasta belli iken çok, yani eskiden çok karlı bir işti anladığım kadarı ile bankacılık, karlılıklar azaldıkça ve hani şubeler, banka sayıları arttıkça, rekabet arttıkça, şey çok değişti..."
		Alıntı 2: "...ilk başladığım yıllarda farklı bir bankacılık yapıyordu. Çok fazla ürünün olmadığı, bankacılığın atak yapmaya başladığı bir dönemde o yıllar ve 2000’li yıllarda bankamatik, telefon-internet bankacılığı ilk defa keşfedilmişti. Ve bizim de bugün bir bankacının en aşağı 20-25 tane ürün hedefi var. Şimdi geri dönmeye baktığım zaman çok enteresan geliyor..."

**Tablo 2.** Ekonomik Kriz Sonrası Ana Tema, Alt Tema ve Alıntı Tablosu

ANA TEMA	ALT TEMALAR	ALINTILAR
2001 Türkiye ekonomik krizi sonrası algı	1) Sosyal statü	Alıntı 1: "Güven sanki eskisi kadar sağlam değil..."
		Alıntı 2: "Özellikle 2000 krizinden sonra, o bankacılık krizinden sonra, 2001 krizinden sonra ciddi anlamda Türkiye’de bankacılık saygınlığını yitirdi..."
	2) Banka çalışma koşulları	Alıntı 1: "Yani eskiden çok daha kazançlı bir meslekmiş bankacılık..."
		Alıntı 2: "Benim bir alt jenerasyonum yani 1990-1980’de başlayanlar bizim “üstat” dediğimiz insanlar, onların özlük hakları primleri çok daha iyiymiş..."
	3) Banka/Çalışan	Alıntı 1: "Müşterilerle çok fazla yakınlaşılmalı istendi; öğlen şubeler açıldı, müşterin ayağına kadar gidildi..."

	müşteri ilişkisi	Alıntı 2: "Ne zaman biz hanelere girmeye başladık ondan sonra bu ilişkiler dejenere oldu..."
	4) Bankacılık sistemi	Alıntı 1: "Kariyerimin sonu 56 yaş mı veya 65 yaş mı; yani sistem zaten bana bunu yaptırmayacak –yani bunu net- ne kadar başarılı olsam da yaptırmayacak, anlatabiliyor muyum..." Alıntı 2: "Hedeftir, üründür, satıştır bunlar bilmediğimiz şeylerdi bizim. 2000’den itibaren biz bunları öğrenmeye başladık..."

b) Banka çalışma koşulları: 2001 Türkiye ekonomik krizi öncesi genel banka çalışma koşulları oldukça olumlu bir tablo sergilemekteydi: "...primler daha iyiymiş, sonra çalışma saatleri daha esnekmiş. Ve izin süreleri, atıyorum eskiden 30 günmüş mesela bankacılık sektöründe...". Kriz sonrasında banka örgütleri, rekabete ayak uydurmak amacı ile uygulamalarında çeşitli değişiklikler yapmış olup, bu da bankacılığı olumsuz bir yönde değiştirmiştir. Hem bankaların sağladığı özlük hakları, hem de ekonomik refah anlamında bankacılıkta olumludan olumsuz doğru bir gidişatın olduğu gözlemlenmiştir: "Benim bir alt jenerasyonum yani 1990-1980’de başlayanlar bizim “üstat” dediğimiz insanlar, onların özlük hakları primleri çok daha iyiyiş...".

c) Banka/Çalışan müşteri ilişkisi: Bankacılık algılamasında olumsuz doğru gittiği görülen bir diğer alt tema ise banka/çalışan ve müşteri arasındaki ilişki ile ilgilidir. Krizden önce daha çok insanların bankalara muhtaç olduğu gibi bir algı varken, krizden sonra daralan kar marjları sonucunda bankaların yaptığı yeni uygulamalar ile bankalar müşteriler ile çok fazla iç içe olmaya başlamıştır: "...ve eskiden banka şubesine girdiği zaman önünü ilikleyen müşteri daha sonra bankanın bir ortağıymış gibi hareket etmeye başladı...". Bunun sonucunda, kriz sonrasında bankacılarda teknik bilgi ve beceri ile birlikte satış odaklı yaklaşım gelişmiş olup, bankacıların yarattığı bu imaj da bankacılık algılamasını olumsuz yönde etkilemiştir: "Müşterilerle çok fazla yakınlaşılmalı istendi; öğlen şubeler açıldı, müşterinin ayağına kadar gidildi...".

