



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,
EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt : 2
Sayı : 1
Yıl : 2018

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2587-0785

2018, Cilt.2, Sayı.1

DERGİ HAKKINDA

Odak ve Kapsam

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, Sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin yayın kapsamında;

İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

Yayın Sıklığı

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

Yayın Dili

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

Açık Erişim Politikası

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi açık erişimli (Open Access) bir dergidir. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde yayınlanan tüm makaleler “Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı” ile lisanslanmıştır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2587-0785

2018, Cilt.2, Sayı.1

Yayın Kurulu

Editör

Doç. Dr. R. Pars Şahbaz, Gazi Üniversitesi editör@yepad.org

Yayın Kurulu

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Sedat Yüksel, College of Applied Science, Oman

Doç. Dr. Evren Güçer, Gazi Üniversitesi

Hakem Kurulu

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr

Ali Turan Bayram, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr

Cemalettin Aktepe, Gazi Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Güler SAĞLAM ARI, Gazi Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr

Kadri Gökhan Yılmaz, Gazi Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Lütfi BUYRUK, Nevşehir Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@gazi.edu.tr

Mehmet BAŞ, Gazi Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Metehan Tolon, Gazi Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Nuray Tosunoğlu, Gazi Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Rahman Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, rtemizkan@ogu.edu.tr

Saadet Pınar Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, sptemizkan@ogu.edu.tr

Selma Kalyoncuoğlu, Gazi Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Seyhan Çil, Gazi Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, z.aslan@adu.edu.tr

Index

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

İSSUU |

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2587-0785

2018, Cilt.2, Sayı.1

İÇİNDEKİLER

Algılanan Yönetici Desteği ile İşyerinde Yaşanan Yalnızlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma

(A Research On Relationship Between Perceived Supervisor Support and Workplace Loneliness)

Şeyma Gün EROĞLU

ss. 1-13

Turquality Projesi Kapsamındaki Mobilya Sektörü İşletmelerinin Uluslararası Pazarlardaki Tutundurma Faaliyetlerinin İncelenmesi

(Investigating the Promotional Activities of Turkish Furniture Companies within the Scope of Turquality Project in the International Markets)

Zeynep Açikel

ss. 14-28

Prototipik Markaların Kendilerini Kimliklendirmeleri ile Sosyal Kimliklendirilmelerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma

(Effects of Prototypical Brands' Self Identification and Social Identification on Brand Image and a Research)

Yağmur ÖZYER AKSOY, Evren AYRANCI

ss. 29-39

Faizsiz Bankacılık Sistemi ve İran Uygulamasının Değerlendirilmesi

(Interest-Free Banking System and Evaluation Of Iran Application)

Elnaz Shamekhi

ss. 40-54



Algılanan Yönetici Desteği ile İşyerinde Yaşanan Yalnızlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma

A Research On Relationship Between Perceived Supervisor Support and Workplace
Loneliness

Şeyma Gün EROĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, Muğla, guneroglu@mu.edu.tr

Öz

İçinde bulunduğumuz çağın en belirgin özelliklerinden birisi insanın tek başınlığıdır. İnsanlığın içinde bulunduğu bu durum iş ortamları için de söz konusudur. Örgütlerde çalışanlar bu konuda farklı kaynaklardan destek alabilmektedir. Bu kaynaklardan birisi de yönetici desteğidir. Yönetici desteği, genel olarak çalışanların iyiliğinin gözetilmesi ve katkılarına değer verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, algılanan yönetici desteğinin işyerinde yaşanan yalnızlık üzerindeki rolünü belirlemektir. Araştırma, Denizli ilinde faaliyet gösteren bir elektrik dağıtım şirketindeki çalışanlar üzerinde, anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada iş yaşamında yalnızlık kavramı duygusal yoksunluk ve sosyal yalnızlık boyutlarıyla ölçülmüş ve algılanan yönetici desteğinin bu boyutlar üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, algılanan yönetici desteğinin varlığı, çalışanların yaşadığı işyeri yalnızlığının hem duygusal yoksunluk boyutunun hem de sosyal yalnızlık boyutunun azalmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Yönetici Desteği, İşyerinde Yalnızlık, Duygusal Yoksunluk, Sosyal Yalnızlık

Abstract

One of the most significant feature of the current era is human being's loneliness. This situation of humanity is also the case for work places. The workers in organizations can have support about this issue from different sources. One of these sources is supervisor support. Supervisor support is generally defined as overseeing the wellbeing of workers and valuing their contributions. The purpose of this study is to determine the role of perceived supervisor support on workplace loneliness. The study is built on a survey analysis which was employed on the workers of an electricity distributor company in Denizli province. In the current study, the concept of workplace loneliness is measured with emotional deprivation and social loneliness dimensions, and the impact of perceived supervisor support on these dimensions is analyzed. As a result of this analysis, we found that the presence of perceived supervisor support lowers both emotional deprivation dimension and social loneliness dimension of workplace loneliness.

Keywords: Perceived supervisor support, Loneliness in the workplace, Emotional deprivation, Social loneliness

1. Giriş

Örgütler, sadece iş ve çalışma alanları olarak bilinen birimler olmaktan öte, ayrıca sosyal ilişkilerin yaşandığı ve psikososyal ihtiyaçlarının doyumu için gerekli olan en uygun ortamlar olarak da bilinmektedir. Örgütlerin, çalışanların psikososyal ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesinin artışı, örgüt yöneticilerinin destekleyici tavır ve tutumlarının çok büyük bir payı bulunmaktadır. Çalışanlar, yöneticilerinin kendilerini yapmakta oldukları görevler konusunda desteklediklerini hissettikleri zaman, örgütsel hedefleri başarma konusunda daha gayretli olmaktadır. Buna karşılık çalışanların, görevlerini yerine getirme ve kendilerinin örgüt içerisinde ne anlam ifade ettiklerine dair yöneticilerinden olumlu bir geri besleme görememeleri, büyük bir ihtimalle yalnızlık ve dışlanmışlık psikolojisine kapılmalarına neden olacaktır.

Yalnızlık, her insanın hayatında deneyimlediği öznel ve çoğu zaman keder verici bir histir. Aynı zamanda yalnızlık, farklı şekillerde ve derecelerde algılsa da evrensel bir nitelik taşımaktadır. İnsanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahip olan yalnızlık, özellikle sanat, edebiyat ve psikoloji alanlarında kendine sıklıkla yer bulmuştur. Örgütlerde yalnızlık kavramının ele alınmasının ve bu konuda ampirik çalışmaların yapılmasının nispeten yeni olduğu söylenebilir. Buna rağmen yalnızlık olgusunun, günümüzdeki en önemli sosyal ortamlardan biri olan işyerlerinde bilimsel olarak incelenmesine yönelik çalışmalar son yıllarda hız kazanmıştır. Bu tür çalışmaların sayısındaki artış, toplumda bu yönde duyulan bir ihtiyacı gidermek veya sorunlara çözüm bulma çabalarıyla doğru orantılıdır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, her ne kadar bireyleri ve grupları birbirine yakınlaraştırmış olsa da, çeşitli iletişim araçları ve yöntemleri tüm gelişmelere rağmen, insanların psikososyal ihtiyaçlarına cevap verememektedir. İnsanlar, psikososyal ihtiyaçlarını karşılayacak gerçek sosyal ilişkiler ve etkileşimler yerine, sanal ve yüzeysel ilişkiler kurmak suretiyle aslında derin bir boşluğa sürüklenmektedirler. Genel olarak, acı verici ve stres yaratan öznel bir deneyim olarak tanımlanan yalnızlığın kompleks bir yapıya sahip olması (Rokach, 1988: 532) bu olguyu açıklamayı zorlaştırmaktadır.

İş yaşamında yalnızlık, örgütte çalışan kişilerin, çalışma hayatındaki psikososyal dengelerini bozmak suretiyle onların ortaya koyabilecekleri potansiyel etkinlik, verimlilik ve yaratıcılıklarını azalttığı gibi, özellikle nitelikli ve vasıf düzeyi yüksek iş görenlerin işten ayrılmasına da yol açabilir. Bu bağlamda, yöneticilerin örgütte çalışan bireyler üzerindeki algılanan desteği, örgütsel bütünlüğün korunması ile örgütsel başarıların ve çalışma barışının en etkili yollarından biridir. Örgütlerde istihdam edilen çalışanların, kendilerinden beklenen görevleri etkili ve verimli bir şekilde yerine getirmeleri ve sorunlara yaratıcı çözümler bulabilmeleri konusunda, ihtiyaç duydukları maddi ve manevi desteğin sağlanmadığı biçiminde bir algıya ve düşünceye sahip olmaları, onların iş hayatında yalnızlık hissi yaşamalarına neden olmaktadır. Bu çalışmada, örgütlerdeki en etkili aktörlerden bir olan yöneticilerin çalışanlar tarafından algılanan destekleyici tavır ve davranışlarının, işyerindeki yalnızlık ile olan ilişkisi incelenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Araştırmada ele alınan iki kavramdan birisi algılanan yönetici desteği ve diğeri ise iş yaşamında yalnızlıktır. Aşağıda bu iki kavrama ait tanımlar ve diğer araştırmaların bulguları değerlendirilmektedir.

2.1. Algılanan Yönetici Desteği

Örgütlerin etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesinden birinci derecede yöneticiler sorumludur. Örgüt yöneticilerinin başarısı, iş ortamının yapılandırılmasından çeşitli görevlerin



bir eşgüdüm içerisinde yerine getirilmesine kadar, örgütün tüm etkinliklerinin vizyon, misyon ve stratejik amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesinde göstereceği beceriye bağlıdır. Yöneticiler çalışanlara rehberlik yapmada, onları yönlendirmede ve değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bazı yöneticiler, astlarının hedeflerine ulaşabilmesi için onları güçlendirmekte, onların yeteneklerini açığa çıkarmakta ve destekleyici olmaktadır. Bunun aksine bazı yöneticiler ise astlarına önemsizmiş gibi davranmakta, aşağılayıcı ve küçümseyici bir tavır sergilemekte ve onlara kötü muamelede bulunmaktadır. Yöneticilerini kötü muamele eden kişiler olarak algılayan astlar, büyük olasılıkla hem yöneticilerine hem de örgütlerine karşı, örgüt yararına sarf edilen gönüllü çabaları azaltmak gibi, zarar verici davranışlara yöneleceklerdir (Shoss vd., 2013: 158).

Çalışanlar, istihdam edildikleri örgütleri değerlendirirken, iş sözleşmesi kapsamında yerine getirdikleri görevleri karşılığında kendilerine verilen haklar ve ödüller hakkında genel bir algılamaya sahip oldukları gibi, örgüt yöneticilerinin onların emek ve katkılarına değer verme ölçüleri ile iş mutluluklarını önemseme derecelerine göre de, genel bir görüş ve anlayış geliştirmektedirler. Çalışanlar, astları yönetme ve onların performanslarını değerlendirme sorumluluğuna sahip olan yöneticilerinin, kendilerinin örgütteki iş görme etkinlikleri ve başarılı olma düzeyleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz yönelimlerini, örgütün desteğinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar (Eisenberger vd., 2002: 565). Çalışanlar, örgütlerinde genel bir değerlendirme yapmak suretiyle, yöneticilerinin kendilerine karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz davranışlar şeklindeki tavırlarını, çoğunlukla yöneticilerinden kaynaklanan algılanan desteğin bir göstergesi olarak görmek eğilimindedirler (Pohl ve Galleta, 2017: 62). Bu bağlamda, Kim ve diğerleri (2017: 126) “algılanan yönetici desteği”ni, sosyal destek tanımından yola çıkarak, çalışanların yöneticilerinin onlara yardımcı olması üzerine kurulu olan ilişkilerinin nitelikleri ile bu yönde şekillenen inançları olarak tanımlamaktadır. Yöneticiler, astlarının performansını artırma konusunda çok sayıda kaynağa sahip olmalarına karşın, örgütlerde destek sağlamanın en etkili yolu, astların yöneticileri tarafından başarılı görüldüklerinin farkında olmalarıdır (Kim vd., 2017: 126).

Algılanan yönetici desteği ile örgütsel destek arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Örgütsel destek, çalışanların örgüt değerlerine yaptıkları katkıların dikkate alınması ve örgütün genel olarak çalışanların iyiliğini önemsemeleri ile ilgili çalışanların genel inançlarını ifade etmektedir (Eisenberger vd., 2001: 42). Algılanan yönetici desteği ise çalışanların yöneticilerinin onları umursama ve örgüt amaçlarına yaptıkları katkılara değer verme düzeylerine dair inançlarıdır (Pohl ve Galleta, 2017: 62). Örgüt yöneticileri, otonomi sağlama, parasal veya maddi destek ve daha fazla ilgi göstermek gibi değerli kaynakları elinde bulundurma gücüne sahip kişilerdir. Yöneticiler, astlarına bu tür değerli kaynaklar temin ettiklerinde, astlar yöneticilerinin onların katkılarına değer verdiklerini ve onların iyiliğini önemsedikleri yönünde bir algılamaya geliştirme eğilimi içinde olmaktadır (Park ve Jang, 2017: 707). Bu sebeple astlar, yöneticilerinin bu desteğine karşılık olarak örgüt amaçları doğrultusunda gönüllü davranışlar sergileyebilirler. Örgüt yaşamının hiyerarşik doğası gereği olarak, çalışanların görevlerini etkili bir şekilde yapabilmeleri için bir takım kaynaklara, ekipmanlara, araçlara ve bilgiye ulaşmaları gerekmektedir ki, örgüt çalışanlarına bütün bunların temini için en azından bir dereceye kadar yöneticilere bağlı oldukları vurgulanmaktadır (Govaerts vd., 2017: 4). Dolayısıyla yöneticiler, çalışanlarıyla profesyonel ve kişisel ilişkileri vasıtasıyla onlara güçlü mesajlar verebilirler.

Örgütlerde çalışanların bazı algılarını değiştirmede yönetici desteği, diğer örgütsel destek araçlarından daha etkili olabilir (İnce, 2016: 651). Algılanan yönetici desteği, çalışanların yöneticisi tarafından ne kadar desteklendiği ile ilgili hislerini ifade etmektedir. Algılanan yönetici desteği yapısının geniş ölçüde kullanılan bileşenleri güven, saygı ve yöneticinin çalışanlara yardımcı olmadaki istekliliğidir (Gagnon ve Michael, 2004: 173). Yönetici desteği,

yöneticilerin astlarına sağladığı destek, cesaretlendirme ve onlara ilgi göstermesine yönelik çalışanların algılama derecelerini ifade eder. Aksine destekleyici olmayan yöneticilerin, astlarıyla iyi iletişim kurmakta başarısız kimseler oldukları söylenebilir (Babin ve Boles, 1996: 60). Yöneticilerden sağlanan desteği bir üst ile ast arasındaki olumlu iş ilişkileri şeklinde ele alan Bhanthumnavin'e (2003: 79-81) göre çalışanlar tarafından algılanan yönetici desteğinin, performansı artırmak amacıyla sağladığı üç destek türü vardır. Bu destek türleri duygusal, bilgisel ve maddi destek olarak belirtilmiştir. Bhanthumnavin (2003), bu çerçevede, bu destek türlerinden biri ya da daha fazlasının bulunduğu bir iş ortamındaki bir ast ile üst arasındaki kişilerarası ilişkileri yönetici desteği olarak tanımlamaktadır.

Yönetici, astların günlük çalışma rutinini denetleyen kişiyi ifade ederken, çalışma arkadaşı örgütte iş görenlerin benzer pozisyonlarda rol üstlendikleri ya da yer aldıkları kişileri ifade etmektedir (Yoon ve Thye, 2000: 296). Sosyal ve örgütsel destek ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar, yöneticilerin astlarını destekledikleri durumlarda destekleyici davranışların iş stresinde azalma ve performans artışı gibi hem örgüt hem de çalışan için olumlu sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2006: 690). Bu değerlendirmeler çerçevesinde algılanan yönetici desteği kavramı, sıklıkla algılanan örgütsel destek kavramı, sosyal destek ve lider-üye etkileşimi teorisiyle ilişkilendirilmektedir. Algılanan yönetici desteği için önemli bir alt yapı teşkil eden diğer bir kavram olan sosyal destek, bireyin sevmek ve sevilmek, saygı duyulmak ve karşılıklı yükümlülükleri olan bir sosyal ağın üyesi olduğuna inanmasına yol açan bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Cobb, 1976: 300). Sosyal destek, iş arkadaşlarından, aileden ve diğer arkadaşlardan gelebileceği gibi, yöneticilerden de temin edilebilir. İş arkadaşlarından ya da yöneticilerden gelen işyerindeki desteğin doğasının birçok farklı şekli mevcuttur. Bunlar; bilgisel destek (danışma, rehberlik, tavsiye ve kritik konular hakkında diğer örgüt üyelerinden elde edilen raporlar gibi), duygusal destek (bir çalışanın ihtiyaç anında yardım için başkalarına güvенеbileceği sağlam bir grup içinde oluşan ilgi gibi), araçsal destek (görevi tamamlayabilmek için sağlanan kolaylık gibi) ve değerlendirme desteği (değer biçme, geri bildirim, endişeleri giderici güvenceler verme gibi) (Poulsen vd., 2016: 135). Örgütler açısından değerlendirildiğinde destekleyici bir iş ortamı, çalışanların iş arkadaşlarının da onlara yardımcı oldukları ve yöneticilerin çalışanların işlerini kolaylaştırdığı ve çabalarını desteklediği algılamasıyla ifade edilmektedir. Destekleyici iş ortamları genellikle, üretken davranışlarla ve olumlu iş tutumlarıyla ilişkilendirilir (Babin ve Boles, 1996: 60). Konuyla ilgili kanıtlar, bireyler arasındaki destekleyici etkileşimlerin, stresten kaynaklı pek çok sağlık sorunlarına karşı insanları koruduğunu göstermektedir (Cobb, 1976: 300).

Michael (2014:45) algılanan yönetici desteğinin, iş hayatına katılan çalışanlar için son derece önemli etkilere yol açmasıyla ilgili görüş ve düşüncelerin esas kaynağının, “sosyal mübadele teorisi” (Blau, 1964) ve “karşılıklılık kuralından” (Gouldner, 1960) yararlanarak, “lider-üye etkileşimi teorisi” olduğunu ifade etmektedir. Bu teori, yöneticiler ile astlar arasındaki ikili ilişkilerin niteliğine odaklanmaktadır. Sosyal mübadele, belirsiz bazı yükümlülükleri beraberinde getirmektedir. Bir kimse başka birine bir iyilik yaptığında, her ne kadar bu iyiliğin geri dönüşünün ne zaman ve ne şekilde gerçekleşeceği tamamen belirsiz olsa bile bu iyiliğin gelecekte bir geri dönüşü olacağı beklentisine sahip olur (Wayne vd., 1997: 82). Öte yandan “lider-üye etkileşimi”, çalışanlar ile yöneticiler arasındaki ilişkilerin kalitesini ifade etmektedir (Eisenberger vd., 2010: 1085). Lider-üye etkileşimi teorisinin ağırlık merkezi, liderin ve izleyicilerinin uygun bir liderlik ilişkisi geliştirebilmeleri durumunda, etkili bir liderlik sürecinin meydana gelmesi ve böylece bu ilişkilerin getirdiği pek çok faydaya ulaşma imkanının elde edilmesidir (Graen ve Uhl-Bien, 1995: 225). Konuyu yönetim kademeleri açısından ele alan Wu ve diğerleri (2014: 219) “sosyal mübadele teorisine” göre daha üst kademedeki yöneticilerin, daha alt kademelerde görevli yöneticilere karşı daha yardımsever bir tavır sergilemelerinin, alt



kademelerdeki bu yöneticilerde zorunlu bir karşılıklılık hissine neden olacağını ve böylece alt kademelerdeki yöneticilerin astlarına karşı daha yardımsever davranmaları sonucunun ortaya çıkacağını belirtmişlerdir. Ayrıca astlar, yöneticilerinin bu yardımseverliğine karşılık olarak ekstra rol davranışlarını artıracak ve zarar verici davranışlardan uzaklaşacaklardır. Lider-üye etkileşimi ilişkilerinin sosyal mübadeleye dayanması sebebiyle, çalışanların yüksek nitelikteki ilişkilere karşılık vermesi, astların bir kısmında zorunluluk algılaması oluşturmaktadır. Bu ilişkiler içindeki astların karşılık verebilmesi, onların rollerinin artmasını ve çeşitlenmesini sağlar, böylece onlar normal rol gerekliliklerinden daha fazlasını yerine getirmektedirler (Hofmann vd., 2003: 171). Örneğin bir görevler üzerinde yöneticiyle birlikte fazla mesai yapmak ya da o yöneticiye bağlı diğer çalışanlara görevlerinde yardımcı olmak, bu tür davranışlar içinde değerlendirilmektedir. Böylece astlar, oluşturulan ve sürdürülen yüksek nitelikteki lider-üye etkileşimi ilişkisinden kaynaklanan yararlı faaliyetler gerçekleştirmek suretiyle yöneticilerine doğrudan karşılık vermektedirler (Setton vd., 1996: 220). Lider-üye etkileşiminin temel öncülünün, lider ile astları ya da izleyicileri arasında gelişen ilişkiler olduğu söylenebilir. Bu ilişkiler, her iki taraf arasında fiziksel ve zihinsel çaba, maddi kaynak, bilgi ve duygusal desteğin değişimi ile karakterize edilmektedir (Liden vd., 1997: 48).

Algılanan yönetici desteğine yönelik gerek ülkemizde gerekse yabancı ülkelerde yapılan araştırma bulgularının önemli bir kısmı, bu olgunun pek çok olumlu bireysel ve örgütsel sonuçları olduğunu göstermektedir. İşyerindeki destek ve stresle ilgili çalışmalarda, yöneticilerin ve çalışma arkadaşlarının örgütlerde önemli bir destek kaynağı olduğu vurgulanmaktadır (House ve Landis, 1988: 312). Bazı araştırma bulguları, ilk kademe amirlerinin çalışanların işten ayrılma kararlarında önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Maertz vd., 2007: 1062). Demirhan ve diğerleri (2014:293) Emniyet Müdürlüğünde görevli polisler üzerinde yaptıkları çalışmada, yönetici desteği ile örgütsel performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Emhan ve diğerleri (2014: 87) çalışmalarında banka personellerinin algıladıkları yönetici desteği ile iş memnuniyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Pekdemir ve diğerleri (2013: 94) birey-örgüt uyumunun, açıkça konuşma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan yönetici desteğinin aracılık rolü olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Allen ve diğerlerinin (2007: 1069) araştırma bulgularına göre, hem algılanan örgütsel destek hem de algılanan yönetici desteği işten ayrılma davranışıyla ilişkili bulunmuştur. Wu ve diğerleri (2014: 215) yönetici desteğinin çalışanların psikolojik sağlıkları, iş tutumları ve iş performanslarını diğer sosyal destek kaynaklarından daha fazla etkilediğini belirtmişlerdir. Babin ve Boles (1996: 69) tarafından yemek hizmetleri endüstrisinde satış görevlisi olarak çalışanlar üzerinde yapmış oldukları çalışmada, çalışanların yönetici desteği algıları ile rol çatışması ve rol belirsizliği arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunduğunu bulmuşlardır. Aynı çalışmada destekleyici yönetim algılamalarındaki bir artışın, iş stresini azalttığı ve iş tatminini artırdığı bulgularına da ulaşılmıştır. Rhoades ve Eisenberger'in (2006: 689) çalışmasında, astlara sağlanan yönetici desteğinin, örgütsel destek algılamaları ile rol içi ve ekstra rol performansları üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulunmuştur.