d) Bankacılık sistemi: Kriz ile beraber banka örgütlerinin uygulamalarının ve çalışanların çalışma koşul ve şekillerinin değişiminin yanında, bankacılık sisteminde de genel anlamda bir değişim örüntüsü gözlemlenmiştir. Görüşülen kişiler bankacılık sisteminin genel anlamda krizden sonra değiştiğini vurgulamıştır. Kriz dönemi öncesi bankacılık yapan kişilerin bankacılığa daha sıcak baktığı, meslek olarak bankacılığı daha kariyerli bir meslek olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle krizden sonra yukarıda daha önce de bahsedilen krizin yansımalarından sonra bankacılık eskiye kıyasla daha az kariyerli bir meslek olarak görülmeye başlanmıştır: "Kariyerimin sonu 56 yaş mı veya 65 yaş mı; yani sistem zaten bana bunu yaptırmayacak –yani bunu net- ne kadar başarılı olsam da yaptırmayacak, anlatabiliyor muyum...".

Görüşmeler sonrasında yapılan analizin sonucunda, Türkiye’de eskiden bankacılar ile ilgili daha olumlu bir algılamanın olduğu, fakat bu algının zaman içinde dönemsel olarak değiştiği görülmüştür. Görüşmeler sadece bankacılar ile yapılmış olup, gözlemlenen bu dönemsel değişim bankacıların yorumlarından gelmekle birlikte, mülakatlarda birçok kez toplumun da bankacılara karşı olan olumsuz yaklaşımlarından bahsedilmiştir. Bu bağlamda genel anlamda da Türkiye’de bankacılık ile ilgili olan algılamanın olumludan olumsuz doğru bir geçiş yaptığı söylenebilmektedir. Mülakat sonuçları gösteriyor ki, bankacılık ile ilgili olumsuz algılamaların başladığı dönem 2001 Türkiye ekonomik krizidir. Kriz dönemi bir dizi banka batmış ve TMSF’ye devredilmiş olup, aynı zamanda bazı bankalar yabancı bankalara satılmıştır. Yabancı bankaların da piyasaya girmesi ile kriz sonrasında bankacılık sektöründe rekabet artmış olup, bankalar eski karlılıklarını yakalayamaz duruma gelmiştir. Bunun sonucunda, banka örgütleri karlılıklarını artırmak amacı ile yeni ürünler, hedef baskıları,

çalışma saatlerinde artış vb. yeni uygulamalar getirmiştir. Banka örgütlerinin bu tip yeni uygulamaları banka çalışanlarının imajını da etkilemiştir. Hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan bankacılar satış odaklı davranmaya başlamış olup, bu da çalışanların toplumdaki algılamalarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Bu silsile ile bakıldığında, çalışmanın başında bankacı kimliği algısını oluşturan faktörler ile ilgili belirtilen; genel bankacılık ve finans sektörünün yarattığı bankacı kimliği algısı, örgüt kimliklerinin yarattığı bankacı kimliği algısı ve banka çalışanlarının yarattığı bankacı kimliği algısı önermesi de bu çalışmanın sonucu ile desteklenmiştir. Görüşmeler sadece bankacılar ile yapılmış olsa da, bankacılardan gelen bilgiler ışığında, genel bankacılık veya finans sektöründe yaşanan büyük bir krizin, banka örgüt politikalarını etkilediği, bu politikaları uygulamak için de banka çalışanlarının mecburen farklı davranışlar sergilediği gözlemlenmiş olup bu bağlamda genel anlamda bakıldığında, 2001 Türkiye ekonomik krizine bağlı olarak Türkiye'deki bankacılık kimliğine yönelik bankacıların meslek algılamalarının sosyal statü, banka çalışma koşulları, banka/çalışan müşteri ilişkisi ve bankacılık sistemi temaları altında dönemselsel olarak olumludan olumsuzu doğru değiştiği sonucuna varılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere bankacılar ile yapılan görüşmelerde toplumun bankacılık algılamalarına da değinilmiş olup, bu algılamaların Türkiye'de 2001 ekonomik krizinden sonra toplumda da olumludan olumsuzu dönüştüğü söylenebilmektedir.