2. 2. İşyerinde Yaşanan Yalnızlık

Modern toplumlarda bireyler, her ne kadar kalabalık insan gruplarıyla sürekli etkileşim içinde olsa da, içinde yer aldıkları sosyal ağlarda doyurucu ilişkiler kuramamaktadırlar. Sosyal ilişkiler, insan hayatının temelinde yer alır. Psikologlar, çoğu zaman sosyal ilişkilerdeki saldırganlık, rekabet ve kalabalıklık gibi negatif faktörlerin üzerinde inceleme yapmaktadırlar. Araştırmacılar, çok fazla sayıda insanın yer aldığı ve bireylerin kalabalıklar içinde deneyimledikleri öznel hislerine dair örnekler üzerinde araştırma yapmaktadırlar. Fakat araştırmalarda insanların kendilerini öznel olarak yalnız hissettikleri ve sosyal bağların son

derece az olduğu sosyal ilişkilerin bu yönüne, yani yalnızlık olgusuna, daha az önem verdikleri görülmektedir (Russell vd., 1980: 472). Bununla birlikte son dönemlerde yalnızlık hakkındaki araştırmaların sosyal bilimlerdeki hızı giderek artmaktadır (Peplau ve Perlman, 1982: 2).

Yalnızlık üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki artışta, bu olgunun özellikle olumsuz sonuçlarının hissedilir düzeye gelmesinin önemli bir payı vardır. Cacioppo ve diğerlerine (2009: 977) göre tek başına bir hayat yaşamaya zorlandığı zaman sosyal bir canlı olan insan için hayat iyi bir şekilde devam etmemektedir. Yalnızlık, yaşam süresinin kısalması gibi çeşitli sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Ortalama bir insan, uyumak dışındaki zamanların çok büyük bir kısmını diğer insan grupları içerisinde geçirir ve diğer insanlarla zaman geçirmeyi tek başına zaman geçirmeye tercih eder. Toplum içinde görülen yalnızlık olgusu, insanların sadece bireysel yaşantılarında değil, aile, işyeri ve okul gibi çeşitli sosyal kurumlarda da kendisini hissettirmektedir. Bu çerçevede yalnızlık, çoğu zaman sosyal kurumların sağlığı ile ilgili endişe yaratmaktadır. Yalnızlık, genel olarak sosyal etkileşimlerdeki bir sorunu ifade eder. Yalnızlık genel olarak, yabancılaşma, yüksek boşanma oranları ve yaygın suç vakaları gibi sosyal bozulmanın bir sebebi olarak görülmektedir (Peplau ve Perlman, 1982: 2). Marshall ve diğerlerine (2007: 198) göre yalnızlık, bir kişinin sosyal ilişkilerinin kendisinden kaynaklanan eksiklik ve yetersizlik durumuyla başa çıkma konusunda mutsuzluk verici bir deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Yalnızlık, tipik olarak, bir kişinin sosyal ve kişisel ilişkilerindeki bir eksikliğin bilişsel olarak farkındalığını içeren ve özlem, boşluk hissi veya üzüntü gibi duygusal tepkilere neden olan durum olarak tanımlanmaktadır (Asher ve Paquette, 2003: 75). Bazı düşünürlere ise yalnızlık deneyimini, spesifik ve kendine özgü bir acı ve belirleyici özellikleri tam olarak bilinmeyen bir stres kaynağı olarak açıklamaktadırlar (Rokach, 1988: 531). Olumlu sosyal ilişkilerin yokluğu şeklinde ele alınan yalnızlığın genel olarak anksiyete ve depresyon gibi olumsuz psikolojik durumlara yol açtığı öne sürülmektedir (Cohen ve Wills, 1985: 311). Olumsuz psikolojik sonuçlarla izah edilmeye çalışan yalnızlıkla ilgili araştırmacıların görüşlerinde mutabakat sağladıkları üç önemli nokta vardır. Birincisi, yalnızlık kişinin sosyal ilişkilerindeki yetersizliklerden kaynaklanır. İkincisi, yalnızlık öznel bir deneyimdir; yalnızlık nesnel anlamda sosyal izolasyonla aynı durumu ifade etmez. İnsanlar tek başına değilken ya da kalabalıklar içindeyken de yalnız olabilir. Üçüncüsü, yalnızlık deneyimi sıkıntı ve üzüntü vericidir (Peplau ve Perlman, 1982: 2).

Sosyal ilişkilerdeki bir eksikliği ve yetersizliği ifade eden yalnızlık, modern dünyadaki en önemli sosyal ortamlardan biri olan işyerinde de yaşanabilen bir sıkıntıdır. İşyerlerinin kişilerarası ilişkiler için fırsatlar barındıran bir sosyal kurum olarak algılanmasına rağmen, günümüz işyerlerinin çoğunlukla “iş ve görev odaklı” tasarımlarından dolayı yeni çalışma düzeninin, çalışanlar arasında iş arkadaşlıklarının ve anlamlı ilişkilerin geliştirilebileceği bir yer olarak düşünülmediğini belirten Wright (2005: 44), bu şekilde düzenlenmiş iş ortamının sosyal doğası sebebiyle yalnızlık hissinin artabileceğini ileri sürmektedir. Wright (2007: 5) iş yaşamında görülen “yalnızlığı”, işyerindeki mevcut arkadaşlıklar ile arzulanan dostluklar arasındaki farklılık ile yalnızlık duygusuna yol açan bu farklılığı, fiilen yaşanan arkadaşlıklar lehine düzeltilebilir yetersizliği olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede Wright’a (2005: 66) göre işyerindeki yalnızlık, mevcut ilişkiler ile algılanan ilişkilerdeki negatif dengesizlikten kaynaklanan psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Bu sebeple işyerindeki yalnızlık, bir işyerinde çalışanlar arasında yüksek nitelikli kişilerarası ilişkilerin algılanan eksikliğinden kaynaklanan sıkıntı olarak kendini belli etmektedir (Wright, 2005: 64). İş yaşamında hissedilen yalnızlık olgusu çoğu kavramsal açıklamada kişiye özgü psikolojik bir sıkıntı olarak ele alınmaktadır. Özcelik ve Barsade (2011: 4) yalnızlığın, kişisel bir duygu olarak düşünülmesine rağmen, pek çok araştırmacı tarafından işyeri yalnızlığının bir çalışanın mesai arkadaşları tarafından gözlemlenebilen sosyal bir olgu olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir. Bu anlamda,



işyerinde herhangi bir işgörenin algıladığı ve yaşadığı yalnızlık hissi, hem doğrudan o işgörenin yaptığı görevlerde, hem de o iş görenin bir çalışma takımının üyesi ya da yöneticisi olması halinde, takımdaki kendi rolünün etkinliğini önemli derecede etkileme gücüne sahiptir. Bu doğrultuda, işyerinde hissedilen yalnızlık duygusu, başlangıçta bireyin kendi iç dünyasında kendine özgü öznel bir deneyim olması yanında, daha sonraki zamanlarda bireyin içinde bulunduğu bu sıkıntılı durumun olumsuzluk içeren çeşitli dışavurumlarla iş ortamında özellikle bireyin yakın çevresinde bulunan kişiler tarafından gözlemlenebilen bir yönü olduğu da söylenebilir.

Yalnızlıkla ilgili çalışmalar, yalnızlığı belirleyen faktör olarak çalışanların kişisel özelliklerine odaklanma eğilimindedir ve bir tetikleyici olarak işyerinin rolü önemli ölçüde göz ardı edilmektedir (Wright, 2007: 2). Bu anlamda işyeri gibi sosyal ortamlarda yalnızlık yaşayan bireyler, çoğu zaman diğer üyeler tarafından, sosyal ilişkiler kurmakta ve sürdürmekte başarısız, özgüveni düşük, çekingen ve bazen de uyumsuz kişiler olarak damgalanmaktadırlar. Kişilik özellikleri, bireylerin yalnızlık deneyimlerinde şüphesiz etkili olan temel faktörlerden biridir. Ancak, iş örgütlerindeki aşırı rekabetçi örgüt kültürü ve buna bağlı olarak düşük dayanışma atmosferi, örgüt içindeki iletişim şekilleri, örgütün formelleşme derecesi, insan kaynakları politikaları gibi pek çok örgütsel faktör de bireylerin işyerinde yaşadıkları yalnızlık olgusu üzerinde önemli derecede etkilidir. Wright (2012: 57), işle ilişkili yalnızlığın daha genel olan yalnızlık hissinden farklı bir şekilde yaşanabileceğini ifade etmiştir. Bunun pratikteki anlamı, özel yaşantısında yalnızlık yaşamayan ve katıldığı sosyal ağlarda yeterince doyurucu ilişkilere sahip olmasına rağmen bireylerin, işyerlerinde yalnızlık durumuyla karşı karşıya kalabilecek olmalarıdır. Bu çerçevede, genel olarak iş dışındaki özel hayatında yeterince “sosyal” olan kişilerin, çalışma hayatında yalnızlık hissine kapılması, işyerindeki çalışma şartları ve örgü kültüründen kaynaklandığı söylenebilir. Aslında, bu konuya ilişkin çalışmalarda ortaya çıkan bulgulara bakılacak olursa mevcut deliller, bireylerin tek başına olmayı tercih etmelerinin bir sonucu olarak yalnız hissetmekten ziyade, kendilerini sosyal bir ortamda yalnız hissettikleri zaman, iş temelli yalnızlığın daha yoğun ve üzücü bir hal alma olasılığının arttığını göstermektedir (Wright, 2005: 62). İş yaşamında deneyimlenen yalnızlık hissi üzerine yapılan ilk çalışmalar, bu olgunun yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin yokluğunun, iş dışı desteğin yokluğundan daha fazla etkilediğini göstermektedir (Wright, 2012: 57).

Literatürde yalnızlık iki boyutuyla tanımlanmaktadır. Yalnızlık kavramını çok boyutlu bir yapı olarak inceleyen ilk araştırmacılarından Weiss (1973), bir arkadaşla veya eşle kurulan derin duygusal bağların eksikliğinden kaynaklanan duygusal yoksunluk ile komşuluk, meslektaşlık, arkadaşlık gibi sosyal ağlar içinde yer almama ya da daha geniş gruplarla temasın bulunmayışından ileri gelen sosyal yalnızlığı birbirinden ayırmıştır (Weiss, 1973 akt. deJongGierveld vd. 2006: 486). Weiss’e göre sosyal yalnızlık, uygun bir sosyal ağın bulunmayışından kaynaklanan bir yalnızlık algılamasıdır ve doyurucu sosyal ağlara ulaşmakla giderilebilir. Aksine duygusal yoksunluk, yakın bağlılık ilişkilerinin azlığı ya da çokluğuyla ve genel olarak bu bağlılıkların derinliğiyle ilgilidir. Weiss’in yalnızlıkla ilgili teorik açıklamalarının gerisinde, insanların başka kişilerle olan ilişkilerinin yer aldığı görülmektedir (DiTommaso ve Spinner, 1997: 417). Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından oluşturulan İşyerinde Yalnızlık Ölçeğinde (LAWS- Loneliness at Work Scale) bu olgu iki alt boyutta ölçülmektedir. “Duygusal yoksunluk” ya da “duygusal yalnızlık” boyutu, bireylerin başkalarıyla kurduğu yakın ilişkilerin ve bağların yetersizliğini veya olumsuz yönlerini ifade etmektedir. “Duygusal yoksunluk”, tatmin edici ilişkilerin yokluğunun ya da yakın duygusal bağların olmamasının bir sonucudur. Sosyal arkadaşlık açısından yoksunluğu ve yetersizliği temsil eden “sosyal yalnızlık” boyutu ise sosyal bir grubun parçası veya üyesi olamamaya dair

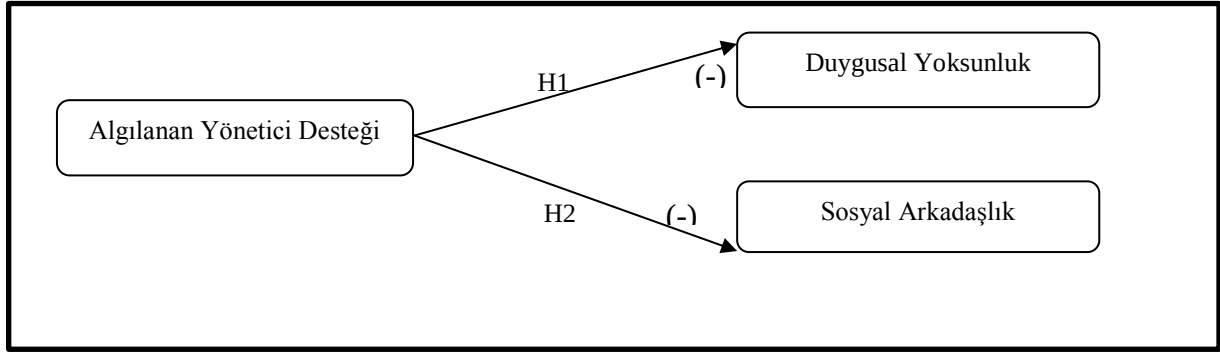
hisleri ifade etmektedir. Sosyal yalnızlık boyutu, sosyal ağlara erişmenin mümkün olmamasından veya tatmin edici arkadaşlık bağlarının yokluğundan kaynaklanmaktadır. Duygusal yoksunluk, kişilerin birebir ilişkilerindeki eksiklik ve yetersizliğin iç sıkıntısı olarak açıklanırken; sosyal yalnızlık grup üyeleriyle kurulmak istenen ilişkilerin eksikliğinden ya da olumsuzluğundan kaynaklanmaktadır. İşyerinde yalnızlığın, “duygusal yoksunluk” boyutunda anksiyete göze çarparken, “sosyal yalnızlık” boyutunda, dışlanma hissinin baskın olduğu görülmektedir (Marshall vd., 2007: 199).

İş yaşamında görülen yalnızlık ile ilgili literatürde yer alan araştırmaların bir kısmında yalnızlık olgusu ile örgütlerde özellikle örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, bireysel rol performansı gibi değişkenlerle arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu bildirilmekle birlikte, araştırmaların diğer bir kısmında ise işyeri yalnızlığı ile incelenen farklı değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı yönünde farklı bulgular da ortaya konmaktadır. Çetin ve Alacalar’ın (2016: 208) yaptıkları çalışmada, akademisyenlerin algıladıkları örgütsel desteğin, iş yaşamında yalnızlık olgusu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı raporlanmıştır. Mercan ve diğerleri (2012: 223) üniversitede görevli idari ve akademik personeller üzerinde yaptıkları araştırmalarında, işyeri yalnızlığının hem duygusal yoksunluk hem de sosyal yalnızlık boyutlarının düşük düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Ay (2015: 1125) sağlık sektöründeki çalışanlar üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, istismarcı yönetim ile duygusal yoksunluk, sosyal yalnızlık ve genel işyeri yalnızlığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Demirbaş ve Haşit’in (2016: 146-148) akademisyenler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların işyeri yalnızlık düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiş, buna rağmen hem sosyal yalnızlık hem de duygusal yoksunluk faktörlerinin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Kaymaz ve diğerleri (2014: 48) yaptıkları araştırmada, çalışanların genel olarak işyerinde yalnızlık yaşamadıklarını saptamışlardır. Bununla birlikte işyeri yalnızlığının, işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu da belirtmişlerdir. Aykan’ın (2014: 417) imalat işletmelerinde çalışanlar üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, duygusal yoksunluk ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu fakat sosyal yalnızlık boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki gözlenmediği ifade edilmiştir. Ayazlar ve Güzel (2014: 322) örgütsel bağlılık ile işyerinde yaşanan yalnızlık arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğunu raporlamışlardır. Suer ve Torun (2015: 291) bir elektrik şirketinde mavi yakalı çalışanlar üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, işyeri yalnızlığının bireysel iş performansını negatif olarak etkilediğini saptamışlardır. Ertosun ve Erdil (2012: 473) çeşitli sektörlerde farklı büyüklüklerdeki işletmeler üzerinde yürüttükleri araştırmalarında, duygusal yoksunluk boyutunun işten ayrılma niyeti ile pozitif ve sosyal yalnızlık boyutunun ise duygusal bağlılık üzerinde negatif ve işten ayrılma niyeti üzerinde ise pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır. Özcelik ve Barsade (2011: 4) kâr amaçlı bir özel şirkette ve kâr amacı olmayan bir kamu kurumunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ortaya çıkan bulguların, işyeri yalnızlığının çalışanların örgütlerinden duygusal olarak geri çekilme davranışı ile sonuçlandığını gösterdiğini belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmada aynı zamanda, iş hayatında yalnızlık yaşayan bir bireyin iş arkadaşları tarafından bu durumun fark edilebildiğini ve bunun da takım üyelerinin etkinliğine olumsuz yansımaları olduğundan bahsedilmiştir. Peng ve diğerlerinin (2017: 514), Çin’de yaptıkları araştırma bulguları, işyeri yalnızlığının düşük nitelikli lider-üye etkileşimi yoluyla yaratıcılığın azalmasına neden olduğunu göstermiştir. Bu, yöneticilerin oynadığı rolün önemini pekiştiren bir bulgudur. Lam ve Lau (2012: 4274-4276), yaptıkları araştırma neticesinde, işyeri yalnızlığının, rol performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışlarıyla negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Aynı çalışmada, lider-üye etkileşiminin işyeri yalnızlığı ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki negatif ilişkide aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

3. Araştırma ve Bulgular

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, algılanan yönetici desteği ile işyerinde yaşanan yalnızlık arasında ilişkinin varlığını incelemektir. Literatürde işyerinde yalnızlık faktörü, duygusal yoksunluk ve sosyal yalnızlık şeklinde iki boyutta açıklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada algılanan yönetici desteği faktörünün, duygusal yoksunluk ve sosyal yalnızlık boyutlarını ayrı ayrı etkileme durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir

H1: Algılanan yönetici desteği ile işyeri yalnızlığının duygusal yoksunluk boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Algılanan yönetici desteği ile işyeri yalnızlığının sosyal yalnızlık boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

3. 2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Denizli ilinde faaliyet gösteren elektrik dağıtım şirketinde görev yapan personeller oluşturmaktadır. Veriler, anket yöntemiyle, elde edilmiş ve anket formu elden dağıtılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma verileri için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırma için anket yöntemiyle toplanan verilerden 148 adet soru formu değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	62	41.89
	Erkek	86	58.11
Medeni Durum	Evli	90	60.81
	Bekar	58	39.19
Yaş	18-25	25	16.89
	26-30	52	35.14
	31-35	33	22.30



	36-40	19	12.84
	41-45	14	9.46
	46-50	4	2.70
	50 yaş ve üzeri	1	0.68
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0.00
	Ortaokul	1	0.68
	Lise	16	10.81
	Önlisans	12	8.11
	Lisans	105	70.95
	Yüksek Lisans	14	9.46
Kıdem	0-5 yıl	89	60.14
	6-10 yıl	38	25.68
	11-15 yıl	14	9.46
	16-20 yıl	3	2.03
	21-25 yıl	2	1.35
	26 ve üzeri	2	1.35
Yöneticilik	Yönetici	30	20.27
	Çalışan	118	79.73

Buna göre araştırmaya katılan 148 kişiden, 25 kişi (%16.89'u) 18-25 yaş arasında, 52 kişi (%35.14'ü) 26-30 yaş arasında, 33 kişi (%22.30'u) 31-35 yaş arasında, 19 kişi (%12.84'ü) 36-40 yaş arasında, 14 kişi (%9.46'sı) 41-46 yaş arasında, 4 kişi (%2.70'i) 46-50 yaş arasında ve sadece 1 kişi (%0.68'i) 51 yaş üzerindedir. Bu katılımcılardan 62 kişi (% 41.89'u) kadın ve 86 kişi (%58.11'i) erkektir. Ayrıca, 58 katılımcı (%39.19'u) bekar olduğunu, diğer 90 katılımcı (%60.81'i) ise evli olduklarını beyan etmişlerdir. Örneklemenin eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde ilkokul mezunu hiçbir katılımcı olmadığı, 1 kişinin (%0.68'i) orta okul mezunu olduğu, 16 kişinin (%10.81'i) lise mezunu olduğu, 12 kişinin (%8.11'i) önlisans mezunu olduğu, 105 kişinin (%70.95'i) lisans mezunu olduğu, 14 kişinin (% 9.46'sı) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Örneklem kıdem açısından değerlendirildiğinde, 5 yıl ve daha az süredir çalışan 89 kişi (%60.14'ü) olduğu, 6-10 yıl arası kıdem sahip olan 38 kişinin (%25.68'i), 11-15 yıl arası kıdeme sahip olan 14 kişinin (%9.46'sı), 16-20 yıl arası kıdeme sahip olan 3 kişinin (%2.03'ü), 21-25 yıl arası kıdeme sahip olan 2 kişinin (%1.35'i) ve 26 yıl ve üzeri süredir çalışan 1 kişinin (%1.35) olduğu tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte katılımcılardan 30 kişinin (%20.27'si) yöneticilik görevi olduğu ve 118 kişinin (%79.73'ü) ise yöneticilik görevi olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde, örneklemenin genç, kıdeminin az ve eğitim düzeyinin ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3. 3. Veri Toplama Araçları

Araştırma için kullanılan soru formu üç kısımdan oluşmaktadır. Demografik sorular dışında kalan 24 ifade beşli Likert Ölçeğine göre (1: "Kesinlikle Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum") oluşturulmuştur. Araştırmanın bağımlı değişkeni işyerinde yalnızlık iken, bağımsız değişken ise algılanan yönetici desteğidir. Bu çerçevede katılımcıların algıladıkları yönetici desteğini ölçmek (AYD) üzere Eisenberger ve diğerleri (2002) tarafından algılanan örgütsel destek ölçeğinin kısa versiyonunun uyarlamasıyla oluşturulan ve 8 ifade içeren Algılanan Yönetici Desteği ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadelerden 2, 3, 5 ve 7 nolu maddeler tersten kodlanarak analiz edilmiştir. Söz konusu ölçekte, "yöneticim işteki başarılarım sebebiyle



benimle gurur duyar” gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin İngilizce-Türkçe ve Türkçe-İngilizce çevirileri alanında uzman akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan işyerinde yalnızlığı ölçmek için Wright ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen İşyerinde Yalnızlık Ölçeği (Loneliness At WorkScale –LAWS) kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin “duygusal yoksunluk” (DY) ve “sosyal arkadaşlık” ya da “sosyal yalnızlık” (SY) olarak ifade edilen iki boyutu vardır. Ölçekte yer alan 16 ifadeden 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 ve 17 nolu maddeler “duygusal yoksunluk” boyutuyla, 18, 19, 20, 21, 22, 23 ve 24 nolu maddeler ise “sosyal yalnızlık” boyutuyla ilgilidir. Bu ifadelerden 13, 14, 18, 19, 20, 22, 23 ve 24 nolu maddeler için ters kodlama yapılmıştır. Duygusal yoksunluk boyutu içinde “kendimi iş arkadaşlarımdan duygusal olarak uzak hissediyorum”, “sosyal yalnızlık” içinde ise “işyerinde mola zamanlarında vakit geçirebileceğim biri vardır” gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, Doğan ve diğerleri (2009) tarafından yapılmıştır.