## SONUÇ

Sosyal kimlik kavramının, kişiyi tanımlayan olgular arasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Meslek kimlikleri de kişiyi tanımlayan en önemli sosyal kimliklerden biridir. Bu çalışmada, bir sosyal kimlik olarak bankacı kimliği ve bu kimliğin Türkiye'deki bankacılar tarafından ve dolaylı olarak toplum tarafından dönemselsel olarak nasıl değiştiği konusu araştırılmış olup, bankacılık ile ilgili algılamaların olumludan olumsuzu doğru bir yönde ilerlediği tespit edilmiştir. Bu olumsuz algıya geçişin dönüm noktası olarak 2001 Türkiye ekonomik krizi bulunmuş olup, temel olarak kriz sonucu artan rekabet ve bunun banka örgütlerine ve banka çalışanlarına yansıyan etkilerinin bankacılık ile ilgili algının olumsuz yönde olan değişiminde rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Nurol (2014) da 2000'li yıllara gelinmeden bankacılığın kariyer sunan ve saygınlığı olan bir meslek olması gibi daha olumlu özelliklerini belirtmektedir. Günümüzde ise bankacı kimliği algısının daha olumsuz olarak algılandığı çalışmanın sonucunda gözlemlenmiştir. Tüketicilerde oluşabilecek bankacı kimliğindeki olumsuz algılar sonucunda ise bankalarla ilgili marka imajı da olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu nedenle bankaların pazarlama açısından gerekli stratejileri uygulaması gerekmektedir. Özellikle, banka örgütleri ve çalışanları ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratabilecek geleneksel ve sosyal medya üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetleri dolaylı olarak marka imajını olumlu yönde etkileyebilecektir. Her ne kadar bankacı kimliğindeki olumsuz algılar genel anlamda makro ölçekteki bazı nedenlerden kaynaklansa da, banka yönetimleri banka örgütleri ve çalışanları ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratarak marka imajını güçlendirebilmekte ve oluşan olumsuz bankacı kimliği algısını ve bunun marka imajına verebileceği hasarı verimli pazarlama stratejileri ile azaltabilmektedir.

Gelecek çalışmalar toplumun farklı kesimlerinden seçilen bir örneklem ile Türkiye'deki bankacı kimliği algılamasının toplumda da 2001 krizinden sonra değişiklik gösterip göstermediği konusunu araştırarak, bu çalışmada yapılan çıkarımlara ek katkı sağlayabilecektir. Her ne kadar veri kendini tekrarlamaya başlasa da, çalışmada kısıtlı zamandan dolayı örneklem hacmi nispeten düşük olmuş olup, örneklemin küçüklüğü çalışmanın bir kısıtı olmuştur. Çalışma ile ilgili bir diğer kısıt ise, görüşmelerin sadece Antalya ilindeki banka şube çalışanları ile yapılmış olmasıdır. Antalya'da ve sadece şube çalışanları ile yapılan görüşmelerin sonuçlarını Türkiye geneline atfetmek yetersiz



olabilmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalar Türkiye genelinde ve bankaların genel müdürlük ve bölge müdürlüklerini de içeren bir çalışma yaparak konuya ek katkı sağlayabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

Afşar, B. (2007), “Türk Bankacılık Sektöründe Krizler”, *Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi*, Cilt: 556, Sayı: 516, 1-9.

Altıntaş, H. (2004), “Bankacılık Krizleri, Nedenleri ve Ekonomik Maliyetleri”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 22, 39-61.

Bevins, M. B. (2004), *The practice of medicine*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Texas Graduate School of Biomedical Sciences, Galveston, The United States.

Bowe, M., Wakefield, J. R. H., Kellezi, B., McNamara, N., Harkin, L. & Jobling, R. (2019), “Sometimes, It’s Not Just About the Food: The Social Identity Dynamics of Foodbank Helping Transactions”, *European Journal of Social Psychology*, Volume: 49, 1128-1143.

Cheng, H. & Ma, L. (2009), “White Collar Crime and the Criminal Justice System: Government Response to Bank Fraud and Corruption in China”, *Journal of Financial Crime*, Volume: 16, Number: 2, 166-179.