Araştırmada ölçeklerin iç tutarlılıklarını test etmek için Cronbach's Alpha katsayıları kullanılmıştır. Her bir ölçek içerisinde yer alan ifade sayıları ile Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Söz konusu tabloda görüleceği üzere hem algılanan yönetici desteği hem de işyerinde yalnızlık ölçeklerinin Cronbach’s Alpha katsayıları yüksek düzeydedir.

Tablo 2. Ölçeklerin İç Tutarlılık Katsayıları

Ölçek	n	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan yönetici desteği	148	8	0,931
İşyerinde yalnızlık	148	16	0,908

3. 4. Araştırma Bulguları

Tablo 3’de araştırmanın ilk hipotezinin testine dair bulgular yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, algılanan yönetici desteği (AYD) ile duygusal yoksunluk (DY) arasında ters yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($p < 0,001$) bir ilişki ($r = -0,515$) vardır. Aynı tabloda, algılanan yönetici desteği düzeyleri ile duygusal yoksunluk arasındaki anlamlı farklılığı ortaya koyan varyans analizi bulguları yer almaktadır. Bu tablodan da anlaşılabileceği üzere H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3. H1 Hipotezi Bulguları

AYD →DY		AYD Düzey→DY				
Pearson Korelasyon	DY	ANOVA	Karelerin Top.	Std. Sapma	F	p.
AYD r	-0,515	Gruplar arası	9,054	2	12,691	<0,001
($\bar{x}=3,53$) p	<0,001	Grup içi	51,725	145		
N	148	Toplam	60,779	147		

Tablo 4’te ise duygusal yoksunluğun (DY) algılanan yönetici desteği (AYD) düzeylerine göre dağılımları ve düzeyler arası farklılık bulgularına yer verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere

algılanan yönetici desteği (AYD) düzeyi arttıkça duygusal yoksunluk (DY) ortalamalarında düşüş gerçekleşmektedir.

Tablo 4. Duygusal Yoksunluğun Algılanan Yönetici Desteği Düzeylerine Göre Dağılımları

Tukey HSD	(I) AYD Düzey	(J) AYD Düzey	Ortalamaların Farkı (I-J)	Std. Sapma	p.	Ortalama
DY ($\bar{x}=2,04$)	Düşük	Orta	,33996	,17332	,126	2,5407
		Yüksek	,72495	,16875	<,001	
	Orta	Düşük	-,33996	,17332	,126	2,2008
		Yüksek	,38499	,10465	,001	
	Yüksek	Düşük	-,72495*	,16875	<,001	1,8158
		Orta	-,38499	,10465	,001	

Tablo 5'te ise araştırmanın ikinci hipotezinin testine dair bulgular yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, algılanan yönetici desteği (AYD) ile sosyal yalnızlık (SY) arasında ters yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($p<0,001$) bir ilişki ($r=-0,482$) söz konusudur. Aynı tabloda algılanan yönetici desteği düzeyleri ile sosyal yalnızlık arasındaki anlamlı farklılığı ortaya koyan varyans analizi bulguları yer almaktadır. Bu tablodan da anlaşılabacağı üzere H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. H2 Hipotezi Bulguları

AYD → SY		AYD Düzey → SY				
Pearson Korelasyon	SY	ANOVA	Karelerin Top.	Std. Sapma	F	p.
r	-0,482	Gruplar arası	9,477	2	15,144	<0,001
p	<0,001	Grup içi	45,371	145		
N	148	Toplam	54,848	147		

Tablo 6'da ise sosyal yalnızlığın (SY), algılanan yönetici desteği (AYD) düzeylerine göre dağılımları ve düzeyler arası farklılık bulgularına yer verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere algılanan yönetici desteği (AYD) düzeyi arttıkça sosyal yalnızlık (SY) ortalamalarında düşüş gerçekleşmektedir.

Tablo 6. Sosyal Yalnızlığın Algılanan Yönetici Desteği Düzeylerine Göre Dağılımları

Tukey HSD	(I) AYD Düzey	(J) AYD Düzey	Ortalamaların Farkı (I-J)	Std. Sapma	p.	Ortalama
SY ($\bar{x}=1,99$)	Düşük	Orta	,19449	,16233	,456	2,4000
		Yüksek	,64812	,15804	<,001	
	Orta	Düşük	-,19449	,16233	,456	2,2055
		Yüksek	,45363	,09801	<,001	
	Yüksek	Düşük	-,64812	,15804	<,001	1,7519
		Orta	-,45363	,09801	<,001	

Araştırmanın ilk hipotezinde algılanan yönetici desteği ile işyerindeki yalnızlığın duygusal yoksunluk boyutu arasında ters yönlü bir ilişki olduğu öne sürülmüştür. Yapılan analizler



neticesinde algılanan yönetici desteği düzeyi arttıkça, işyeri yalnızlığının duygusal yoksunluk boyutunun ortalamalarında düşüş gerçekleştiği görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın ilk hipotezi desteklenmiştir. Bu durumda çalışanlar, yöneticilerinin onları önemsediklerini ve değer verdiklerini algıladıkları zaman, işyeri yalnızlığına ilişkin duygusal yoksunluk hissinde azalmalar meydana gelmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezinde, algılanan yönetici desteği ile işyerindeki yalnızlığın sosyal yalnızlık boyutu arasında negatif bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Yapılan analizlere göre, algılanan yönetici desteği düzeyi arttıkça, sosyal yalnızlık ortalamalarında düşüş gerçekleşmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi de desteklenmiştir. Bu bulgu ve değerlere göre örgüt çalışanları, yöneticilerinin kendilerini önemsediklerini ve değer verdiklerini algıladıkları zaman, örgüt içerisinde dışlanmışlık hissine kapılma eğilimleri azalmaktadır. Araştırma hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Hipotezlere İlişkin Değerlendirmeler

Araştırma Hipotezleri	Değerlendirme
H1: Algılanan yönetici desteği ile işyeri yalnızlığının duygusal yoksunluk boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2: Algılanan yönetici desteği ile işyeri yalnızlığının sosyal yalnızlık boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi

Bununla birlikte katılımcıların algıladıkları yönetici desteği orta düzeyde ($\bar{x}=3,53$), işyerinde yaşanan yalnızlığın duygusal yoksunluk boyutu düşük düzeyde ($\bar{x}=2,04$) ve sosyal yalnızlık boyutunun ise yine düşük düzeyde ($\bar{x}=1,99$) olduğu bulunmuştur.

4. Sonuç

Bu çalışmada, Denizli ilinde faaliyet gösteren elektrik dağıtım şirketinde görev yapan çalışanların, algıladıkları yönetici desteğinin iş yaşamında görülen yalnızlık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle ilgili literatür incelenmiş ve ortaya konan bulgular ışığında iki hipotez oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerinden birincisinde algılanan yönetici desteği ile sosyal bağların niteliğine vurgu yapan duygusal yoksunluk arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, ikinci hipotezde ise algılanan yönetici desteği ile sosyal arkadaşlıkların sayısına odaklanan sosyal yalnızlık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Yapılan istatistiki analizler neticesinde araştırmanın her iki hipotezin de kabul edildiği görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların genel olarak duygusal yoksunluk ve sosyal yalnızlık düzeyleri düşük bulunmuştur. Yani katılımcıların önemli bir kısmı, işyerinde yalnızlık hissi yaşamamaktadır. Ayrıca duygusal yoksunluk boyutunun, sosyal yalnızlık boyutundan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan araştırmaların önemli bir kısmında, işyeri yalnızlığı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin çoğu duygusal yoksunluk boyutuyla ilişkili olduğu, buna rağmen sosyal yalnızlık boyutu ile araştırılan değişkenler arasında ya anlamlı bir ilişki bulunmadığı ya da çok zayıf ilişkiler olduğu ifade edilmektedir.

Bu araştırma kapsamındaki katılımcıların algıladıkları yönetici desteği orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte iş yaşamında hissedilen yalnızlığın düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, genel olarak ülkemizde işyeri yalnızlığı ile ilgili olarak yapılan diğer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Toplumumuzda kolektivist kültür özelliğinin baskın olması, bu olgu üzerindeki önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Bunların yanında,

iş yaşamında görülen yalnızlığın iki boyutundan biri olan duygusal yoksunluk, işyerindeki arkadaşlık ilişkilerinin niceliğiyle ilgili olan sosyal yalnızlık boyutundan daha fazla hissedilmektedir. Bu sonuç, özellikle ülkemizde yapılan diğer araştırma bulgularıyla benzer bir özellik göstermektedir. Bu bulgulara dayanarak işyerindeki sosyal bağların insanlar için yeterince doyurucu olmamasının ve kişiler arasındaki ilişkilerin niteliğinin düşük olmasının, sosyal bağların sayısının azlığından daha fazla sıkıntı verici bir his olarak algılandığı söylenebilir.

Gelecekte iş yaşamında yalnızlıkla ilgili özellikle takım temelli iş tarzının hakim olduğu örgütlerde incelemeler yapılması ve yönetim kademeleri açısından yalnızlık düzeyleri açısından farklılık olup olmadığı hakkında araştırmalar yapmak, konunun farklı yönlerinin açığa çıkarılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

KAYNAKLAR

- Alper Ay, F. (2015). "İstismarcı Yönetim, İşyeri Yalnızlığı ve Örgütsel Sinizm Arasındaki ilişkiler Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1116-1126.
- Asher, S. R., Paquette, J. A. (2003). "Loneliness and Peer Relations in Childhood", *Current Directions In Psychological Science*, 12(3), 75-78.
- Ayazlar, G., Güzel, B. (2014). "The Effect of Loneliness In The Workplace On Organizational Commitment", *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 131, 319-325.
- Aykan, E., (2014). "Effects of Perceived Psychological Contract Breach on Turnover Intention: Intermediary Role of Loneliness Perceptions of Employees", *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 150, 413-419.
- Babin, B. J., Boles, J. S. (1996). "The Effects of Perceived Co-worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and JobSatisfafaction", *Journal of Retailing*, 72(1), 57-75.
- Bhanthumnavin, D. (2003). "Perceived Social Support from Supervisor and Group Members' Psychological and Situational Characteristics as Predictions of Subordinate Performance in Thai Work Units", *Human Resources Development Quarterly*, 14(1), 79-97.
- Cacioppo, J. T., Fowler, J. H., Christakis, N. A. (2009). "Alone in the Crowd: The Structure and Spread of Loneliness in a Large Social Network", *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 977-991.
- Cobb, S. (1976). "Social Support as a Moderator of Life Stress", *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Cohen, S., Wills, T. A. (1985). "Stress, Social Support, and The Buffering Hypothesis", *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.
- Çetin A., Alacalar, A. (2016). "İş Yaşamında Yalnızlığı Yordamada Kişilik Özellikleri ile Algılanan Sosyal ve Örgütsel Desteğin Rolü", *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 193-216.
- de Jong Gierveld, J., van Tilburg, T. G., Dykstra, P. A. (2006). Loneliness and Social Isolation, In D. Perlman & A. Vangelisti (Eds.). *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, (pp. 485-500). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Demirbaş, B., Haşit G. (2016). "İşyerinde Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 137-158.
- Demirhan, Y., Kula, S., Karagöz, G. (2014). "İş Memnuniyeti ve Yönetici Desteğinin Memurların Performanslarına Etkisi: Diyarbakır Özel Harekat Polis Birimi Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 285-297.



- DiTommaso, E., Spinner, B. (1997). Social and emotional loneliness: A re-examination of Weiss' typology of loneliness. *Personality and Individual Differences*, 22(3), 417-427.
- Doğan, T., Çetin, B., Sungur, M. Z. (2009). "İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10, 271-277.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(1), 42-51.
- Eisenberger, R., Karagonlar, G., Stinglhamber, F., Neves, P., Becker, T. E., Gonzalez-Morales, M. G., Steiger-Mueller, M. (2010). Leader-member exchange and affective organizational commitment: The contribution of supervisor's organizational embodiment. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1085.
- Eisenberger, R., Sucharski, I. L., Stinglhamber, F., Vanderberghe, C., Rhoades, L. (2002). "Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention", *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573.
- Emhan, A., Mengeci, C., Taşdöven, H., Garayev, V. (2014). "Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak İş Memnuniyeti, Yönetici Desteği ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 27, 75-96.
- Ertosun, Ö. G., Erdil, O. (2012). "The Effect of Loneliness on Employees' Commitment and Intention to Leave", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 469-476.
- Gagnon, M. A., & Michael, J. H. (2004). Outcomes of perceived supervisor support for wood production employees. *Forest Products Journal*, 54(12), 172-177.
- Govaerts, N., Kyndt, E., & Dochy, F. (2017). The Influence of Specific Supervisor Support Types on Transfer of Training: Examining the Mediating Effect of Training Retention. *Vocations and Learning*, 1-24.
- Graen, G. B. Uhl-Bien, M., (1995). "Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) Theory of Leadership over 25 Years: Applying a Multi-Level Multi-Domain Perspective", *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
- Griffin, M. A., Patterson, M. G., West, M. A. (2001). "Job Satisfaction and Team work: The Role of Supervisor Support", *Journal of Organizational Behavior*, 22, 537-550.
- Hofmann, D. A., Morgeson, F. P., Gerrass, S. J. (2003). "Climate as a Moderator of the Relationship Between Leader-Member Exchange and Content Specific Citizenship: Safely Climate as an Exemplar", *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 170-178.
- House, D. U., Landis, K. R. (1988). "Structures and Processes of Social Support", *Annual Review of Sociology*, 14, 293-318.
- İnce, A. R. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 649-660.
- Kaymaz, K., Eroğlu, U., Sayılar, Y. (2014). "Effect of Loneliness at Work on the Employees' Intention to Leave", *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(1), 38-53.
- Kim, H. J., Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2017). Is all support equal? The moderating effects of supervisor, coworker, and organizational support on the link between emotional labor and job performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 124-136.
- Lam, L. W., Lau, D. C. (2012). "Feeling Lonely at Work: Investigating The Consequences of unsatisfactory Workplace Relationships", *The International Journal of Human Resources Management*, 23(20), 4265-4282.
- Liden, R. C., Sparrowe, R. T., Wayne, S. J. (1997). "Leader-Member Exchange Theory: The Past and Potential for The Future", In G. R. Ferris & K. M. Rowlands (Eds.) *Research in Personnel and Human Resources Management*, Vol 15, 47-119., Greenwich, JAI Press.

- Maertz, C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N. S., Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 28(8), 1059-1075.
- Marshall, G. W., Michaels, C. E., Mulki, J. P. (2007). "Workplace Isolation: Exploring the Construct and Its Measurement", *Psychology & Marketing*, 24(3), 195-223.
- Mercan, N., Oyur, E., Alatur, B., Gül, S., Bengül, S. (2012). "İşyeri Yalnızlığı ve Sosyal Fobi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 213-226.
- Michael, D. F. (2014). Supportive supervisor communication as a mediator of the leader-member exchange and subordinate performance relationship. *International Journal of Leadership Studies*, 8(2), 44-65.
- Nakıboğlu, B., Gözüyeşil, S. (2013). "Finansal Hizmetlerde Uyarlamacı Satış Başarısında Etkili Olan Kişisel ve Kurumsal Faktörler", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 105-116.
- Ozcelik, H., Barsade, S. (2011). "Work Loneliness and Employee Performance", *Academy of Management*, 1, 1-6.
- Park, R., Jang, S. J. (2017). Mediating role of perceived supervisor support in the relationship between job autonomy and mentalhealth: moderating role of value-means fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(5), 703-723.
- Pekdemir, I., Koçoğlu, M., Çetin Gürkan, G. (2013). "Birey-Örgüt Uyumunun Açıkça Konuşma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü: MBA Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 75, 83-104.
- Peplau, L. A., Perlman, D. (Eds). (1982). *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research, and Therapy*, John Wiley & Sons, New York.
- Pohl, S., Galletta, M. (2017). The role of supervisor emotional support on individual job satisfaction: A multilevel analysis, *Applied Nursing Research*, 33, 61-66.
- Poulsen, M. G., Khan, A., Poulsen, E. E., Khan, S. R., & Poulsen, A. A. (2016). Work engagement in cancer care: The power of co-worker and supervisor support. *European Journal of Oncology Nursing*, 21, 134-138.
- Rhoades, S. L., Eisenberger, R. (2006). "When Supervisors Feel Supported Relationships With Subordinates' Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, and Performance", *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 689-695.
- Rokach, A. (1988). The experience of loneliness: A tri-level model. *The Journal of Psychology*, 122(6), 531-544.
- Russell, D., Peplau, L. A., Cutrona, C. E. (1980). "The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and Discriminant Validity Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472-480.
- Setton, R.P., Bernet, N., Liden, R.C. (1996). "Social Exchange in Organizations: Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange, and Employee Reciprocity", *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219-227.
- Shoss, M. K., Eisenberger, R., Restubog, S. L. D., Zagenczyk, T. J. (2013). Blaming the organization for abusive supervision: The roles of perceived organizational support and supervisor's organizational embodiment. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 158-168.
- Suer, F. C., Torun A. (2015). "The Relation of Blue-collar Homesickness and Loneliness with Altruism, Conscientiousness, and Performance: The Moderating Effect of Relatives' Presence", *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 277-298.
- Wayne, S.J., Shore, L.M., Liden, R.C. (1997). "Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective", *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.



- Wright, S. (2007). *The experience of loneliness in organisations*, Full conference paper for European Academy of Management Conference (EURAM 2007) Paris, France.
- Wright, S. (2012). Is it lonely at the top? An empirical study of managers' and nonmanagers' loneliness in organizations. *The Journal of psychology*, 146(1-2), 47-60.
- Wright, S. L. (2005). *Loneliness in the Workplace*, Unpublished doctoral dissertation, Christchurch University of Canterbury, New Zealand.
- Wright, S. L., Burt, C. B. D., Strongman, K. T. (2006). Loneliness at workplace: Construct definition and scale development, *New Zealand Journal of Psychology*, 35, 59-68.
- Wu, T. Y., Lee, S. J., Hu, C., Yang, C. C. (2014). When supervisors perceive non-work support: Test of a trickle-down model. *The Journal of psychology*, 148(2), 215-251.
- Yoon, J., & Thye, S. (2000). Supervisor support in the workplace: Legitimacy and positive affectivity. *The Journal of social psychology*, 140(3), 295-316.



Turquality Projesi Kapsamındaki Mobilya Sektörü İşletmelerinin Uluslararası Pazarlardaki Tutundurma Faaliyetlerinin İncelenmesi

Investigating the Promotional Activities of Turkish Furniture Companies within the Scope of Turquality Project in the International Markets

Zeynep Açikel

Gazi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Bölümü , Ankara, zeynepacikel@gazi.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Ekonomi Bakanlığı'nca yürütülen Turquality markalaşma destek programı kapsamındaki mobilya sektörü markalarının uluslararası pazarlardaki tutundurma uygulamalarının, Turquality Projesi' nin global Türk markaları oluşturulması ve yurt dışında olumlu Türk malı imajı yaratılması amaçlarını destekler nitelikte olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın verileri, Turquality Projesi kapsamındaki 6 mobilya işletmesinden derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmış olup, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin yurt dışında tutundurma karması bileşenlerinin kullanımına yönelik faaliyetlerinin, Programın Türk markalarından dünya markası yaratılması amacını gerçekleştirmek adına uygun olmakla birlikte yeterli olmadığı sonucuna varılmış; ayrıca sınırlı sayıda pazara bağımlı oldukları tespit edilen işletmelerin, pazar çeşitlendirmesine yönelmelerinin faydalı olacağı önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Uluslararası Tutundurma Karması, Turquality Projesi, Türk Mobilya Sektörü.

Abstract

The aim of this study is to determine whether the Turquality branding support program, which is implemented by Republic of Turkey Ministry of Economy, and the business practices in the furniture industry brands for the promotion of them in the international markets within the scope of the Turquality Project support the aim of creating global Turkish brands and positive image for Turkish goods abroad. The data of the study were collected by making in-depth interviews with 6 furniture enterprises within the scope of the Turquality Project and they were analyzed by using descriptive analysis method. At the end of the research, the activities of the participating enterprises for the use of promotional mix components in abroad were found to be insufficient for the purpose of creating a global brand from Turkish brands. And also, it was proposed that trying to have a market diversity would be useful for the enterprises, which were determined to depend on a limited number of markets, to be a global brand.

Key Words: International promotional mix, Turquality Project, Turkish Furniture Industry



1. Giriş

İşletmelerin gerek yurt içinde gerekse yurt dışında göstermiş oldukları performans kontrolleri dahilinde olan veya olmayan birçok faktörün etkisi altındadır. Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin çevreleri ile iletişimini sağlayan, ayrıca kontrolleri dışında bulunan faktörler üzerinde işletme lehine tutum oluşturulmasını sağlayan en önemli ve etkili pazarlama araçlarından biridir. Ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması, ürünün faydalı ve avantajlı yönlerinin potansiyel alıcılara duyurulması ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması tutundurma karması bileşenlerinin kullanımıyla mümkün olmaktadır.

Uluslararası pazarlardaki tüketicileri ve endüstriyel kullanıcıları işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmek, haberdar etmek ve onları satın almaya ikna etmek yurt içi pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da yine tutundurmanın görevidir. Ancak, farklı kültürel yapı, ekonomik ve politik sistemlere sahip ülkelerde faaliyette bulunmak işletmeler için bazı özel ve önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin bu farklılıkları gözeterek, tutundurma araçlarından etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için uluslararası pazardaki hedef kitlenin açık olarak belirlenmesi, tutundurma mesajının bu kitleye uygun olarak geliştirilmesi ve uygun medya araçlarıyla potansiyel alıcılara iletilmesi gerekmektedir.

Küresel marka yaratma süreci uzun ve zahmetli olmasının yanında, büyük yatırımları da gerektirdiği için bazen bu süreç devlet eliyle gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde de küresel marka yaratma sürecine katkıda bulunmak ve yurt dışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması amacıyla 2003 yılından bu yana Turquality Projesi uygulanmaktadır. Turquality, Ekonomi Bakanlığı'nın sorumluluğunda yürütülen, dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programıdır (Ekonomi Bakanlığı, 2017.) Programın temel misyonu güçlü küresel markalar geliştirerek Türkiye' nin ihracatını arttırmak, geliştirilen Türk markaları eliyle "Türk malı" imajını ve Türkiye' nin itibarını güçlendirmektir.

Turquality Projesi kapsamında yer alan destek kalemlerinin önemli bir bölümünü tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin desteklenmesi oluşturur. Programda yer alan işletmeler de çoğunlukla tanıtım faaliyetleri ile ilgili harcamalarda bulunmakta ve bu harcamaları program kapsamında desteklenmektedir. Bununla birlikte, temin edilen bu tanıtım desteklerinin uluslararası pazarlardaki uygulamalarının program amaçlarıyla paralellik gösterip göstermediği, işletmelerce gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin global bir Türk markası ve olumlu bir Türk malı imajı yaratılması misyonunu destekler nitelikte olup olmadığı Turquality Programını konu alan akademik çalışmalarda yeterince yer bulamamıştır. Bu nedenle, Türk mobilya sektörü işletmelerinin, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında tanıtım desteklerini aldıktan sonra gerçekleştirdikleri faaliyetlerin, program amaç ve hedefleri doğrultusundaki etkinliğini ortaya koymak çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Literatürde TURQUALITY projesini çeşitli perspektiflerden ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında;

- i. Menşei ülke etkisi bağlamında TURQUALITY Desteklerinin küresel markalar yaratmada önemini araştıran (Haliloğlu, 2008);
- ii. Marka ve ihracat ilişkisini, ihracatta markalaşmanın önemini ve markalaşmanın ihracat performansına etkilerini araştıran (Karakoç, 2009; Ünnü, 2009);
- iii. TURQUALITY projesi bağlamında dış ticarete teşvik ve yardımların önemini vurgulayan (Akın, 2010);
- iv. TURQUALITY Projesine dahil olan işletmelerin perspektifinden programın bir değerlendirilmesini sunan ve programın işletmelere sağladığı katkıları inceleyen (Sarı, 2011);
- v. Marka inşa süreçlerinde TURQUALITY programı ve Türk Şirketleri arasındaki etkileşimi mücevher sektörünü örnek alarak inceleyen (Yaran, 2014) tezler yer almaktadır.

Literatürde Turquality Programını konu alan makale çalışmaları da bulunmaktadır. Doğan (2004) ihracatta markalaşmanın önemini Turquality Programı örneği üzerinden incelerken; Taç ve Ağlargo (2007) menşei ülke etkisi bağlamında Turquality Projesini değerlendirmiş, Mangır (2013) ise Turquality Projesinin Türk tekstil ve hazır giyim sektörü üzerine etkilerini araştırmıştır.

Turquality Projesi ile Türk markalarının uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde konumlandırılmaları ve tutundurulmaları amaçlanırken literatürde destek kapsamındaki işletmelerin tutundurma stratejilerini inceleyen, “Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” başlığı altında sağlanan destek kalemlerinin sektörel bazda uygulamalarına değinen bir çalışma olmamıştır. Bunun yanında, bahsi geçen çalışmaların tamamında sadece Turquality Desteği alan işletmeler incelenirken Marka Destek Programı kapsamındaki işletmeler araştırmalara dahil edilmemiştir. Çalışma, Turquality Desteği alan işletmelerin yanında Marka destek programına dahil olan işletmeleri de kapsamı nedeniyle önem taşımaktadır.

Türk mobilya sektörü tasarım yönü güçlü, yüksek katma değerli ürünlerin üretildiği ve ihraç edildiği önemli bir sektördür. 2016 yılı bütün sektörler bazında ortalama ihracat kg fiyatının 1.37 ABD Doları olduğu düşünüldüğünde, 3.80 ABD Doları ihracat kg fiyatı ortalamasıyla Türk mobilya sektörü, temel misyonu yüksek katma değerli ürün ihracatının desteklenmesi olan Turquality Projesinde en çok desteklenen sektörler arasında yer almaktadır. Aralık 2017 itibarıyla 6 işletme Marka Destek Programı, 9 işletme ise Turquality Programı kapsamındaki markaları ile desteklenmektedir.

2. Yöntem

Çalışmada, Turquality ve Marka Destek Programına dahil olan mobilya işletmelerinin uluslararası pazarlardaki tutundurma faaliyetlerini incelemek, bu faaliyetlerin Turquality Projesinin misyon ve hedefleriyle uyum içinde olup olmadığına dair gerekli bilgileri derinlemesine elde edebilmek, ayrıca işletmelerin ilgili destek programlarından faydalanma durumlarını tespit edebilmek ve destekleme süreciyle ilgili algılarını ayrıntılı olarak ortaya koyabilmek adına betimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri ilgili işletmelerin uluslararası satış, pazarlama ve ihracattan sorumlu yetkilileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda toplanmıştır. İşletmelerden temin edilen broşür, katalog, basılı reklamlar vb. ikincil veri olarak analize dahil edilmiştir.

Bu araştırmada, toplam on adet açık uçlu sorudan oluşan bir ölçme aracı kullanılarak toplanan veriler, betimsel analiz teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analize göre; elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde; bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Buna göre toplanan veriler ilk olarak betimlenir. Daha sonra yapılan betimlemeler yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Araştırmadaki toplanan verilerin analizi yapılırken, öncelikli olarak kodlama yapılmış ve elde edilen kodlar ortak temalar altında toplanarak veriler betimlenmiştir. Araştırma verileri, geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla daha önce nitel araştırma ve analizi konusunda çalışmalar yapmış iki araştırmacı tarafından daha kodlanmış ve temalar oluşturulmuştur. Araştırmada her bir soru için oluşturulan temalar çizelgeler haline getirilerek yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmaya dahil edilen mobilya sektörü işletmelerinden A, C ve F işletmeleri Marka Destek Programında; B, D ve E işletmeleri ise Turquality Programı kapsamında desteklenmektedir.



Marka Destek Programındaki A ve C işletmesi, bir üst destek grubu olan Turquality Programına geçmek üzere 2018 yılında başvuruda bulunacaklarını belirtmiş, F işletmesi ise 2017 yılı aralık ayı itibarıyla Turquality Programına kabul edildiklerini bildirmiştir. İşletmelerden A, B ve D ofis mobilyası alanında; C, E ve F ise ev mobilyası alanlarında faaliyette bulunmaktadır.

Araştırmada Turquality ve Marka Destek Programı kapsamındaki 6 işletmede çalışmakta olan, üst düzey yöneticiler ile birim yetkililerinden oluşan 6 kişiyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İlgili işletmelerin uluslararası pazarlarda uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin, Turquality Projesi' nin global Türk markaları oluşturulması ve yurt dışında olumlu Türk malı imajı yaratılması amaçlarını destekler nitelikte olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla, açık uçlu sorulara verilen cevapların analizi yapılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın 1. sorusunda işletmelere uluslararası pazarlarda tutundurma karması seçimlerinde etkili olan faktörler sorulmuştur. İşletmelerin sorunun cevaplarına ilişkin frekans dağılımları Tablo-1.' de gösterilmektedir.

Tablo1. İşletmelerin “Markalaşmaya yönelik uluslararası pazarlarda tercih ettiğini tutundurma karması bileşenlerinin seçiminde etkili olan faktörleri açıklar mısınız?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Tutundurma Karması Bileşeni Seçiminde Etkili Olan Unsurlar	f
Tutundurma karması elemanının hedef kitleye erişim ve hedef kitleyi etkileme düzeyi	2 (B, D)
Pazar araştırma raporları	2 (A, F)
Pazar araştırması faaliyetleri	2 (E, C)
Tutundurma için ayrılan bütçe	1 (C)
Rakiplerin tercihleri	1 (F)

İşletmelerin çoğunun tutundurma faaliyetinde bulunmadan önce gerek kendileri gerekse bayileri aracılığıyla çeşitli pazar araştırmaları gerçekleştirdikleri ve bu araştırma sonuçlarına göre tutundurma bileşeni seçiminde bulundukları görülmektedir. F işletmesi, bu araştırma raporlarına ek olarak rakiplerin tutundurma karması tercihlerinin de seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiş, “Bölge yöneticilerimiz bayilerimizi ve pazarı yerinde inceliyor, pazardaki rakiplerin tercihlerini inceliyorlar. Bölgeyi yakından tanımakta olan bayilerimiz, bölge yöneticilerimiz ile iletişim halinde oluyor ve buna bağlı olarak stratejilerini geliştiriyorlar. Ayrıca pazarlama ekibimiz de bölgeye gidiyor ve incelemeler yapıyor. Pazar araştırma raporları da tutundurma aracı seçiminde bize yardımcı oluyor. Hangi pazar için hangi aracın kullanılacağını bu şekilde belirliyoruz” açıklamasında bulunmuştur.

B ve D işletmeleri, tutundurma karması bileşeni tercihlerinde, ilgili bileşenin kullanımı ile hedef kitlelerine erişim durumu ve etkileme düzeyinin etkili olduğunu aktarmışlardır. D işletmesi, “Dünyadaki mobilya sektörü satın alma birimlerinin neredeyse tamamının katıldığı Almanya’daki fuar, sektörün buluşma yeri olarak kabul ediliyor. Orada yaptığımız aktivite bütün pazarları etkiliyor... Dijital reklamlar da geniş kitlelere ulaşmak adına önemli bir araç. Burada da arama motorlarının kullanım sıklığına bakıyoruz. Örneğin Londra’da Google arama motoru daha fazla kullanılırken, Orta Doğu’da Yandex, Amerika’da Bing daha çok tercih edilmektedir. Bu mecralara vereceğimiz reklamlarda bu

kullanım sıklıkları dikkate alınmaktadır” açıklamasında bulunmuştur. B işletmesi müşteri geri dönüşlerinin de seçimlerinde etkili olduğunu belirterek, “Pazardaki dergi okuma oranlarına bakıyoruz. Müşterilerimizi inceliyoruz. Eğer vermiş olduğumuz ilanlara beklediğimiz ilgi olursa ya da reklam verdiğimiz dergi iyi tiraj yapmışsa ve olumlu geri dönüşler oluyorsa o dergi ile çalışmaya devam ediyoruz. İsteddiğimiz geri dönüşü alamıyorsak farklı yollar deniyoruz” şeklinde görüşlerini iletmiştir.

C işletmesi ise tutundurma aracı seçimlerinde tutundurma için ayırdıkları bütçenin büyüklüğünün etkili olduğunu, “Daha çok dergi ve online reklamlara yönelik çalışmalar yapıyoruz. Tutundurma bütçesinin büyüklüğü çok önemli. Örneğin bütçemiz yeterli olmadığı için televizyon reklamları kullanmayı çok tercih etmiyoruz” sözleriyle dile getirmiştir.

Araştırmanın 2. sorusunda işletmelere uluslararası pazarlarda markalarına yönelik uyguladıkları reklam faaliyetlerinde; TV ve radyo, internet ve sosyal medya, basılı tanıtım (gazete dergi vb.) ve dış mekân tanıtımı (bilboard, taşıt giydirme, totem reklamı vb.) medya türlerinden hangilerini çoğunlukla tercih ettikleri sorulmuştur. 2. soruya verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-2.’de sunulmuştur.

Tablo2. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda markanıza yönelik uyguladığınız reklam faaliyetlerinde medya türlerinden hangilerini çoğunlukla tercih etmektesiniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

**İşletmelerin Uluslararası Reklam
Faaliyetlerinde Medya Ortamı Tercihleri**

	<i>f</i>
Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.)	6 (A, B, C, D, E, F)
İnternet ve Sosyal Medya	3 (A, D, E)
TV ve Radyo	3 (A, E, F)
Dış Mekân Tanıtım	3 (D, E, F)

İşletmelerin tamamı tarafından tercih edilen basılı tanıtım faaliyetlerinde dergi reklamları ön plana çıkmaktadır. Çoğunlukla gelişmiş pazarlarda faaliyette olduklarını belirten B işletmesi, “Dergi reklamlarını yoğun olarak kullandığımı söyleyebilirim. Almanya’da Kult dergisi, İngiltere’de Passenger Expo dergisi ve İsviçre’de ise Architonic dergisinde reklamlarımız yayınlanıyor. Bununla birlikte, interneti de sıklıkla kullanıyoruz. Bayii araçlarına giydirmeler de yapıyoruz. TV, radyo ve billboard reklamlarını kullanmayı tercih etmiyoruz” sözleriyle yurt dışı reklam faaliyetlerini açıklamıştır.

A işletmesi, faaliyette bulundukları ülkenin stabilitesi ve gelişmişlik düzeyinin de etkili olduğunu belirterek, “TV, gazete, açık hava ve interneti İngiltere ve Hollanda’da yoğun olarak kullanıyoruz. Ancak, Suudi Arabistan, İran ve Irak’ta daha çok fuarlara katılmayı tercih ediyoruz” açıklamasında bulunmuştur. D işletmesi de benzer şekilde gelişmiş ülkelerde basılı reklam ve interneti tercih ettiklerini, Ortadoğu pazarı için daha çok açık hava reklamı uyguladıklarını, “Büyük oranda basılı tanıtım türü tercih edilmektedir. Avrupa ve Amerika pazarında hedef kitleye en kolay ulaşım yolu uluslararası dergilere reklam vermektir. Frame ve MD gibi mimarların ve tasarımcıların takip ettiği dergilere reklamlar veriyoruz. Bu marka bilinirliğine de etki ediyor. Basılı tanıtım haricinde internet ve dış mekân tanıtım türlerini de tercih ediyoruz. İnternette son tüketiciye ve B2B firmalara yönelik sosyal medya reklamları veriyoruz. Billboardları ve araç giydirmeleri Ortadoğu pazarında daha çok kullanıyoruz. Diğer büyük ve gelişmiş ülkelerde mağazalarımız hedef kitlenin yoğun



olduğu yerlerde olduğu için bu bölgelerde billboard reklamları kullanmamıza pek gerek kalmıyor” sözleriyle dile getirmiştir.

C işletmesi, özellikle Avrupa pazarında televizyon reklamı uygulamasının yüksek maliyetli olduğuna dikkat çekerek, “TV dışında diğer medya araçlarını yoğun olarak kullanıyoruz. Üç kez TV reklamı uygulaması yaptık. Maliyeti çok yüksek, verimi de az oldu. Ayrıca reklamın yurt dışında etkinliğini çok sağlıklı ölçemiyoruz. TV reklamları marka bilinirliği açısından çok önemli, yapmak istiyoruz fakat Turquality kapsamında yüzde ellisi destekleniyor olsa da bölgelerdeki bütçelerimizin uygun olmaması nedeniyle yapamıyoruz. Örneğin Euro Star kanalında, yani Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik bir reklam yayınlarsak maliyeti çok düşük olacaktır. Fakat etkisi de düşük olur ve sadece Türk kitlesine ulaşabilirsiniz. Eğer biz marka olmak istiyorsak o bölgede yaşayan bütün halka yönelik reklamlar yapmamız gerekiyor. Alman RTL kanalına reklam vermek istediğimizde, Türkiye’deki Star TV ya da Show TV’den çok daha büyük bütçeler gerekmektedir. O bölgedeki satışlarımız da buna imkân verecek düzeyde değil. Bu nedenle, en çok kullandığımız reklam aracının insert (ince katalog) dağıtımı olduğunu söyleyebilirim” açıklamasında bulunmuştur.

E işletmesi, Avrupa pazarında daha çok etnik gruplara yönelik reklam faaliyetinde bulunduklarını belirtmiş, “Avrupa’da TV reklamlarının yüksek maliyetli olması nedeniyle İngiltere dışında tercih etmedik. İngiltere’de de fiyatları daha uygun olan; Hindistan, Pakistan ve İran kökenlilerin yoğun yaşadığı bölgelerde yerel yayın yapan etnik kanallara yarım saatlik program şekilde reklam verdik. Yine etnik gruplara yönelik olan yerel gazetelere birtakım reklamlar verdik. Bosna’da tramvay giydirme çalışması yaptık, bir yıl boyunca bu tramvay reklamı kullanıldı ve halen devam ediyor. Azerbaycan’da “Bu Stil Menim” programında advertorial reklam uyguladık. TV reklamı maliyetinin arttığı Avrupa pazarında daha düşük maliyetli etnik kanallarda TV reklamı tercih edilirken, Azerbaycan ya da Ortadoğu gibi reklam maliyetlerinin nispeten daha düşük olduğu pazarlarda ulusal kanallarda TV reklamları uyguladığımızı söyleyebilirim. Bosna-Hersek, Kosova, Makedonya ve Hırvatistan’da da alışveriş merkezlerinde ve billboardlarda reklam faaliyetlerimiz oluyor” açıklamasıyla hangi pazarlarda hangi reklam ortamlarını tercih ettiklerini aktarmıştır.

Araştırmanın 3. sorusunda işletmelere, uluslararası pazarlarda satış tutundurma araçlarından hangilerini yoğun olarak tercih ettikleri sorulmuştur. 3. soruya verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-3. de sunulmuştur.

Tablo 3. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma araçlarından hangilerini yoğun olarak kullanmaktasınız? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Satış Tutundurma Aracı Tercihleri	f
Fuar Katılımı	6 (A, B, C, D, E, F)
Mağaza çalışanlarına yönelik ödüllü satış yarışması düzenlenmesi	1 (E)
Nihai tüketicilere yönelik fiyat indirimi ve hediye ürün uygulaması	1 (C)
Promosyon ürünü dağıtımı	1 (A)

İşletmelerin tamamı uluslararası pazarlarda satış tutundurma faaliyeti olarak en çok uluslararası fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte C işletmesi, nihai tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde bulunduklarını, “Bayilerimizde indirim dönemlerinde fiyat indirimi ya da hediye ürün kampanyalarımız oluyor. Örneğin yatak alana, yastık hediye ediyoruz. Bu kampanyalar bayiye yönelik değil son tüketiciye yönelik oluyor” sözleriyle açıklamıştır. E işletmesi ise

yurt dışındaki franchise mağazalarında satış yarışması düzenlediklerini, “Her ay, o ülkedeki mağazalarımız arasında en fazla ciro yapan mağaza ve en fazla ciroyu yapan satış elemanına ödüller veriyoruz” ifadesiyle açıklamıştır.

Araştırmanın 3. sorusunda, işletmelere uluslararası fuarlara katılıma nedenleri de sorulmuştur. Tablo-3.1’e göre işletmelerin çoğunlukla franchise/distribütör bulmak ve iş bağlantıları kurmak üzere uluslararası fuarlara katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.1. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma aracı olarak neden fuar katılımını tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılıma Nedenleri	f
Franchise/Distribütör bulmak	3 (C, D, F)
Bağlantı (network) kurmak	3 (C, D, F)
Hedef kitleye daha kolay ulaşmak	2 (D, F)
Mimari gruplar ve endüstriyel tasarımcılara markayı tanıtmak	2 (A, D)
Yeni ürünlerin tanıtımını yapmak	1 (D)
Rakiplerin gerisinde kalmamak	1 (B)

F işletmesi, “Fuarlar firmalara ulaşmak ve bayi bulmak anlamında birebir etkili oluyor. Yurt dışında bayilerle ilerlediğimiz için fuar katılımı bizim için çok önemli” açıklamasında bulunarak, fuarların yurt dışında bayi bulmak anlamında verimli geçtiğini ifade etmiştir.

D işletmesi, fuarlara katılım nedenlerini “Avrupa ve Amerika pazarlarında hedef kitleye daha kolay ulaşmak için fuarları etkin kullanıyoruz. Fuarlar network kurmak açısından verimli oluyor. Bizim için önemli olan yeni ürünlerimizi tanıtmak ve yurt dışındaki mimarlara ulaşmak. Basın da fuarlarda çok yer aldığı için fuarlar geniş kitlelere ulaşmak anlamında çok faydalı oluyor. Özellikle Almanya’daki Orgatec Fuarı ve Chicago’daki NeoCon Fuarına düzenli olarak katılıyoruz. Bu fuarlar sektörün en büyük fuarları olması nedeniyle katılım ücretleri yüksektir. Turquality’den bu fuarlara katılım için destek alabilmemiz bizim için büyük bir şans. Bu fuarlar ile hedef kitleye doğrudan ulaşabiliyoruz. Çünkü iş ortaklarımız özellikle mimarlar, iç mimarlar ve tasarımcılar da bu fuarlara katılıyorlar... Fuarlara katılmak dışında başka bir etkinlik yapmamıza çok gerek kalmıyor çünkü fuarda yaptığımız tanıtım ile hedef kitemizin neredeyse tamamına ulaşabiliyoruz. Fuarlarda yurt dışında bayilik teklifleri ve mimari proje teklifleri alabiliyoruz” sözleriyle açıklamıştır.

Araştırmanın 4. sorusunda, işletmelere uluslararası pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunup bulunmadıkları sorulmuş, evet cevabını veren işletmelerin hangi halkla ilişkiler araçlarını tercih ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-4.’ de sunulmuştur.



Tablo 4. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma aracı olarak neden fuar katılımını tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlardaki Halkla İlişkiler Faaliyetleri	f
Etkinliklerde sponsor/partner olma	3 (A, B, D)
Sergiler düzenleme	2 (B, D)
Ürün lansmanları ve basın tanıtımları düzenleme	1 (D)
Hayır amaçlı etkinlikler düzenleme	1 (D)
Dergi yayınlama	1 (A)

A işletmesi, mobilya sektöründe kültür sanat faaliyetlerinin desteklenmesinin önemine değinerek, “Yurt dışında mimarların daha çok katıldığı B2B projelerimizle alakalı sponsorluk faaliyetlerimiz oluyor. Kendi etkinliklerimizi oluşturuyoruz. Bunlar için bazen bizim bile sponsor aldığımız durumlar oluyor. Ayrıca, 3 ayda bir İngilizce ve Türkçe dillerinde geliştirdiğimiz, yurt içinde ve yurt dışında mevcut ve potansiyel müşterilerimize dağıttığımız bir dergimiz var. Bu dergiyi, sadece ürünlerin tanıtılmadığı, kültür sanat ve tasarım içeriklerinin de olduğu bir promosyon aracı olarak düşünebilirsiniz. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitleye dolaylı olarak markayı tanıtmış oluyoruz. Bunu normal reklam vermekten daha çok tercih ettiğimizi söyleyebilirim” açıklamasında bulunmuştur.

B işletmesi, “Yurtdışında sponsor olduğumuz festivaller, sergiler oluyor. Almanya’da geçen ay Işık Festivaline partner olduk. Oradaki showroomumuzda da bir festival kapsamında etkinlik düzenlendi” sözleriyle yurt dışı sponsorluk faaliyetlerini aktarmıştır.

D işletmesi ise, yurt dışında çeşitli etkinlik ve sergilere sponsor olduklarını belirtmiş, “Tasarım firması olmamız nedeniyle sanat merkezlerinde, müzelerde tasarım odaklı sergilerimiz oluyor. Bu sergilere sponsor da olabiliyoruz, kendi ürünlerimizi de sergileyebiliyoruz. Ürün lansmanları ve basın tanıtımları yurt dışındaki ana faaliyet noktalarımızda ayrı ayrı yapılıyor. Aksesuar ve kilim tarzında ürünlerimiz de olduğundan daha çok Türk kültürünü tanıtmak amacıyla etkinlikler ve sergiler yapabiliyoruz. Amerika’da Noel dönemi için bir halkla ilişkiler çalışması yaptık. Bu çalışmada tasarımcılarımız farklı objeler tasarladılar. Objelerin satışlarını yaptık ve elde edilen geliri yurt dışındaki bir hayır kurumuna bağışladık... Tasarımla ilgili etkinliklerde sponsor oluyoruz. Örneğin; International Interior Design Association’nın (Uluslararası İç Tasarım Derneği) bu yılın başında yaptığı bir etkinliğe sponsor olduk” açıklamasında bulunmuştur.