Calman, K. (1994), “The Profession of Medicine”, *British Medical Journal*, Volume: 309, 1140-1143.

Cohn, A., Fehr, E. & Marechal, M. A. (2014), “Business Culture and Dishonesty in the Banking Industry”, *Nature*, Volume: 516, 86-89.

Çinko, L. & Ak, R. (2009), “Küreselleşen Ekonomilerde Yaşanan Bankacılık Krizlerinin Anatomisi”, *Maliye Finans Yazıları*, Cilt: 83, 59-83.

Davis, J. L., Love, T. P. & Fares, P. (2019), “Collective Social Identity: Synthesizing Identity Theory and Social Identity Theory Using Digital Data”, *Social Psychology Quarterly*, Volume: 00, Number: 0, 1-20.

Demirtaş, H. A. (2003), “Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 123-144.

Erturhan, H. & Filizöz, B. (2011), İş Etiği ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, 139-157.

Evetts, J. (2001), “A New Professionalism? Challenges and Opportunities”, *Current Sociology*, Volume: 59, Number: 4, 406-422.

Haslam, S. A., Knippenberg, D., Platow, M. J. & Ellemers N. (2003), *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice*, New York and Hove: Psychology Press.

Hewapathirana, G. I. (2012), “Organizational Leaders’ Social Identity: A Basis for Employer-Employee Motivation in Small Organizations in Sri Lanka”, *Human Resource Development International*, Volume: 15, Number: 4, 489-499.

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing*, Volume: 57, Number: 1, 1-22.

Kılıç, R., Yumuşak, S. & Yıldız, H. (2013), “Banka Çalışanlarının Maruz Kaldıkları Bireysel ve Örgütsel Stres Kaynakları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 71-92.

Levine, R.(1997), “Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda”, *Journal of Economic Literature*, Volume: 35, 688-726.

- Loi, R., Chan, K. W. & Lam, L. W. (2014), "Leader-Member Exchange, Organizational Identification, and Job Satisfaction: A Social Identity Perspective", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Volume: 87, 42-61.
- Löhndorf, B. & Diamantopoulos, A. (2014), "Internal Branding: Social Identity and Social Exchange Perspectives on Turning Employees into Brand Champions", *Journal of Service Research*, Volume: 17, Number: 3, 310-325.
- Mancini, T., Caricati, L., Panari, C. & Tonarelli, A. (2015), "Personal and Social Aspects of Professional Identity. An Extension of Marcia's Identity Status Model Applied to a Sample University Students", *Journal of Vocational Behavior*, Volume: 89, 140-150.
- Nurol, B. (2014), *Beyaz yakalı emeğin dönüşümü: Finans sektöründe emek süreçleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Özdara-Aksak, E. & Atakan-Duman, Ş. (2015), "The Online Presence of Turkish Banks: Communicating the Softer Side of Corporate Identity", *Public Relations Review*, Volume: 41, 119-128.
- Parsons, T. (1939), "The Professions and Social Structure", *Social Forces*, Volume: 17, Number: 4, 457-467.
- Pratihari, S. K. & Uzma, S. H. (2018), "Corporate Social Identity: An Analysis of the Indian Banking Sector", *International Journal of Bank Marketing*, Volume: 36, Number: 7, 1248-1284.
- Saayman, T. & Crafford, A. (2011), "Negotiating Work Identity", *SA Journal of Industrial Psychology*, Volume: 37, Number: 1, 1-12.
- Tajfel, H. (1982), "Social Psychology of Intergroup Relations", *Annual Review of Psychology*, Volume: 33, 1-39.
- Tajfel, H., Billig, M. G. & Bundy, R.P. (1971), "Social Categorization and Intergroup Behavior", *European Journal of Social Psychology*, Volume: 1, Number: 2, 149-178.
- The Group of Thirty Steering Committee and Working Group (2015), *Banking conduct and culture: A call for sustained and comprehensive reform*, Washington D.C.: Group of Thirty.
- Vranka, M. A. & Houdek, P. (2015), "Many Faces of Bankers' Identity: How (not) to Study Dishonesty", *Frontiers in Psychology*, Volume: 6, 1-4.
- Walsham, G. (1998), "IT and Changing Professional Identity: Micro-Studies and Macro-Theory", *Journal of the American Society For Information Science*, Volume: 49, Number: 12, 1081-1089.