Araştırmanın 5. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimleri ve işletme olarak ne gibi gelişimler sağladıkları sorulmuştur. İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-5.’de sunulmuştur.

Tablo 5. İşletmelerin “İşletmenizin Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimlerini paylaşabilir misiniz? Kapsama alındıktan sonra işletme olarak ne gibi kazanımlarınız oldu? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Turquality/Marka Destek Programı Kapsamına Alındıktan Sonraki Kazanımlarına Yönelik Görüşleri	f
Kurumsallaşma	4 (A, C, D, F)
Markalaşma faaliyetlerine odaklanma	2 (A, D)
Uluslararası fuarlara katılma	2 (D, B)
Uluslararası reklam faaliyetlerinde artış	2 (B, E)
Uluslararası pazarlarda aracı bulma kolaylığı	1 (E)
Uluslararası pazarlara açılmalarında katalizör görevi görmesi	1 (E)
İşletmeleri pazar araştırması faaliyetinde bulunmaya teşvik etmesi	1 (C)
UR-GE Desteklerini daha etkin ve verimli kullanmalarını sağlaması	1 (C)

A işletmesi, Turquality Projesine başvuru süreçlerinde bir kurumsallık düzeyine ulaştıklarını, bundan sonraki süreçte markalaşma yatırımlarına odaklanacaklarını, “Programın bize hukuksal boyutta, satış yönetimi ve bütçeleme konusunda çok büyük artıları oldu. Turquality Programına aile şirketi olarak başvurduk kurumsal bir yapı olarak kapsama alındık” sözleriyle ifade etmiştir.

Turquality Programının işletmeleri daha çok tanıtım yapmaya ve fuarlara katılmaya teşvik ettiğini belirten B işletmesi, “Turquality bizi daha çok fuarlara katılmaya teşvik etti. Yurt dışında tanıtım ve reklam faaliyetinde bulunmak yüksek maliyetli bir süreçtir. Turquality destekleriyle birlikte bu giderlerimizin %50’ sinin karşılanıyor olması yurt dışı tanıtım faaliyetlerimizi önemli ölçüde arttırdı.” açıklamasında bulunmuştur.

C işletmesi, Ekonomi Bakanlığı’nca sağlanan diğer önemli desteklerden olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) desteğini, Turquality Projesine hazırlık sürecinde kullanmaya başladıklarını ve bu desteklerin işletmelerine büyük katkısı olduğunu, “Turquality kurumsallaşma yolunda daha profesyonelce hareket etmemizi sağladı. Programın bize en büyük artılarından biri UR-GE destekleri oldu. Turquality sürecine hazırlanırken, UR-GE desteklerini kullanmaya başladık ve halihazırda daha etkin ve verimli kullanır hale geldik. Ayrıca Turquality İhracat departmanımıza pazar araştırması yapma kültürünü getirdi. Herhangi bir faaliyete başlamadan önce pazar araştırması ile karar alma alışkanlığı kazandık” sözleriyle açıklamıştır.

E işletmesi, Turquality Projesi kapsamında olmalarının yurt dışında franchise bulmalarına destek olduğunu, ayrıca Programın uluslararası pazarlara açılmalarında bir katalizör görevi gördüğünü “Türkiye’deki en büyük destek kalemleri şu anda bu programda yer alıyor. Mağaza kira desteği ve dekorasyon desteklerinin bizim için çok önemli olduğunu söyleyebilirim. Bununla birlikte, Turquality’ de tanıtım desteklerinde üst limit bulunmuyor. Yurt dışı reklam faaliyetlerimizde büyük artış oldu. Bütün bunları yeni pazarlardaki yatırımcılara anlattığımızda onlara da çok cazip geliyor ve bizim bayimiz olmak istiyorlar. Bu programla birlikte bir adım önde ilerliyoruz. Turquality, yurt dışına açılma konusunda bizim için bir katalizör görevi gördü, itici bir güç oldu” sözleriyle açıklamıştır.



Araştırmanın 6. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programı kapsamında en çok hangi destek kalemlerini tercih ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-6' da sunulmuştur.

Tablo 6. İşletmelerin “Turquality/Marka Destek Programı kapsamına sağlanan desteklerden en çok hangilerini kullanıyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

**İşletmelerin Turquality/Marka Destek Programı Kapsamında En Çok f
Kullandıkları Destek Kalemi**

Tanıtım Desteği	6 (A, B, C, D, E, F)
Fuar Katılım Desteği	2 (A, B, C, D)
Danışmanlık Desteği	1 (E, F)
Franchise Kira ve Dekorasyon Desteği	1 (E, F)
Mağaza Kira ve Dekorasyon Desteği	1 (E)
Pazar Araştırması ve Raporlama Desteği	1 (B)

İşletmelerin 6. soruya verdikleri cevaplardan hareketle, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında en çok tanıtım desteklerini kullandıklarını söylemek mümkündür. Tablo-6'ya göre işletmelerin tamamı tanıtım desteklerini, 4'ü fuar katılım desteklerini, 2'si danışmanlık desteklerini, 2'si ise franchise kira ve dekorasyon desteklerini yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, mağaza kira ve dekorasyon desteği (E) ile pazar araştırması desteklerini (B) kullandıklarını belirten işletmeler de bulunmaktadır.

Araştırmanın 7. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan desteklerin işletme olarak ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına dair düşünceleri sorulmuştur. İşletme işletmelerden 3'ü destek kalemlerinin yeterli olduğunu, ancak bazı harcama kalemlerinin Turquality kapsamında desteklenmesi görüşünde olduklarını aktarmış; 2'si destek kalemlerinin kapsamının yeterince geniş olduğunu, programın sektörel anlamda da işletmelerin ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüklerini paylaşmıştır. Bununla birlikte C İşletmesi, programın özellikle bürokratik süreçlerinde problem yaşadıklarını belirtmiş, Turquality mevzuatının uygulanmasında daha esnek olunması gerektiğini ve yoruma açık hususların netleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Genel olarak destek kalemlerinin yeterli olduğunu düşünen İşletme A, tasarım yönü güçlü ve katma değeri yüksek ürünler ihraç ettiklerini, dolayısıyla Turquality Projesi kapsamında sağlanan tasarımcı ve mühendis istihdamı desteğinin işletmeleri açısından önemli bir destek kalemi olduğunu, “Türk mobilya sektörü sürekli dış ticaret fazlası veren, ekonomiye ciddi katkıları olan bir sektör olduğu için daha fazla mobilya firmasının program kapsamına alınması gerektiğini düşünüyorum. Tasarım ve mühendislik faaliyetlerinin ön planda olduğu, teknik ve tasarımcı gruplarla çalışılan bir iş kolunda faaliyette bulunuyoruz. Bu anlamda, Turquality'nin tasarımcı ve mühendis istihdamını desteklemesini çok yerinde ve faydalı buluyorum” sözleriyle dile getirmiştir. Benzer bir açıklamada bulunan İşletme B, “Turquality'nin iyi organize edilmiş bir destek Programı olduğunu düşünüyorum. Gerek fuarlara katılım gerekse franchise ve tasarımcı destekleri ile programın sektördeki işletmelerin ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyorum” ifadesiyle açıklamıştır.

Turquality Projesinin bürokratik süreçlerinde sıkıntılar yaşadıklarını aktaran İşletme C, “Turquality’ye dahil edemediğimiz harcama kalemleri var. Örneğin; Azerbaycan ve Kuzey Kıbrıs bizim güçlü olduğumuz pazarlar olmasına rağmen, bu ülkelerdeki reklamları Türkçe dilinde yaptığımız için ilgili harcamalar Turquality kapsamına alınmıyor. Destek ödemeleri Bakanlıkça zamanında yapılmıyor. Mevzuatın özellikle reklam ve danışmanlık faaliyetlerinde yoruma çok açık olduğunu düşünüyorum. Yaptığınız bir reklam ‘markanıza yönelik değildir, bayiye yöneliktir’ diye reddedilebiliyor. İstenen bazı belgeler bölgelere uygun olmuyor. Örneğin, banka dekontunda kaşe ve imza zorunluluğu var. Şu anda Belçika’da banka dekontu diye bir uygulama yok, bulamıyoruz. Bayi kendi imkanlarıyla çıktısını alıp, dekontu kaşelemesi için bankaya talepte bulunuyor. İstanbul İhracatçılar Birliği’nin kabul ettiği bir başvuruyu, Orta Anadolu İhracatçılar Birliği kabul etmeyebiliyor. Bakanlığa itiraz etme hakkınız var, ancak süreç uzuyor. Sistemin bazı eksikleri var. Mevzuat yoruma açık olduğu sürece de bu böyle devam edecek” açıklamasında bulunmuştur. İşletme D, “Desteklerin ihtiyaçlarımıza cevap verdiğini düşünüyorum. Ancak, yarışma başvuruları için yapılan harcamalar Turquality kapsamına girmiyor. Biz işletme olarak tasarım ödülleri yarışmalarına çok başvuruyoruz. Kazandığımız ödüllerin de yurt dışı faaliyetlerimizde bir tanıtım aracı olduğunu düşünüyoruz. Bu faaliyetlerin de kapsama alınmasını isteriz” önerisinde bulunmuştur.

İşletme E, “Desteklerin şu aşamada yeterli olduğunu düşünüyorum. Yurt dışında pazar araştırması faaliyetlerimiz destekleniyor. Bununla birlikte, yurt dışı pazarlara girerken bizden istenen birtakım kalite belgeleri oluyor. Bu belgeleri almak adına yaptığımız harcamalar da program kapsamında destekleniyor. Ayrıca, bayilik verildiğinde en önemli gider kalemlerinden olan kira ve mağazanın kurulum/dekorasyon giderleri de destekleniyor. Turquality, bizim için önemli olan bu taleplerin karşılandığı çok iyi bir teşvik programı” açıklamasında bulunarak, Turquality Programına yönelik memnuniyetlerini dile getirmiştir.

İşletme F ise, yurt içinde gerçekleştirilen eğitim faaliyeti harcamalarının da destek kalemlerine eklenmesi gerektiğini, ayrıca mevzuatta yoruma açık olan bazı hususların netleştirilmesi gerektiğini “Özellikle franchise desteklerinin mobilya sektörü için çok faydalı olduğunu düşünüyorum. Destekler genel olarak yeterli, ancak bazen eğitim ve danışmanlık kalemlerinde sıkıntı yaşayabiliyoruz. Bazı bilişim eğitimleri dışında yurt içinde alınan eğitimlere yönelik harcamalarımız program kapsamında desteklenmiyor. Yurt içinde alınan eğitimler ile elde edilen yetkinlikler yurt dışında da kullanıldığını düşünüyorum. Eğitim desteklenen bir kalem değil ancak bazen danışmanlığa kayan eğitimler olduğunda desteklenebiliyor. Mevzuatın, bir faaliyetin eğitim mi danışmanlık mı olduğunun ayırt edilmesinde çok açıklayıcı olduğunu düşünmüyorum. Bu ayrımı yapan incelemeci kuruluşlar arasında uygulama farklılıkları olabildiği için süreç çok adil olmayabiliyor. Bunlar kurumsal firmalarda çalışan kişilere olumlu katkıları olan eğitimler ve bu insanlar bizi yurt dışında temsil ettikleri için eğitim kaleminin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum” sözleriyle açıklamıştır.

Araştırmanın 8. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programında yer almalarının uluslararası pazarlarda marka farkındalık düzeylerine olumlu etkileri olup olmadığı sorulmuştur. İşletmelerin tamamı Turquality Projesi kapsamına alınmalarının yurt dışında marka farkındalık düzeylerine olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Sorunun devamında, işletmelere Programın marka farkındalık düzeylerine hangi açılardan olumlu etkileri olduğu sorulmuş, İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-8.’ de sunulmuştur.



Tablo 8. İşletmelerin “Turquality/Marka Destek Programının markanızın uluslararası pazarlardaki farkındalık düzeyinize hangi açılardan olumlu etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Turquality Projesinin Uluslararası Marka Farkındalığına Olumlu Etkilerine Yönelik Düşünceleri

	<i>f</i>
Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması	5 (A, B, C, D, F)
Fuarlara düzenli katılım	3 (A, B, C)
Mağaza/bayi sayısının artması	2 (C, E)
Markalaşma yatırımlarının artması	1 (D)
Marka tescili yapılan ülke sayısının artması	1 (D)
Üstlenilen proje sayısındaki artış	1 (B)

Tablo-8'e göre, İşletmelerin 5'i , Turquality Projesi kapsamına alınmaları ile reklam faaliyetlerinde önemli bir artış olduğunu ve bu artışın yurt dışında marka farkındalık düzeylerine önemli katkıları olduğunu, 3'ü fuarlara her yıl düzenli katılımın uluslararası pazarlarda sektör temsilcilerine markalarını tanıtmak ve hatırlatmak anlamında etkili olduğunu, 2'si alınan desteklerle yurt dışında mağaza sayılarının arttığını ve bu artışın marka bilinirliklerine olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, Programın işletmeleri markalaşmaya yönelik daha fazla yatırım yapmaya teşvik ettiğini, marka tescili yapılan ülke sayısının Programa katıldıktan sonra arttığını belirten (D), ayrıca programa dahil olduktan sonra yurt dışında büyük markalarla çalışma fırsatı bulduklarını ve üstlendikleri projeler sonucu marka bilinirliklerinin arttığını ifade eden (B) işletmeler de bulunmaktadır.

İşletme A, “Programa katılmadan önceki süreçte edindiğimiz operasyonel gelişimler, ayrıca destek kapsamına alındıktan sonra kullandığımız tanıtım ve fuar destekleri ile programın marka farkındalığına olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum” açıklamasında bulunurken; İşletme B, fuarlara düzenli katılımın önemine dikkat çekerek, “Koelnmesse Orgatec fuarına ve Dubai'deki GESS fuarına dört yıldır düzenli olarak katılıyoruz. Fuarlara düzenli katılımın yurt dışında marka bilinirliğimizi arttırdığını söyleyebilirim. Bununla birlikte, dergi reklamları ve bazı mimarlık sitelerine verdiğimiz reklamların da olumlu katkıları oldu. Bu destekler ile büyük markalara kendimizi tanıtabildik. Bu tanıtımlar yurt dışında plaza binaları, kongre merkezleri gibi önemli projeleri üstlenmemize yardımcı oldu. Bu projeler de sektörde bilinirliğimizi arttırdı” açıklamasında bulunmuştur.

İşletme C, “Turquality kapsamında yaptığımız harcamaların önemli bir kısmı desteklendiği için daha büyük yatırımlar yapabiliyoruz. Örneğin; Milano'daki mobilya fuarına her yıl düzenli olarak katılıyoruz. Bunun marka bilinirliğimize olumlu etkileri oldu. TV ve radyo reklamı çalışmalarımız sonucu daha geniş kitlelere ulaştık ve markamızı tanıttık. Turquality Projesine dahil olmadan önce yurt dışında iki tane mağazamız vardı, şu anda on üç mağazamız bulunuyor. Bu mağazaların büyük çoğunluğu da Avrupa'da yer alıyor. Mağazaların varlığının da marka farkındalığına olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum” açıklamasında bulunmuştur. İşletme F de benzer bir ifade ile, “Yurt dışında Turquality Projesinde olduğumuz için mağaza açmak, bizimle çalışmak isteyen bayilerimiz oluyor. Faaliyette olmadığımız önemli bir pazara bu destekleri kullanarak açılabiliriz. Tanıtım desteğinde üst limit olmaması yurt dışında özgürce reklam faaliyetlerinde bulunmamıza olanak sağladı. Turquality kapsamına girdikten sonra yurt dışında daha çok tanındığımızı söyleyebilirim” ifadesinde bulunmuştur.

İşletme D, Programa katıldıktan sonra yurt dışında marka yatırımlarını arttırdıklarını, ayrıca marka tescili yaptıkları ülke sayısında da önemli bir artış olduğunu, “Program markaya yönelik daha fazla yatırım yapmamıza olanak sağladı. Yurt dışında harcama yaparken daha cesur oluyoruz. Daha fazla tanıtım faaliyetinde bulunabiliyoruz. Turquality sayesinde dünyaca bilinen dergilere girme şansımız oluyor. Marka tescilimizi bulduğumuz her ülkede yapmaya başladık. Marka bilinirliğimiz artıyor ve bunun için daha profesyonel yardımlar almaya başlıyoruz” ifadesiyle açıklamıştır.

Araştırmanın 9. sorusunda, işletmelere uluslararası pazarlarda var olan Türk malı imajına olumlu bir katkı sağlayıp sağlamadığı konusundaki görüşleri sorulmuştur. İşletmelerin tamamı ürünlerinin kalitesi ve tasarım özelliklerine dikkat çekerek, yurt dışında Türk malı imajına olumlu katkıları olduğuna yönelik görüşlerini aktarmıştır. 9. sorunun devamı olarak işletmelere, Türk malı imajına ne gibi olumlu katkıları olduğuna dair düşünceleri sorulmuştur. İşletmelerin sorunun cevabına ilişkin görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

Turquality Projesine dahil olmadan önce yurt dışı satışlarının daha çok fason üretim üzerinden gerçekleştiğini, ancak Program hazırlık süreçlerinde ve kapsama alındıktan sonra markalaşmaya yönelik önemli yatırımlar yaptıklarını belirten İşletme A, “Bugüne kadar dünya genelinde büyük firmalara fason üretimlerimiz oldu. Bizim için markalaşmadan çok sanayicilik önemliydi. Sadece fason üretim yaparak yurt dışında bir yere kadar ilerleyebiliyorsunuz. Fason ürettiğiniz markaya bağımlı oluyorsunuz ve devamlılığı da olmayabiliyor. Bugün daha çok markalaşmak gerektiğinin farkındayız ve bu yönde yatırımlar yapıyor ve destekler alıyoruz” açıklamasında bulunmuştur.

İşletme A, “Siz işletme olarak mikro düzeyde çalışacaksınız ki Türk malı imajı olumlu olsun. En iyi iki örneğin, Beko ve Mavi Jeans olduğunu düşünüyorum. Amerika’da Mavi Jeans Donna Karan markasından daha pahalıdır. Oradaki insanların çoğunluğu Mavi Jeans’in Türk malı olduğunu bilmezler. Ürettiğiniz ürünün Türk malı olarak değil dünya malı olarak bilinmesi gerekir. Türkiye bazında değil, global ölçekte düşünmek gerekiyor. Biz sektör olarak yurt dışına yaptığımız ihracatın çoğunu Orta Doğu’ya ya da Avrupa’daki gurbetçilere yapıyoruz. Ancak olumlu Türk malı imajı geliştirilmesi gereken hedef kitle Türkler ya da Araplar değildir” sözleriyle uluslararası pazarlarda mevcut Türk malı algısının güçlendirilmesine yönelik önerilerini paylaşmıştır.

İşletme C, “Gerek ürünlerimizin kalitesi gerekse ergonomisi ve tasarımı ile yurt dışında ülkemizi iyi temsil ettiğimizi düşünüyorum. Yatak sağlık demek, dolayısıyla kalite bizim yaptığımız işte olmazsa olmazdır. İşletme olarak daha iyi ürünler üretmek için sürekli ar-ge çalışmaları yapıyoruz. Ayrıca satış sonrası hizmet anlamında da yurt dışında bayilerimizi eğitiyoruz. Yurt içinde ve yurt dışında aldığımız geri dönüşler işimizi doğru yaptığımızı gösteriyor” açıklamasında bulunmuştur.

3. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin uluslararası pazarlarda tutundurma karması elemanlarından en çok reklamı tercih ettikleri ve uluslararası satış tutundurma faaliyetlerinden olan fuar katılımının tutundurma elemanı seçimlerinde ön planda olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin tutundurma karması elemanı tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde; karma elemanın hedef kitleye erişimi ve hedef kitleyi etkileme düzeyinin, işletmelerin veya araçlarının ilgili pazarda gerçekleştirdikleri pazar araştırması faaliyetlerinin ve daha önce ilgili pazar için hazırlanmış olan araştırma raporu bulgularının kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, ilgili kararın alınmasında pazardaki rakiplerin tercihlerinin ve tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçenin büyüklüğünün de etkili olduğu söylenebilmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda reklam faaliyetlerinde ağırlıklı olarak gazete, dergi, katalog ve el ilanları gibi basılı reklamları tercih ettikleri; bunlar içinde de özellikle mimar ve endüstriyel tasarımcıların takip ettiği sektörel dergilerin ön planda olduğu görülmektedir.



İşletmelerin, sektör temsilcilerinin takip ettiği bu dergilere reklam vermeleri, hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilmeleri adına yerinde bir uygulama olarak görülmektedir.

Televizyon reklamı prodüksiyonuna yönelik harcamaların Turquality/Marka Destek Programı kapsamında desteklenmesine rağmen, işletmelerin reklam faaliyetleri için ayırdıkları bütçenin sınırlı olması nedeniyle televizyon reklamlarını çok tercih edilmedikleri tespit edilmiştir. Bazı işletmeler, Avrupa’ da yayın yapan ulusal kanalların reklam maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle daha çok bölgesel yayın yapan, Avrupa’da yaşayan Türkler ve diğer etnik gruplara yönelik televizyon kanallarına reklam verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Turquality Programının temel amacı, Türk işletmelerinin uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olmalarını sağlamak, diğer bir deyişle bir “dünya markası” olmalarına destek olmaktır. Ancak, işletmelerin bütçe kısıtları nedeniyle, Avrupalı tüketicilere ulaşabilecekleri ulusal yayın yapan kanallar yerine etnik ve bölgesel kanalları tercih etmeleri, Turquality Projesi ile gerçekleştirilmek istenen amaçlara uygun bulunmamıştır.

Uluslararası satış tutundurma faaliyetlerinden en çok fuar katılımını tercih eden işletmeler; fuarları franchise ve distribütör bulmak, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek, yeni ürünlerin tanıtımını yapmak ve iş bağlantıları kurmak üzere katıldıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin uluslararası sektör temsilcilerinin bir arada olduğu fuarlara düzenli katılımı, hedef kitlelerine kısa sürede ve doğrudan ulaşma imkânı bulmaları, ayrıca yüksek maliyetlere katlanmadan markalarının tanıtımını gerçekleştirebilmeleri anlamında yerinde bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin yurt dışında gerçekleştirdikleri pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, yatak ve ev mobilyası alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin (C, E ve F) yurt dışında halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmadıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte ofis mobilyası alanında faaliyette bulunan işletmelerin (A, B ve D) yurt dışında hedef kitlelerine yönelik olarak tasarım sergileri, ürün lansmanları ve basın tanıtımları düzenledikleri ve çeşitli etkinliklere sponsor oldukları tespit edilmiştir. Yüksek maliyetler gerektirmeden, işletmelerin marka ve kurum imajlarına pozitif yönde etkileri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmeler tarafından daha çok uygulanmasının, yurt dışında olumlu Türk malı imajı geliştirilmesine destek olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin, Turquality Projesine dahil olarak, başvuru süreçlerinde ve destek kapsamına alındıktan sonra almış oldukları danışmanlık hizmetleriyle belirli bir operasyonel olgunluk ve kurumsallık düzeyine ulaştıkları belirlenmiştir. Turquality Programı kapsamında olmanın işletmeleri yurt dışında daha çok tanıtım yapmaya ve fuarlara katılmaya teşvik ettiği, markalaşma faaliyetlerine odaklanmalarını sağladığı, ayrıca yurt dışında daha kolay franchise/distribütör bulmalarına destek olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, işletmeler Turquality Projesini uluslararası pazarlara açılma konusunda bir “katalizör” olarak değerlendirmektedir.

Turquality Projesi kapsamında sağlanan destek kalemlerinin, genel olarak işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verdiğini söylemek mümkündür. Ancak, Programın bürokratik süreçlerinde zaman alan ve maliyet unsuru olan süreçlerin iyileştirilmesi gerektiğini belirten, Turquality mevzuatının uygulanmasında daha esnek olunması ve yoruma açık hususların netleştirilmesi gerektiği görüşünde olan işletmeler de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler yurt içinde alınan eğitim faaliyetlerine yönelik harcamalar ile yurt dışında tasarım yarışmalarına katılmak üzere gerçekleştirilen harcamaların da Program kapsamında desteklenmesi önerisinde bulunmuştur.

İşletmeler, Turquality Projesi kapsamına alınmaları ile reklam faaliyetlerinde önemli bir artış olduğu, bu artışın yurt dışında marka farkındalık düzeylerine önemli katkıları olduğu

görüşünü paylaşmaktadır. Bununla birlikte, fuar destekleri ile uluslararası fuarlara düzenli katılabildiklerini belirten işletmeler, fuarlarda sektör temsilcilerine markalarını tanıtmaya ve hatırlatma imkânı bulduklarını aktarmıştır. İşletmeler ayrıca, almış oldukları mağaza/franchise kira destekleri ile yurt dışında mağaza sayılarını arttırdıklarını ve bu artışın da marka bilinirliklerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelerin Turquality Projesi kapsamında sağlanan destekleri çoğunlukla Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinde kullandıkları, uluslararası satış ve pazarlama faaliyetlerinde sınırlı sayıda pazara bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Dünya markası olma yolunda, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmak konusunda daha istekli olmaları ve pazar çeşitlendirmesine yönelmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, işletmelere Turquality Projesi ile belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmeleri, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan destek kalemlerini daha etkili kullanabilmeleri ve yurt dışında hedef kitlelerine en etkili şekilde ulaşabilmelerinin sağlanması adına uluslararası tutundurma faaliyetleri için ayırdıkları bütçeleri arttırmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ekonomi Bakanlığı, (2017). *Misyon ve Hedeflerimiz*. [Online]: <https://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> [Erişim tarihi: 09.09.2017].
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). *Turquality Nedir?* [Online]: <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> [Erişim tarihi: 09.09.2017].
- Haliloğlu, E. (2008). *Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada turquality'nin önemi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karakoc, F. (2009). *2001 sonrası Türk hazır giyim sanayisinde marka-ihracat ilişkisi ve Turquality*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Ankara.
- Ünnü, G. (2009). *Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality' nin İhracat Performansına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Akın, A.İ. (2010). *Dış ticarete teşvik ve yardımların önemi: Turquality uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sarı, Y. (2011). *Devlet destekli markalaşma programı Turquality'nin desteklenen işletmeler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yaran, İ. (2014). *Understanding Brand Building Processes in an Emerging Market Context: The Interplay Between Turquality Program and the Turkish Jewellery Companies*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Doğan, Ö.F. (2004). *İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality*, *IGEME'den Bakış Dergisi*, Şubat, (27).
- Tac, N. and Ozan A. (2007). *Turquality: an innovative unique model for making global brands out of Turkish products*, *South-East Europe Review*, 1(2007): 127-137.
- Mangır, A. F.2013. *Turquality Project and its effects on the Turkish textile and apparel industry: a note*. *Indian Journal of Economics and Business*, 2(4): 193-200
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Basım), Ankara:Seçkin Yayıncılık.



**Prototipik Markaların Kendilerini Kimliklendirmeleri ile Sosyal
Kimliklendirilmelerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma**

Effects of Prototypical Brands' Self Identification and Social Identification on Brand
Image and a Research

Yağmur ÖZYER AKSOY, İstanbul AREL Üniversitesi, İİBF, İstanbul, yagmurozyer@arel.edu.tr

Evren AYRANCI, İstanbul AREL Üniversitesi, İİBF, İstanbul, evrenayranci@arel.edu.tr

ÖZ

Çok sayıda marka ve farklılaştırılmış ürün kategorilerinin yoğun rekabet yarattığı global pazarda tüketici marka ilişkisi yaygın marka kavramlarının yanısıra, markaların kendilerini kimliklendirmeleri, sosyal kimliklendirmeleri ve tüketicinin bu kimliklendirme ile kendilerini ne kadar yakın hissettiği ile de ölçümlenebilmektedir. Bu çalışma, akıllı cep telefonu kategorisinde aile ürün benzerlik derecesi yüksek olan ürünleri tanımlamada kullanılan prototipik markanın kendini kimliklendirmeleri ve sosyal kimliklendirilmelerinin marka imajı üzerindeki açıklayıcılığını tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Araştırma, kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirilme değişkenlerini marka imajı üzerindeki açıklayıcılığını prototipik markalar üzerinden tanımlaması dolayısıyla özgün yapı oluşturmaktadır. Bununla birlikte marka imajının kimliklendirme değişkeni açısından değerlendirilmesi de, prototipik ve ben-de markaların stratejik marka yönetimi sürecinde kimliklendirme konusunu ele alması açısından teorisyen ve uygulamacılara ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Prototipik marka, kendini kimliklendirme, sosyal kimliklendirilme, marka imajı.

Abstract

In the global market where many brands and differentiated product categories generate intense competition, consumer brand relations can be measured by not only the common brand concepts but by also the identities of brands themselves, social identities and how close consumers feel with this identification. This study was designed to identify the self-identifications and social identification of prototype brands used to identify products with a high degree of family product similarity in the smartphone category on the brand image. Research constitutes the original structure in consequence of defining the self-identification and social identification variables on brand image through prototypical brands. However, the evaluation of the brand image in terms of identification brings light on theorists and practitioners through the strategic brand management process of prototypical and me-too brands.

Keywords: Prototypical Brands, brand self identification, brand social identification, brand image.

1. Giriş

Markaların birbirine benzerliklerin açısından değerlendirilmelerini ifade eden prototipik marka, bir ürün kategorisine ilişkin yüksek nitelikle, aile ürün benzerlik derecesi yüksek olan ürünleri tanımlamada kullanılan bir kavramdır (Kalamas vd., 2006: 198). Çalışmada markanın sosyal kimliklendirmesi ve kendini kimliklendirme kavramlarının uygulama alanını oluşturan prototipik marka, temel olarak sosyal kimlik ve benlik sınıflandırma kuramına dayanmaktadır (Rosch 1978: 41). Bu kuramlar, bireyin herhangi bir gruba üyeliğini; bir prototip grubu tanımlayan genel davranışlarını, tutumlarını, değerlerini, normlarını ve inançlarını içeren bir derecelendirme olarak tanımlamaktadırlar (Ullrich vd, 2009: 236). Bir grubu oluşturan derece, daha çok ya da daha az prototipik üyenin varlığıdır. Pazarlama prototipi ise, genel olarak bir kategorinin ya da bir kategori tutumuna dair değerin odak sunumu olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler, tercihen prototipik markalara karşı, benzeşen kategorik özelliklerin daha değerli olması ya da daha yüksek derecede aile benzerliğine sahip olması gibi nedenlerden ötürü yanıt vermeye daha eğilimli görülmektedirler (Loken ve Ward 1990: 118).

Prototipik markalar bir ürün kategorisini temsil etmede daha bilinirdirler ve bu durum tüketicilerin ürün ihtiyacı ve isteği oluşumunda talebin ilk olarak genellikle bu markaların ürünlerinden yana oluştuğunu göstermektedir. Böylece bu markalar pazarda lider konumuna geçmekteydiler (Veryzer ve Hutchinson, 1998: 385). Adeta birer lider marka haline gelen prototipik markalar; tüketicinin markaya iliştiirdiği özellik ve çağrışım kümeleri olarak ifade edilen marka imajı (Aaker, 1991: 39) açısından ise; yüksek kalite düzeyi, uygun paketleme, satış sonrası hizmetlerde hızlı yanıt sistemlerinin kullanılması, kolay erişilebilirlik gibi uygulamaları yaygın kullanan markalardır (Beneke vd, 2012: 7). Bu yaklaşımdan hareketle prototipik markalar, rekabetçi pazarda kendini takip eden markaların bu alanda rekabet avantajını sağlamalarını engelleyen doğal bir giriş bariyeri de yaratmaktadır (Schmalensee, 1982: 353). Çalışma prototipik markaların marka imajı katkısı dolayısıyla bu değişken üzerinde sosyal kimliklendirilmeleri ve kendini kimliklendirme üzerine temellendirilmiştir.

Marka imajının üç boyutunu fonksiyonel, sembolik ve deneyim faydası olarak tanımlayan Park vd.'ne göre (1986: 137), özellikle deneyimsel fayda, tüketicilerin markanın ürünleri veya ürünleri ile ilgili olan diğer hizmetlere ilişkin yaşadığı deneyime dayalı subjektif yargılarının tüketici tatmini yaşamasını sağlayarak marka imajının pozitif yönlü algısını oluşturmaktadır. Bu faydalar, duyuşsal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarı gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılaması (Keller, 2001: 19) dolayısıyla marka imajının markanın kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirme kavramları ile bağ geliştireceği öngörüsü çalışmanın temel teorik altyapısını oluşturmaktadır. Markanın kendini kimliklendirme boyutu, markayı kullanan tüketicilerin yalnızca markayı ayırt etmede değil aynı zamanda marka kullanımı ve deneyimi ile kendisine de kazandırdığı özkimlik olarak değerlendirilmektedir (Kardes v.d., 2017: 26). Böylece, kendini kimliklendirme dinamiğini en etkili şekilde yansıtacağı düşünülen prototipik marka kullanıcıları olan tüketicilerin bu deneyimin, sembollerin ve fonksiyonların faydalarını ifade eden marka imajı algısını pozitif etkileyeceği varsayımı oluşturulmuştur. Ayrıca tüketici ve marka etkileşimi, kimliklendirme açısından bireysel olarak değil sosyal boyutta da incelenmektedir. Prototipik markalar, belli bir kategorik ürünün paketleme, yüksek erişim kolaylığı, müşteri yanıtında hızlı olma gibi birçok hizmet açısından en iyi garantiyi vermesi dolayısıyla da kullanıcılarına bir statü de vaad etmesi dolayısıyla kendinden bir sınıflandırmayı da ortaya çıkarmaktadır (Quintal ve Phau, 2013: 311). Bu yaklaşım, çalışmada prototipik markaların sosyal kimliklendirmelerinin marka imajına pozitif etkisi varsayımını ortaya koymaktadır.



2. Marka İmajı ve Kimliklendirme İlişkileri

Tüketicinin, marka ile yaşadığı geçmiş deneyimlerine ve markadan gelen mesajlara bağlı olarak şekillenen marka algısı sayesinde, tüketicinin marka ile olan etkileşimi artmaktadır (Jahn ve Kunz, 2012: 350). Bunun sonucunda ise tüketicinin markaya yönelik kalıcı nitelikli bir beklentisi oluşmaktadır (Kalwani v.d., 1990: 252). Torelli ve Rodas'ın (2016: 44) çalışmalarında belirttikleri üzere, böyle bir beklenti sayesinde, ürünler psikolojik açıdan birer mal niteliği sergilemekte ve dolayısıyla tüketicinin kişisel özelliklerini, sosyal statüsünü ve amaçlarını yansıtmaktadır. Beklentideki kalıcılık arttıkça, tüketici ilgili ürünü giderek daha fazla özümsemekte ve ürünü, kendisinin bir göstergesi olarak düşünmektedir (Bartsch v.d., 2016: 3630). Bunun da ötesinde, tüketicinin bir marka ile olumlu veya olumsuz nitelik gösterecek herhangi bir ortak noktaya sahip olduğunu düşünmesi durumunda; tüketici, marka ile duygusal bir bağ geliştirmektedir (Mael ve Tetrick, 1992: 817). Böyle bir bağ, kendini kimliklendirme açısından da, ilginç bir konu olmaktadır.

Literatürde pek çok araştırmacının kendini kimliklendirme konusunu ele aldıkları ve bu konuyu marka boyutunda inceledikleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin Belk'e (1988: 143) göre kendini kimliklendirme, sahiplikler vasıtasıyla tanımlanmakta ve bu sahiplikler, bireyin kendisini diğerlerinden ayırt etmesinin yanı sıra, bireyin içinde bulunduğu çevrede bir öz benlik yaratmasında etkili olmaktadır. Bireyin tanımladığı bu sahiplikler, *marka* gibi bir unsurun şemsiyesi altında toplanabilmektedir. Kısaca marka, bir bireyin (tüketicinin), kendisinin *kim* olduğuna yönelik algılamasını yansıtabilen bir faktör haline gelmektedir (Kardes v.d., 2017: 62). Gerçekten de bir markanın mesajları ile sembollerinin, tüketicilerin marka tanımlaması yapmalarında etkili oldukları ve aynı zamanda bunların, tüketicilerin belli markaları seçmeleri sayesinde, kendilerini ifade etmelerinde birer araç olarak kullanılabilecekleri ortaya çıkmaktadır (Bhat ve Reddy, 2001: 119; Escalas ve Bettman, 2005: 381). Bu gerçeğin bir devamı olarak, tüketicinin sadece arzularına değil, kendi öz imajına da cevap veren bir markanın, tüketici açısından mutlaka sahip olunması gereken bir marka şeklinde algılandığı ortaya çıkmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005: 383). Dikkat çeken bir diğer nokta ise, günümüzde kendini kimliklendirme kavramının genel geçer bir anlayıştan sıyrılmaya başladığı ve özellikle kimlik kavramının sürekli olarak irdelendiğidir (Elliot ve Wattanasuwan, 1998: 136). Ancak bu irdeleme, kavramın kendisi hakkında bazı belirsizlikleri ve tutarsızlıkları doğurmaktadır, zira kalıcı olması beklenen bir markanın, tutarlılığını koruyan değerleri ve mesajları içermesi gerekmektedir (Pontes vd., 2017: 213). Tüketici ile marka arasında tekrarlanan etkileşimlerin sonucunda, sadece bahsi geçen kalıcılık artmamakta, tüketicinin markaya yönelik algılanması da gelişmektedir (Nisar ve Whitehead, 2016: 747). Bu etkileşimlerin pek çok farklı ortam üzerinden olması gerekli olmakla birlikte, özellikle mağaza ortamında meydana gelecek etkileşimler sayesinde, tüketicinin kendisi ve sosyal imajı hakkındaki kimliklendirmesi de gelişebilmektedir (Klein vd, 2016: 5762).

Tüketici-marka etkileşimlerini ele alan araştırmacıların bir kısmı, bu etkileşimleri bireysel düzeyde incelemektedir (Belk, 1988: 141; Bhat ve Reddy, 2001: 113; Escalas ve Bettman, 2005: 382). Bazı araştırmacılar ise tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkilerin sosyal boyutuna odaklanmaktadır (Hogg ve Terry, 2000: 125). Tüketiciler, kendi kişisel özellikleri ve duygularını yansıtan markaları tercih ederek, sosyal açıdan özgüvenlerini arttırmak istemektedirler. Bu bağlamda markalar, belli özelliklere has bir gruba ait olma şeklinde bir algı yaratabilmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004: 487). Hatta bunun tam tersine, markalar tüketicilerin üyesi olmadıkları bir grubu ortaya koymak açısından da yararlı olabilmektedirler (Hogg ve Terry, 2000: 130). Kısaca marka, tüketicileri birbirlerinden farklı gruplara göre ayırmak görevini üstlenebilmekte ve bu ise bir sosyal kimlik oluşumuna yol açmaktadır (Kuo ve Hou, 2017: 256). Sosyal kimlik; bir gruba, o gruba has bazı sembollerin kullanılmasıyla, bir üyelik algılaması

oluşmasına bağlıdır (Brown ve Capozza, 2016: 23). Dolayısıyla birey, bir grubun sembollerini ve bu gruba ait olma algılamasını kullanarak kendisini tanımlamaktadır (Brewer ve Yuki, 2007: 309). Buna göre sosyal kimlik sayesinde bireyler, kişisel özelliklerini sosyal açıdan bir gruba bağlı hale getirmekte ve böylece kendilerinden farklı olanları ve kendilerine benzerleri kolayca birbirlerinden ayırt etmektedirler (Hogg ve Terry, 2000: 124). Bu durumda öne çıkabilecek bir sembol, bizzat markanın kendisi olabilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Amaç, Kapsam ve Veri Toplama Aracı

Tüketici marka etkileşimlerini ele alan birçok araştırmanın yanı sıra, kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirme kavramları önceki çalışmalarda marka toplulukları ve davranışsal sadakat (Jones ve Kim, 2011: 338) ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiler detaylı bir biçimde ele alındığında ise, marka imajı ile kendi kimliklendirme ve sosyal kimliklendirme arasında çift yönlü ilişkilerin bulunabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde özellikle prototipik markalar açısından marka imajı ile kimliklendirme arasındaki ilişkileri inceleyen benzer nitelikli çalışmalara rastlanılmamasından hareketle, bu çalışmanın bir öncü çalışma olacağı düşünülmüş ve özellikle kimliklendirmenin, marka imajı üzerindeki olası etkileri üzerinde durulmuştur. Kimliklendirme konusu ise kendini kimliklendirme ile sosyal kimliklendirme boyutlarına dağılacak şekilde değerlendirilmiştir. Tüm bu adımların sonucunda, testi yapılmak üzere iki adet hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

H₂: Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

Söz konusu hipotezlerin testi için, prototipik marka olarak değerlendirilen akıllı cep telefonu markası kullanıcılarına ulaşılmıştır. Bu kullanıcılar, kolayda örnekleme methodu kullanılarak zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla İstanbul Arel Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Örnekleme yöntemi, anakütleyi temsil de genelleme sorunu yaratması dolayısıyla araştırma kısıtını oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılırken, anket toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka imajı ele alınmaktadır ve toplam altı ifadeden oluşan marka imajı için Tee v.d. (2015: 13) ile Rio v.d. (2001: 417) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Diğer taraftan dört ifadeden oluşan kendini kimliklendirme, Escalas ve Bettman'ın (2005: 383) çalışmasına dayanmakta iken; sosyal kimliklendirilme, toplam üç ifadeli bir yapı arz etmekte ve Mael ve Tetrick (1992: 816) tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır.

Veri toplama süreci bir ay sürmüş ve sadece ankete eksiksiz olarak cevap veren katılımcıların sağladıkları veriler, göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda toplam katılımcı sayısı 642 iken; ankete eksiksiz cevap verenlerin sayısı 608'de kalmıştır.

3.2. Bulgular

Ankette ele alınan marka imajı ile kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirilme konularına yönelik olan ifadeler, daha önce ülkemizdeki bir çalışmada kullanılmamıştır. Bu doğrultuda, öncelikle bu ifadelerin nasıl birer istatistiksel yapı sergiledikleri ve bu yapıların güvenilirlikleri incelenmek istenilmiştir. Tablo 1'e göre marka imajı, tek faktörlü bir yapıya sahip olmaktadır, ayrıca yine bu tabloya göre marka imajı faktörü, güvenilirlik sağlamaktadır.

**Tablo 1.** Marka İmajı için Yapılan Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Marka İmajı
KMO Değeri	0,801 (Bartlett test değeri istatistiksel açıdan)
Toplam Açıklanan Varyans (%)	68,925
Cronbach Alpha Değeri	0,903
Marka imajı, sosyal statümü artırır. (MI3).	0,922
Marka imajı, benim bir akıllı cep telefonu almam için çekici bir noktadır. (MI1).	0,913
Yüksek fiyatlı bir akıllı cep telefonu alacağım zaman marka imajını düşünürüm. (MI2).	0,893
Bir akıllı cep telefonu alacağım zaman; onu fiyatı yerine, en favori markama dayanarak alacağım. (MI4).	0,883
Bir akıllı cep telefonu satın almak üzere karar vereceğim zaman, marka benim için öncelikli bir konu haline gelir. (MI6).	0,832
Bir akıllı cep telefonu satın almadan önce markasının ne kadar bilinir olduğu dikkate alırım. (MI5).	0,817

Tablo 2’de kendini kimliklendirme ile sosyal kimliklendirilmeye yönelik yapılar ve güvenilirlik değerleri yer almaktadır. İki konu, birbirlerinden farklı konular olduklarından ötürü, ayrı ayrı analizlere tabi tutulmuştur; ancak toplu halde Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloda, her iki konunun da tek faktörlü yapılara sahip olduğu ve güvenilir oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Kendini Kimliklendirme ile Sosyal Kimliklendirilme için Yapılan Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Kendini Kimliklendirme		Sosyal Kimliklendirilme
KMO Değeri	0,795 (Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır).	KMO Değeri	0,833 (Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır).
Toplam Açıklanan Varyans (%)	73,998	Toplam Açıklanan Varyans (%)	66,814
Cronbach Alpha Değeri	0,812	Cronbach Alpha Değeri	0,854
Bu marka, benim kim olduğumu yansıtır. (KK3).	0,922	Bir kişi, bu markayı eleştirdiği zaman, bundan rahatsızlık duyarım. (SK2).	0,847
Bu marka sayesinde, diğer kişilere kim olduğumu gösteririm. (KK1).	0,919	Diğer kişilerin, bu marka hakkında ne düşündüklerini merak ederim. (SK1).	0,839
Bu markanın, olmak istediğim kişi haline gelmemde bana yardımcı olacağını düşünüyorum (KK4).	0,866	Bu markanın başarılarını, kendi başarılarım gibi görürüm. (SK3).	0,766
Bu markanın, tam olarak “ben” olduğumu düşünüyorum. (KK2).	0,813		

Ele alınan üç konu açısından istatistiksel yapılar ortaya çıktığından ve güvenilirlik analizleri olumlu bir şekilde sonuçlandığından ötürü, bir sonraki adım kapsamında daha önce bahsi geçen hipotez testleri yapılmıştır. Testler sırasında gerek tek yönlü etkinin ortaya çıkarılması ve gerekse de istatistiksel yapıların korunması önemlidir. Bu bağlamda, hipotez testlerini gerçekleştirmek için Genel Doğrusal Model yöntemi kullanılmıştır.

Testi yapılacak ilk hipotez (H₁: Prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.) açısından sonuçlar, Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 3, hipotezde öne sürülen etkinin, istatistiksel açıdan bir bütün olarak varlığını ortaya koymakta iken; Tablo 4, bu etkinin detaylarını göstermektedir.

Tablo 3. Prototipik Markaların Kendilerini Kimliklendirmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Özet Model ve ANOVA Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası		
1	0,622 ^a	0,275	0,206	0,96753		
a. Tahminciler: (Sabit), KK1, KK2, KK3, KK4. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						
ANOVA ^b						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	11,556	22	0,911	1,801	0,004 ^c
	Artık Değer	26,341	64	0,627		
	Toplam	37,897	86			
b. Bağımlı Değişken: Marka İmajı.						
c. Tahminciler: (Sabit), KK1, KK2, KK3, KK4. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						

Tablo 3'e göre, prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, gerçekten de bu markaların imajı üzerinde bir etki yaratmaktadır. İstatistiksel açıdan ortaya çıkarılan bu etkinin detayları için Tablo 4'e bakıldığında, söz konusu markaların kendilerini kimliklendirmelerini meydana getiren tüm ifadelerin, bu markaların imajları üzerinde pozitif birer etki yarattıkları açıkça görülmektedir.

Buna göre;

H₁: Prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

Hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 4. Prototipik Markaların Kendilerini Kimliklendirmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Detaylı Analiz Sonuçları

Model		B	Bootstrap ^a				
			Yanlılık	Std. Hata	Anlamlılık (2-kuyruklu)	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
1	(Sabit)	1,118	0,003	0,236	0,039	-0,082	1,965
	Bu marka sayesinde, diğer kişilere kim olduğumu gösteririm. (KK1).	0,582	-0,051	0,145	0,031	-0,463	1,181
	Bu markanın, tam olarak “ben” olduğumu düşünüyorum. (KK2).	0,323	0,011	0,124	0,035	-0,208	0,986
	Bu marka, benim kim olduğumu yansıtır. (KK3).	0,085	0,001	0,071	0,048	0,021	0,176
	Bu markanın, olmak istediğim kişi haline gelmemde bana yardımcı olacağını düşünüyorum. (KK4).	0,214	0,005	0,067	0,011	0,044	0,953

^a Aksi belirtilmedikçe, bootstrap sonuçları 1000 bootstrap örneği üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 4’ün ortaya koyduğu diğer bir önemli sonuç ise; marka imajı üzerinde sırasıyla en çok katılımcıların marka sayesinde kendilerini diğer kişilere göstermeleri ve yine marka sayesinde kendilerini tanımlamaları olmaktadır. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda; söz konusu markalarda, bu markaların kendilerini kimliklendirmelerinin açık bir şekilde, marka imajı üzerindeki pozitif etkisi ortaya çıkmaktadır. Diğer konu olan sosyal kimliklendirmeyi içeren hipotezin (H₂: Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.) testi için öncelikle Tablo 5’teki sonuçlar dikkate alınmaktadır. Bu tabloya göre, yine istatistiksel açıdan anlamlı bir etki görülmektedir.

Tablo 5. Prototipik Markaların Sosyal Kimliklendirilmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Özet Model ve ANOVA Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası		
1	0,435 ^a	0,202	0,119	0,93541		
a. Tahminciler: (Sabit), SK1, SK2, SK3. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						
ANOVA ^b						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	19,243	29	0,902	1,774	0,002 ^c
	Artık Değer	37,845	53	0,563		
	Toplam	57,088	82			
b. Bağımlı Değişken: Marka İmajı.						
c. Tahminciler: (Sabit), SK1, SK2, SK3. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						

Son olarak Tablo 6’da sonuçları yer aldığı üzere, bu etkinin detayları incelenmiştir. Oldukça benzer bir şekilde, söz konusu markaların sosyal kimliklendirilmelerini oluşturan tüm ifadelerin, bu markaların imajları üzerinde pozitif etki sağladıkları görülmektedir.

Buna göre;

H₂: Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Prototipik Markaların Sosyal Kimliklendirilmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Detaylı Analiz Sonuçları

Model		B	Bootstrap ^a				
			Yanlılık	Std. Hata	Anlamlılık (2-kuyruklu)	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
1	(Sabit)	1,854	0,026	0,108	0,034	0,052	2,182
	Diğer kişilerin, bu marka hakkında ne düşündüklerini merak ederim. (SK1).	0,326	0,065	0,114	0,028	0,117	0,988
	Bir kişi, bu markayı eleştirdiği zaman, bundan rahatsızlık duyarım. (SK2).	0,108	0,028	0,127	0,021	-0,208	1,254
	Bu markanın başarılarını, kendi başarılarım gibi görürüm. (SK3).	0,061	0,042	0,029	0,047	0,019	0,125

^a Aksi belirtilmedikçe, bootstrap sonuçları 1000 bootstrap örneği üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 6 incelendiği zaman özellikle diğerlerinin marka hakkındaki düşüncelerinin merak edilmesinin, marka imajını en güçlü şekilde etkilediği ortaya çıkarken, bu hususu sırasıyla marka eleştirisinden duyulan rahatsızlık ile marka-öz başarılarının ilişkilendirilmesi izlenmektedir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tüketici pazarlarında, tüketiciler satın alacağı markaya karar verme sürecinde, prototipik ve ben-de markaların da yer aldığı birçok seçim ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Prototipik markalar genellikle; üretim sürecinde daha yüksek kalite ve planlanmış operasyonel yönetime sahip; daha uygun şekilde paketlenmiş, daha kolay erişilebilir ve satış sonrası hizmete daha duyarlı lider markalar olarak tanımlanmaktadırlar (Quantal ve Phau, 2013). Dahası bu rekabetçi avantajlar, prototipik markalara rakiplerin pazara girişini engelleyen bariyer kurması, rakip marka tüketicilerinin değiştirme maliyetini düşürmesi gibi pazardaki konumunu daha da yükselten pazar konumu yaratmaktadır (Carson vd., 2007). Prototipik markaların takipçileri olan ben-de markalar ise; böylesine rekabetçi bir pazar ortamında, pazar payı kazanmak ve karlılık oluşturmak için son derece agresif yenilikçi marka yönetimine eğilmektedirler (Sinapuelas ve Robinson, 2009). Bu denli rekabetçi bir ortamda; prototipik markaların marka imajı oluşturmalarında ve pazarda lider marka olarak ürün kategorisini tanımlamada öncelikli kullanılmaya devam etmesi; kullanıcılarının marka kimliği algıları ile de paralellik göstermektedir. Tüketici marka etkileşimleri tüketicileri farklı ihtiyaç ve istekleri olan bireyler



olarak gruplandırarak sosyal kimlik oluşumunu sağlamakta ve marka ile tüketici arasındaki bağı bu kimliğe bağlı kalacak şekilde sağlayabilmektedirler. Araştırmada elde edilen bulgular; akıllı cep telefonu pazarında gerek planlanmış operasyonel üretim biçimleri, gerek inovasyona dayalı üretim süreci gerekse satış sonrası hizmetlerdeki hassasiyeti ve erişimi açısından prototipik cep telefonu markasının kendini kimliklendirmesi ve sosyal kimliklendirilmesinin marka imajı üzerindeki açıklayıcılığı tespit etmiştir. Buna göre; tüketicilerin kim olduğunu yansıtan, diğer kişilere kimliğini yansıtan, markanın tam olarak kendisini ifade ettiğini düşündükleri markaların; ilgili markaların marka imajını pozitif yönde etkilemesi konusunda açıklayıcı olmaktadır. Bu durum; prototipik markaların kendini kimliklendirmelerinin akıllı cep telefonu marka imajını pozitif yönlü açıkladığını ifade etmektedir. Diğer yandan, prototipik markalara eleştiri olduğunda tüketicilerin bundan rahatsızlık duymasının, marka başarısını adeta kendi başarısı olarak düşünmelerinin ve diğer bireylerin bahsi geçen marka hakkında düşündüklerini merak etmelerinin de marka imajı üzerinde açıklayıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmelerinin de bu markaların imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Prototipik markalar pazar lideri konumundaki markalar olsa dahi, bu markaların rekabetçi avantajlarını sürdürülebilirliğini sağlamaları marka yönetimindeki tüketici etkileşimli noktaları yönetebilmelerine bağlıdır. Bu anlamda elde edilen veriler, prototipik markaların imajlarının sürdürülebilir olmasındaki kimlik ve benlik etkileşimini daima kontrollü olarak hedef pazar segmentine uygun olarak yürütmelerine bağlı olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç gerek pazarlama teorisyenleri gerekse uygulamacılar için önem arz etmektedir.

Araştırmada elde edilen bu bulgular, prototipik markaların marka imajı oluşturmalarındaki marka kendini kimliklendirme ve markaların sosyal kimliklendirilmelerinin etkisini araştırmaktadır. Ancak araştırma uygulama alanında yalnız akıllı cep telefonu prototipik markası kullanıcıları ile gerçekleştirilmesi dolayısıyla genelleme sorununu yansıtmaktadır. Araştırmanın farklı pazarlardaki prototipik markalar ile de uygulanması genelleme sorununu azaltacak bir etken olarak değerlendirilebilecektir. Bununla birlikte kimlik ve benlik sınıflandırma kuramlarına dayanan bu araştırma modeli, marka imajını açıklayan farklı değişkenler ile de genişletildiğinde prototipik markaların imajı konusunda farklı yaklaşımlar da oluşturabilecektir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G. and Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification, *Journal of Business Research*, 69(9): 3629-3635.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *The Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. and Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, 21(1): 4-14.
- Bhat, S. and Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, 53(3): 111-122.



- Brewer, M. B. and Yuki, M. (2007). Culture and social identity, (Eds.) Kitayama, S. and Cohen, D.: *Handbook of Cultural Psychology* içinde (ss. 307-322) New York, NY: Guilford.
- Brown, R. and Capozza, D. (2016). *Social identities: Motivational, emotional, cultural influences*. New York, NY: Routledge.
- Carson, S. J., Jewell, R. D. and Joiner, C. (2007). Prototypicality advantages for pioneers over me-too brands: the role of evolving product designs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2): 172-183.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2): 131-144.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(3): 378-389.
- Groenland, E. A. G., Bloem, J. G. and Kuylen, A. A. A. (1996). Prototypicality and structure of the saving concept for consumers, *Journal of Economic Psychology*, 17(6): 691-708.
- Hogg, M. A. and Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *Academy of Management Review*, 25(1): 121-140.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23(3): 344-361.
- Jones, R. and Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4): 333-340.
- Kalamas, M., Cleveland, M., Laroche, M. and Laufer, R. (2006). The critical role of congruency in prototypical brand extensions, *Journal of Strategic Marketing*, 14(3): 193-210.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J. and Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice, *Journal of Marketing Research*, 27(3): 251-262.
- Kardes, F. R., Pogacar, R., Hassey, R. and Wu, R. (2017). *Cognitive Influences on Brand Attitudes*. New York, NY: The Routledge Companion to Consumer Behavior.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R. and Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail, *Journal of Business Research*, 69(12): 5761-5767.
- Kuo, Y. F. and Hou, J. R. (2017). Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities: Perspectives on Social Identity Theory and Consumer-Brand Relationship, *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3): 254-268.
- Loken, B. and Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17(2): 111-126.
- Mael, F. A. and Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification, *Educational and Psychological Measurement*, 52(4): 813-824.
- Nisar, T. M. and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 62: 743-753.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management, *The Journal of Marketing*, 50: 135-145.



- Pontes, N., Palmeira, M. and Jevons, C. (2017). Brand expertise and perceived consistency reversals on vertical line extensions: The moderating role of extension direction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 209-218.
- Quintal, V. and Phau, I. (2013). Do Prototypical Brands Have an Advantage Over Me-Too Brands in the Mature Marketplace?, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5): 305-318.
- Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5): 410-425.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization, (Eds.) Rosch, E. and Lloyd, B. B.: *Cognition and Categorization* içinde (ss. 27-48) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schmalensee, R. (1982). Product differentiation advantages of pioneering brands, *The American Economic Review*, 72(3): 349-365.
- Selic, B., Gullekson, G. and Ward, P. (1994). *Real-time object oriented modeling and design*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Sinapuelas, I. C. and Robinson, W. T. (2009). Entry for supermarket feature me-too brands: An empirical explanation of incidence and timing, *Marketing Letters*, 20(2): 183-196.
- Tee, P.K., Gharleghi, B., Chan, B., Samadi, B. and Balahmar, A.A. 2015. Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta, *International Journal of Business and Social Research*, 5(8): 8-17.
- Torelli, C. J. and Rodas, M. (2016). Globalization, branding and multicultural consumer behavior, (Eds.) Jansson-Boyd, C. V. and Zawisza, M. J.: *Routledge International Handbook of Consumer Psychology* içinde (ss. 41-58) New York, NY: Taylor & Francis.
- Ullrich, J., Christ, O. and van Dick, R. (2009). Substitutes for procedural fairness: Prototypical leaders are endorsed whether they are fair or not, *Journal of Applied Psychology*, 94(1): 235-244.
- Veryzer Jr, R. W. and Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24(4): 374-394.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11: 484-506.



Faizsiz Bankacılık Sistemi ve İran Uygulamasının Değerlendirilmesi

Interest-Free Banking System and Evaluation Of Iran Application

Elnaz Shamekhi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi,

Ankara, shamekhi.e@gmail.com

Öz

Bu çalışmada dünyada giderek yaygınlaşan faizsiz bankacılık sistemi bağlamında İran'daki faizsiz bankacılık sistemi incelenmiştir. İran'a uygulanan ambargonun kaldırılmasıyla dünyaya açılan İran pazar hacminin tüm Dünya ülkelerinin merceğinde olması hem de İran-Türkiye arası bankacılık sektöründe yapılabilecek yatırımların büyüklüğü bu çalışmanın ortaya çıkmasında etken olmuştur. Türkiye açısından yeni fırsatlar doğurabilecek bu durum oldukça önemlidir. Bu nedenle, çalışmada öncelikle faizsiz bankacılık uygulamaları İslami bankacılık açısından değerlendirilmiştir. İran bankacılığındaki fon toplama ve kullandırma işlemleri incelenmiştir. Türkiye'nin çok uluslu mekanizmalardaki etkinliği göz önünde tutulursa İran ile birlikte yapılabilecek projelerle uluslararası sistemin yaygınlaştırılmasına katkı sunulabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler : İslami Bankacılık, Faizsiz Bankacılık, Katılım Bankacılığı, İran Bankacılık Sistemi

Abstract

This study evaluates Iranian systems in concordance with ever growing worldwide interest-free banking sector. Iranian market size opening to the world following removing sanctions that all nations focus and investment size in banking sector between Iran and Turkey motivated to study Iran. It is also of great significance for Turkey to result in new opportunities. Therefore, interest-free banking system is evaluated in concordance with Islamic banking. Fund collecting and delivering means are examined in Iranian baking system. Contribution may be made to widening international system by joint projects with Iran provided that Turkey's efficient position in multi-national mechanisms.

Keywords : Islamic Banking, Interest-free Banking, Participatory Banking, Iranian Banking System



Giriş

Bu çalışmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. Çalışmanın öncelikli amacı dünyada giderek yaygınlaşan faizsiz bankacılık sisteminin incelenmesidir. İkinci amaç ise İran'daki faizsiz bankacılık sisteminin ele alınmasıdır.

İran'a uygulanan ambargonun kaldırılmasıyla dünyaya açılan İran pazar hacmi tüm Dünya ülkelerinin merceğindedir. Türkiye açısından da yeni fırsatlar doğurabilecek bu durum oldukça önemlidir. Zira İran-Türkiye arası bankacılık sektöründe yapılabilecek yatırımlar için yeterli bilgi elde mevcut değildir.

İran ve Türkiye birbirinden farklı özelliklere sahip olmasına rağmen benzer özellikler ve değerler barındırmaktadır. İki güçlü Ortadoğu ülkesi olan İran ve Türkiye arasındaki güçlü sosyal ve ekonomik bağlar iki taraf için de olumlu sonuçlar oluşturacaktır. Bu nedenle aradaki benzerlikler kadar farklılıkların da incelenmesi ve bilinmesi atılacak adımların sağlamlığı açısından bakış açısı sağlamaktadır. Sağlam atılan adımlar ise iki ülkenin sektörü için de olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Çalışmada öncelikle genel kavramlardan yola çıkılarak ön bilgi sağlanmış, bankacılık hakkında genel bilgiler ve bankacılığın tarihçesi ve türleri verilerek sistemin tamamına ve bütün sistem içinde faizsiz bankacılığa değinilmiştir. Daha sonra İran bankacılığına, tarihi gelişimine ve faizsiz bankacılığın bu sistemdeki yerine ayrıntılı şekilde yer verilmiştir. Sonuçta ise görüş ve öneriler belirtilmekte ve çalışmanın özeti ile birlikte genel bir değerlendirme sunulmaktadır. Böylece yapılacak araştırma ve uygulamalara bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

1. Bankacılık ve Finansal Sistemdeki Yeri

Finansal sistem; finansal araçlar, finansal kurumlar ve finansal piyasalar olmak üzere üç temel bileşenden oluşur. Finansal araçlar madeni para, banknot, tahvil, hisse senedi vb. geleneksel araçlar olabileceği gibi swap, future, hazine bonoları, varlığa dayalı menkul kıymetler ve opsiyon borsaları gibi yeni araçlar da olabilmektedir. Finansal kurumlar bankalar, bankerler, sigorta şirketleri, borsalar gibi öğelerden oluşmaktadır. Finansal piyasalar ise finansal varlıkların alım satımının gerçekleştirildiği piyasalardır.

Finansal sistem, tasarruf sahipleri ile kaynak ihtiyacı olanlar arasında kaynak aktarımını sağlayan bir mekanizma rolündedir. Finansal sistem, kaynak aktarımının fon fazlası olan gruplar ile fon ihtiyacı olan gruplar arasında işlemlerin düzenli ve optimal bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Ekonominin temel tüketim birimi olan hanehalkı, kaynakların sahibi ya da fonların arz edicisidir. Serbest piyasa ekonomisi açısından en fazla fon sahibi hanehalkıdır. Benzer şekilde firma da temel üretim birimi ya da fon talep edicisi olarak tanımlanmaktadır (Parasız, 2005:13). Çünkü piyasada en fazla sermaye ihtiyacı duyan birim firmalar veya işletmelerdir.

Ayrıca finansal sistem, farklı birimler tarafından verilen tasarruf ve yatırım kararlarını vade, miktar ve faiz oranları açısından uyumlu hale getirmektedir. Finansal piyasalar, finansal sistem içerisinde dağınık halde bulunan fonların bir araya getirirken, kaynakları getirisi en yüksek yatırımlara yönlendirmektedir.

Finansal sistemlerde işlemlerin iki ayrı formda gerçekleştiği görülmektedir. Şayet fon arz edicileri ile talep edicileri herhangi bir aracı kullanmadan menkul kıymetlere ilişkin işlemleri gerçekleştiriyor ise doğrudan finansmandan bahsedilmektedir. Daha açık ifade ile; doğrudan finansman, finansal piyasalarda her iki tarafın aralarında herhangi bir finansal kurumun aracılığını kullanmadan karşı karşıya gelmesidir. Kısacası, fon talep eden taraf ihtiyaç duyduğu fonları doğrudan menkul kıymet satışı ya da vade sonunda fon arz eden tarafa geri verilen bir

belge karşılığında temin etmektedir. Doğrudan finansman yöntemi işlem maliyetlerini azaltmakla birlikte, yeterli fonlara ulaşamama riskini barındırmaktadır. Ayrıca zamanında işlemlerin yapılması da aksayabilmektedir.

Ancak işlemler bir aracı kullanılarak yerine getiriliyor ise dolaylı finansman kullanıldığı anlamına gelmektedir. Dolaylı finansmanda, finansal kurumlar tarafından fon talep eden tarafın ihraç ettiği finansal varlıklar satın alınmaktadır. Öte yandan, bunun karşılığında fon sahibi olan taraflara kendi ihraç ettiği başka menkul kıymetleri satmaktadır.

Bu açıdan basit bir ifade ile banka, fonları toplayarak fon talep edenlere aktaran işletme olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir tanımla banka; sermaye, para, kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve bunları düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini temel iştiğal alanı olarak seçen ekonomik bir birimdir (Eyüpgiller, 2003: 2).

Zamanla gelişen banka kavramı en geniş şekliyle; kendi öz kaynakları ile birlikte, belli bir süreyle ücretsiz veya belli bir ücret mukabilinde sağladıkları mevduat gibi yabancı kaynakları da kullanarak, müşterilerinin kredi ve diğer finansal ihtiyaçlarına cevap veren, yani para ve kredi ticareti yapan ve çeşitli finansal hizmetleri yerine getiren kurumları kapsamaktadır (Yıldırım, 2006: 7).

Temel olarak bankalar mevduat toplayan, kredi veren, para ve kredi politikalarının uygulanmasına yardımcı olan, aracılık yapan, sanayi kuruluşlarına destek olan, iştiraklerde bulunan, kişilerin menkul kıymetlerini koruyan, borsa faaliyetlerine fiilen katılan, kalkınmaya destek veren, yönlendiren kuruluşlardır (Özcan, 2007: 6).

Para ve diğer menkul kıymetlerle finansal hizmetler sunan bankaların genel olarak ödeme araçlarının yönetimi, portföy yönetimi, fon transferleri ve risk paylaşımının saptanması ve alacakların işlenmesi, daha iyi bilgi edinme ve işlem maliyetlerinin azaltılması olmak üzere dört temel işlevi bulunmaktadır (Parasız, 1994:12).

Bankalar, ekonomideki mevcut fonlara aracılık edip, bu fonların etkin bir şekilde kullanım alanlarına iletilip, yatırım tüketim gibi alanlarda değerlendirilmesine aracılık etmek suretiyle ekonomide etki yaratmaktadır. Ayrıca bankalar kaydi para yaratarak dolaşımdaki paranın miktarını etkileyip fiyat mekanizmasına tesir edebilmekte ve ekonomiye yerli ve yabancı para cinsinden likidite sunmaları nedeniyle merkez bankaları para politikalarına yardımcı olmaktadır (Küçükbaşakçı, 2004: 3). Bankacılığın farklı işlevleri söz konusudur. Bunlar; finansal işlemler için aracılık etmek, kredi, para politikaları gibi ekonomi açısından önemli politikaları uygulamak, menkul kıymetler alımı ve bunların satılmasını gerçekleştirmek, ödeme kolaylığı sağlamak (banka kartı, kredi kartı, vb.), kıymetli varlıkların güvende tutulmasını sağlamak (kiralık kasa), iç ve dış ticarete aracılık yapmak, ülke ekonomisinde dengeyi sağlamak, finansal yapının etkinliğini sağlayarak, yapıyı güçlendirmek, makroekonomik istikrarı sağlamaktır (Demir, 2015: 15).

Bankacılık, ortaya çıkışının ilk zamanlarından bu yana sürekli gelişen ve değişen bir sektör olmuştur. İlk zamanlarında basit bir yapısı olan bu sistemin daha sonra gelişen ve değişen dünyaya uyum sağlaması gerekmiştir. Küreselleşme faaliyetleri sonucu sınırların ortadan kalkması, internetin tüm dünyaca kullanılan ve vazgeçilemez bir faktör olması, günümüzde çalışan insanların oranındaki artış, şehirleşme faaliyetleri sonucu artan trafik sorunu ve kargaşa gibi nedenlerden dolayı bankacılık faaliyetleri de etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Günümüzde internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi pek çok düzenleme sonrasında keskin sınırlar kalkmış, insanlar işlemlerini kolaylıkla halledebilir duruma gelmiştir. Sadece internet ya da mobil bankacılık alanında değil başka alanlarda da gelişim gösteren ve büyüyen bankacılık



sektörü pek çok farklı kola ayrılmış, pek çok bankacılık türünün oluşması sonucu faaliyet alanlarını genişletmiştir.

20. yüzyılda kapitalist sistem ve İkinci Dünya Savaşı gibi önemli etkiler bırakan durumlar sonucu bankacılık sektörü de zamanın gereklerine uyum sağlayarak değişime gitmiştir. Bankacılık sisteminin olgunlaşması ve modern sistemin oluşturulması bu dönemde gerçekleşmiş ve 1907 yılında ABD Merkez Bankası (Federal Reserve Bank)'nın kurulması ile bu adım somutlaşmıştır. Gelişmiş ekonomilerin özellikle finansal olarak kalkınmalarını sağlamak adına “*Kalkınma Bankacılığı*” hamlesi başlamıştır. Bu bankalar özel yasalar yoluyla devlet tarafından kurulmuşlardır.

Benzer değişim sadece konvansiyonel bankacılıkta yaşanmamış, İslami bankacılık adı altında bir sektör de oluşmuştur. 20. yüzyıla kadar Müslüman tacirler, finansman ihtiyaçlarını genel olarak karz-ı hasen, mudâra, muşâra, mufâvaza, vucûh, muğâra, musâkât gibi yöntemlerle karşılamışlardır. Bununla birlikte 13. yüzyıldan itibaren giderek büyüyen para vakıfları da önemli bir finans kaynağı olmuştur (Döndüren, 2002: 77). Ancak bu yöntemler, küçük çaplı kaynak ihtiyaçlarını karşılamada gösterdikleri başarıyı, büyük sermaye ihtiyaçlarını karşılamada gösterememişlerdir.

Sanayi devriminden sonra dev projelere finansman sağlamak için daha gelişmiş yöntem İslami kurallara uygun bir bankacılık arayışı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanmıştır (Kumaş, 2007: 288). Bağımsızlığın yeni kazanılmış olması ve İslamî mirasın bilincine varılması sonucunda, İslamiyet'in öğretilerine uygun modern finansman araçları geliştirilmeye ve İslamî bankacılık kavramı ciddi olarak tartışılmaya başlamıştır. Faizsiz bankacılığın İslam ülkeleri coğrafyasındaki tarihsel gelişimini doğuş, gelişme ve olgunluk olmak üzere üç aşamada incelemek mümkündür.

Mısırlı Ahmet en-Neccâr, 1963 yılında öncü bir girişimde bulunmuş ve fâizsiz bankacılık fikrini ortaya atmıştır (Çizakça, 1999: 195). Faizsiz bankacılık sistemi 1972 ve 1975 yılları arasında doğmuştur. Faizsiz bankacılık sisteminin doğduğu yılların petrol gelirlerine denk gelmesi dikkat çekicidir. İslam ülkelerinden gelirin artması bankacılık sistemine olan ihtiyacı doğurmuştur. İlerleyen zamanlarda İslam ülkelerinde faizsiz bankacılıkta artış yaşanmıştır. 1971'de Mısır'da, 1975'te Dubai'de kurulan bankalar ilk İslam bankaları olmuşlardır. Ayrıca Cidde'de 1974 yılında kurulan, sonraki yıl faaliyette bulunan ve şu anda da varlığını sürdüren İslam Kalkınma Bankası varlığını devam ettiren faizsiz ilk bankadır.

Hızlı bir gelişme dönemi yaşan faizsiz bankacılık sisteminin 1976 ve 1983 yılları arasındaki dönemde yaygınlaştığı ve büyüdüğü görülmektedir. Arap körfezinden Malezya'ya, İngiltere'ye ve diğer alanlara hızla yayılmıştır. Sadece ulusal faizsiz bankaların değil aynı zamanda uluslararası bankaların sayısında da artış olmuştur.

1983'ten günümüze faizsiz bankacılık olgunlaşma dönemindedir. Faiz oranlarında yükseliş olması ve doların güçlenmesinin yanı sıra Arapların petrol gelirlerinde bir düşüş olmuş, OPEC ülkeleri ekonomik gerileme ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu ekonomik düşüşe rağmen Amerika'nın çeşitli bölgelerinde Arap bankaları kurulmuş, Türkiye, İran ve Pakistan gibi ülkelerde faizsiz bankacılık türü kurulmuştur. Türkiye bu sistemin ilk adımlarını 1983'te atmıştır. Bugünün Katılım Bankaları, o yılda Özel Finans Kurumları adıyla faaliyete başlamıştır.

Dünya'da başta İngiltere olmak üzere Rusya ve Malezya gibi ülkeler de katılım bankacılığını uygulamaktadırlar. Katılım bankacılığı ayrı yapılmayan ülkelerde ise konvansiyonel bankacılık faaliyetlerinin içerisinde katılım bankacılığına yer vermektedirler.

1970 yıllarına dayanan bu bankacılık, Körfez ülkelerindeki petrol fiyatlarındaki yükseliş sonrasında ortaya çıkan sermaye birikimi sebebiyle oluşmuştur. Daha sonra İslami bankacılık

Dünya’da çeşitli yerlerine yayılmıştır. Bugün çoğu Orta Doğu ve Asya’da olmak üzere seksenin üstünde İslam bankası faaliyet göstermektedir (Kumaş, 2007: 288). İran, Pakistan ve Sudan, tüm bankacılık sistemini İslam Bankacılığına çevirmiştir. Bu bankaların, genel bankacılık sistemindeki pazar payları, 1970’lerin sonunda % 2 iken 2000’li yılların başında % 10’u geçmiştir (Aggarwal ve Yousef, 2000: 93). Bu pazarın içinde ise 2016 yılı itibariyle sadece İran’ın payı %36 olarak raporlanmıştır (Hasan ve Dridi, 2010: 14).

Klasik bankacılık anlayışı yerini emeklilik fonları, likit fonlar ve türev piyasalara bırakmaya başlamıştır (Allen ve Santomero, 1999:2). Bankaların varlıklarındaki azalma araştırmacılar tarafından yapılan bu tespiti doğrular niteliktedir. Diğer taraftan, alternatif hizmet dağıtım kanalları konvansiyonel hizmetlere nispeten işlemlerin sosyal maliyetlerini de 1,5-2 katı kadar azaltmaktadır (Humphrey ve diğ., 2001:216). Gelişen teknoloji ile banka dışı mali sektör tarafından geliştirilen finansal inovasyonlar da klasik bankacılık anlayışını tehdit ederken, aynı zamanda piyasaların risk seviyesini yükseltmektedir (Allen ve Santomero, 1999:7). Ayrıca, finansal hizmetlerde giderek artan rekabet alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve kullanılması ile sonuçlanmıştır (Daniel, 1999:72). Müşteri sadakatini sağlamak isteyen finansal kurumların müşterilerine inovatif hizmetler sunması bir gereklilik halini almıştır.

2. İslami Bankacılık

İslami bankacılık sistemi Şeriatla belirlenmektedir. Şeriat, faizi ve aynı zamanda tefeciliği yasaklamaktadır. İslami bankacılıkta faiz olmadığı için toplanan mevduatlar reel ekonomide kullanılmaktadır. Kar ve zararın ortaklığı faiz sistemine tercih edilmiştir. İslam ekonomisinde faiz ortadan kaldırılarak risk ve karın paylaşımına dayanan bir sistem getirilmektedir (Kuran, 2002: 76). İslami bankacılıkta vade farkı ile para alım satımı söz konusu olmazken ortaklık usulü ile mal alım satımı yapılabilmektedir (Güngör, 2015: 24). İslam hukukuna aykırı olmamak kaydıyla İslami esasları göz önünde bulundurarak finansman sağlamak meşru bir yöntemdir.

İslami bankacılığın konvansiyonel bankacılıktan farkları; yatırım yapacakları işler ve müşteriler ile ilgili çok fazla bilgi toplamaları, incelemeleri ve karar alırken tedbirli davranmalarıdır. Güvenilir müşteri ve güvenilir projenin ne olduğuna karar verilmektedir. Gerekli analizler ve çalışmalar sonucu gereken desteğin sağlanıp sağlanmayacağına karar verilmektedir. Bu da riski en aza indirmektedir. Bilinçli tercihler genelde olumlu sonuçlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla İslami bankacılık diğer bankacılık sektörlerinden daha sağlam bir yapı sergilemektedir. Rastgele finansal destek vermek mevduat bankacılığında çeşitli sorunlara ve krizlere neden olmuştur. İslami bankacılıkta projelere ve müşterilere rastgele ve kolay finansal destek sağlanmadığı, müşteri ve proje profili iyi belirlenmiş olduğu için krizlerden etkilenme oranı çok düşüktür.

İslami bankacılık ilk olarak Körfez Bölgesinde başlamıştır. Bu bölgedeki İslami bankacılığın yaygın olarak gerçekleştirildiği yerler; Abu Dabi, Bahreyn, Dubai, Katar, Kuveyt ve Suudi Arabistan’dır. Uzakdoğu Bölgesinde zengin Müslüman nüfusu olması nedeniyle İslami bankacılık oldukça gelişmiştir. Bu bölgedeki İslami bankacılığın yaygın olarak gerçekleştirildiği yerler; Brunei, Endonezya, Malezya ve Singapur’dur. Her geçen gün önem kazanan faizsiz bankacılık sistemine kayıtsız kalamayan Batı Piyasasının merkezi Londra’dır. İslami bankacılık, normal bankaların çatısı altında, yani alt birimlerinde işlem yapmaktadır.

2.1. İslami Bankacılığın Fon Toplama Yöntemleri

İslami bankacılığın fon toplama yöntemlerini icara ve istisna olmak üzere iki grupta ele almak mümkündür. Bunlardan icara; konvansiyonel bankaların çalışmalarına benzer bir yöntemdir. Reel sektör ürünlerinin finansmanını sağlamak için gereken kaynağı ayarlar. Bu reel ürünler



gayrimenkul ve makine gibi ürünlerdir. En yaygın kullanımı; devredilen mülkün kira sözleşmesinin sona ermesidir.

Diğer fon toplama yöntemi olan istisna ise genellikle inşaat ve tarım projelerinde kullanılan, var olmayan ancak gelecekte var olacak bir malın alıcılara satılmasıdır. Peşinat karşılığı mala sahip olma hakkını kazanan müşteriler geri kalan tutarı ise taksit şeklinde bankalara öderler. Bu yöntem Körfez ülkelerinde oldukça yaygın bir sistemdir. Büyük projelerin finansmanında kullanılmaktadır.

2.2. İslami Bankacılığının Yaygın Kaynak Kullandırma Yöntemleri

İslami bankacılığında yaygın olarak kullanılan kaynak kullandırma yöntemleri arasında icara, isticrar, istisna, karz-ı hasen, menafaa, mudarabe, murabaha, müsaveme, müşareke, muzaraa, müsakat, selem, sukuk, tekafül ve teverruk bulunmaktadır.

İslami bankacılığında yaygın olarak kullanılan kaynak kullandırma yöntemlerinden icara konvansiyonel bankaların çalışmalarına benzer bir yöntemdir. Reel sektör ürünlerinin finansmanını sağlamak için gereken kaynağı ayarlar. Bu reel ürünler gayrimenkul ve makine gibi ürünlerdir. En yaygın kullanımı; devredilen mülkün kira sözleşmesinin sona ermesidir.

Kaynak kullandırma yöntemlerinden isticrar alıcının, satıcıya belir bir malın ne zaman alacağını söylemesi ve bunun için bir taahhütte bulunmasıdır. Bankacılık faaliyetlerinde bu durum genelde müşteri adına ödenen faturalarda rastlanır.

İstisna ise genellikle inşaat ve tarım projelerinde kullanılan, var olmayan ancak gelecekte var olacak bir malın alıcılara satılmasıdır. Peşinat karşılığı mala sahip olma hakkını kazanan müşteriler geri kalan tutarı ise taksit şeklinde bankalara öderler. Bu yöntem Körfez ülkelerinde oldukça yaygın bir sistemdir. Büyük projelerin finansmanında kullanılmaktadır.

Bir diğer kaynak kullandırma yöntemi olan karz-ı hasen günlük faizsiz kredilerdir. Yerli para kullanılması mümkün olmaktadır. Kredi verilen kişiler maddi sıkıntıda olan kişilerdir. Bu kişilerin ihtiyaç duyduğu miktarlar verilir ve para geri ödenirken herhangi ekstra kar sağlanmaz. Para müşteriye verildiği tutar üzerinden geri alınır. Bir menfaat söz konusu değildir. Bu yöntem oldukça insancıl bir yöntem olmakla birlikte insanlar açısından güzel duygular uyandırmaktadır. Özellikle İslami bankacılığın konvansiyonel bankacılıkla birbirlerinden ayrıldıkları en temel noktalardan biri de bu yöntem olmaktadır.

Bankaların iletişim ve ulaşım gibi sektörlerde faaliyette bulunan firmaların bilet ve kontör gibi hakların mülkiyetini peşin olarak firmalardan satın almalarına menafaa denmektedir.

Yöntemlerden bir diğer olan mudarebe sermaye ve emek ortaklığına verilen addır. Banka burada, yatırım için gerek duyduğu kaynakların tümünü, müşteri ise emeğini ortaya koymaktadır. Oluşan kar, işlemlerin başında kararlaştırılan oranlarda müşteri ve banka arasında paylaşılmaktadır. Bu yöntem çoğunlukla ticaret finansmanı olarak kullanılır.

En çok kullanılan finansman yöntemlerinden birisi de murabahadır. Bankalar bu metotta, müşterilerinin talep ettiği malı satın alarak önceden kararlaştırılmış taksit tutarları ile vade farkı da eklenerek müşteriye satmaktadır. Müşteri her aşamada bilgilendirilmektedir. Yani mala ödenen miktarı ve bu tutar başına düşen kar payının miktarını bilmektedirler. Bu yöntem oldukça pratiktir. Ayrıca getirisi de yüksek olmaktadır. Mikro işletmeler için önemli olan murabaha Türkiye’de en fazla kullanılan yöntemdir. Çünkü bu yöntem kısa vadeli ve orta vadeli ticari kredi vermektedir. Esnek bir sistem sunan bu yöntem kritik öneme sahiptir.

Bir diğer kaynak kullandırma yöntemi olan müsavemede, bir eşyanın pahalandırılması ve sonrasında pazarlanması söz konusudur. Bu yöntemin fıkhıdaki açıklamasına bakılacak olursa;



bir eşyanın ederini ve oluşacak karı açıklamadan uygun şekilde pazarlanması şeklinde açıklamak gerekmektedir. Murabahaya benzer bir metottur. Fakat temel farkı alıcının malın maliyetinden haberdar olmamasıdır.

Müşareke yönteminde sermaye müşteri ve banka arasında ortak karşılanmaktadır. Bu durumun sonucunda ortaya çıkan kar, başlangıçta kararlaştırılan oranlarda bölüşülmektedir. Bu oran, banka ve müşterinin sermayeye yaptıkları katkı oranına göre paylaştırılmak zorunda değildir. Müşteri kattığı emekten dolayı fazla pay alabilmektedir. Kar payları oranında bölüştürülmek durumunda olmasa da oluşabilecek zarar durumunda, zarar payları oranında bölüştürülür. Yöntem çoğunlukla sanayi finansmanında kullanılmaktadır.

Ziraat ortaklığında kullanılan yöntemlerden birisi muzaraadır. Minimum iki kişiden oluşan bir grubun tarım alanında birlikte iş yapmasıdır. Yetiştirilen ürünün paylaşılması önceden kararlaştırılmış bir oran temel alınarak yapılmaktadır. Muzaraya benzeyen bir yöntem olan müsakatta temel alınan ürün meyve ağaçlarıdır.

Nakit ihtiyacının karşılanması maksadıyla kullanılan bir yöntem olan teverruk, bir malın taksit yapılarak alınması ve satıcı dışındaki bir şahsa peşin satılmasıdır. Bu metot ödeme güçlüğü içerisinde olan müşterilerin borçlarını tekrardan yapılandırmasında kullanılabilir. Hanbelî Mezhebi açısından sorun olmayan bu metot, diğer mezheplerce onaylanmamaktadır.

Hizmet ve mal bedelinin peşin ödenip ileri vadeyle bu hizmet ve ürünlerin satın alınmasına selem denmektedir. Burada banka, gelecekteki ürünü peşin olarak satın alır, ama bu ürünü hemen satamaz. Vadesinin beklemek durumundadır. İslam hukuku altın, gümüş, para gibi varlıkların bu metotla satışını yasaklamıştır. Çünkü bu değerli varlıklar yapılan bir yöntemle faiz özelliği kazandırmaktadırlar. İran'da yaygın olarak kullanılmaktadır. Oluşabilecek risklere karşı önlem almak amacıyla İran'daki bankalar bu işlemi paralel selem şeklinde yapabilmektedirler.

Faizsiz bono diye adlandırılan sukuk, özellikle 2005 ve sonrası dönemde önemini arttırmıştır. İslam hukuku açısından menkul kıymet özelliği taşıyabilecek varlıklar az sayıdadır. Buna göre firma, özellikle Sukuk'u ihraç etmek amacı için kurulmuş olan şirket üzerinden, menkul olarak pahalalandırdığı varlıkları yatırımcılara satmaktadır.

İslami bankacılıkta sigorta ürünü olarak kullanılan tekafül, kefalet sözcüğünden türemiştir. Sözlükteki anlamına bakıldığında 'dayanışma, İslami sigorta' anlamına gelmektedir. Çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Çok uzun zamandır uygulanmaktadır. Riskin paylaşılması esasına dayanmaktadır.

3. İran Faizsiz Bankacılık Sistemi

Bir geçiş ekonomisi olan İran ekonomisi, çoğunlukla devlet kontrolü altında planlı bir ekonomik sisteme sahiptir. Bu nedenle bankalar gibi aracı kurumların sayısı oldukça azdır. İran'da İslami kurallar uygulandığı için ülkede faiz yasaktır. Faiz uygulayan kişi veya kurumlara hapis cezası verilmesi mümkündür. İran bankalarında, banka kazancı arka plandadır. Ön planda ülkeye ve bunun yanında Müslümanlara kazancı faizsiz bir şekilde sağlamak yer almaktadır. İran bankacılığına yakından bakmak, sektörü anlamak adına olumlu olacaktır.

İran'da faaliyet gösteren bankaları hizmet ettikleri sektörler göre devlet ticaret bankaları, devlet uzman bankaları, özel bankalar ve gerzulhasane bankaları şeklinde tasnif etmek mümkündür. Devlete ait ticaret bankaları Sepah, Milli ve Post Bankalarının tümünden oluşmaktadır. Devletin gelirlerinin de takip edildiği bu bankalarda devletin tüm işleri yapılmaktadır. Ayrıca, hazine ve ordunun bütçesiyle ilgili hesaplar bulunmaktadır. Bu



bankalar, İslami standartlarda hizmet sunmaktadırlar. İran'ın iktisadi politikalarını uygulama ve güçlendirme amacıyla kurulmuş bankalar arasında Toseie, Sadirat, Sanatomaden, Keşaverzi, Masken ve Toseyetavon yer almaktadır. Toseie Bankası, milli gelirin artması ve ülkenin gelişmesi için kurulmuştur. Sadirat Bankası, ülke ihracatının desteklenmesi için kurulmuştur. Sanatomaden Bankası, madencilik arttırılması amaçlanmıştır. Keşaverzi Bankası, tarım faaliyetlerinin ve kırsal kalkınmanın artırılmasının desteklenmesi maksadıyla kurulmuştur. Mesken Bankası, emlak alımı faaliyetlerini desteklemek için kurulmuştur. Toseyetavon Bankası, kooperatif firmalarının faaliyet alanlarının gelişmesini sağlayarak onları desteklemek amacıyla kurulmuştur. Gerzulhasane bankalarının amacı, 2008 yılında, ülkede yeni evlenenlere beş yıllık ve faizsiz evlenme kredisi temin etmektir. Bankada başka amaçlarla hesap açılmamaktadır. Sadece kredilerden yararlanan çiftler tasarruf hesabı bulundurabilmektedirler.

İran Merkez Bankası Yasasının 1999 yılında kaldırılması ve özel bankacılık faaliyetlerine izin verilmesi sonucunda özel bankalar 2000 yılından itibaren faaliyete geçmiştir. Bu dönemden sonra özel bankacılık hızla gelişmiştir. Buna rağmen tek koşul İslami koşullara uygun bir yapıya sahip olmaları yani faizsiz bankacılık yapmalarıdır. Bu çerçevede faaliyet başlayan bankalar Egtesade Novin (2000), Parsiyan (2000), Karafarin (2001), Saman (2001), Sarmaye (2007), Pasargad (2008), Sinal (2009) ve Tat (2010) olmuştur.

İran'da çok eskilere dayanan bankacılık sisteminin tarihi süreci üç kategoride ele alınmaktadır. Bu çerçevede İran'da bankacılık faaliyetlerini milattan önce, son iki yüz yılda, devrimden sonra faizsiz bankacılık kanunu sonrası dönemlerde aşağıda ele alınmaktadır.

İran'da bankacılık faaliyetlerinin milattan öncede oldukça aktif bir yapıda olduğu görülmektedir. Bankacılık faaliyetleri Prens kontrolü altında gerçekleşmiştir. İlk basit bankacılık yapısı Akamenler döneminde oluşturulmuştur (Serafraz, 2002: 230).

Dönemin bankalarından en ünlü olanı Ecibi bankasıdır. Bu banka Yahudiler tarafından kurulmuştur. Babil'e sürülen bu göçmen toplumun kurduğu Ecibi bankası dönemin en önemli bankası konumundadır. Faaliyetleri açısından bakıldığında bu banka fon toplama, emlak işlemleri, gayrimenkul ve ipotek işlemleri, kredi verme ve köle ticaretinde aktif bir rol üstlenmektedir (Avendi, 1975: 120).

İran'da bankacılık faaliyetlerini içeren adımlar para basımıyla devam etmiştir. Akamenler döneminde Sikke basılmıştır. Bu paranın en ünlü basımı M.Ö. 516 yıllarına dayanmaktadır. Bu paraya Dariyüş sikkesi denilmektedir ve büyük ihtimal dâhilinde saf altındandır. Başka araştırmalardan elde edilen bulgulara göre Madların başkenti olan Hegmatane şehrinde gelişmiş bankacılık faaliyetleri gerçekleşmiştir (Serafraz, 2002: 70).

1877'ye kadar paranın kâğıt olarak basılmadığı İran'da, bu tarihe kadar Bicek isminde para işlevini yerine getiren bir getiri aracı kullanılmıştır. Bu tarihlerde döviz şirketleri yurt içi ve yurt dışında faaliyet alanlarını genişletmiştir. Yurt içinde Tebriz, Tahran, Maşhad, Herat, İsfahan, Buşehr ve Şiraz; yurt dışında İstanbul, Londra, Paris ve Aşgabad şehirlerinde faaliyet gösterilmiştir.

1877 tarihine kadar ülkede yabancı bankalara müsaade edilmemiştir. Dış ülkelerle finansal bağ yalnızca döviz şirketleri vasıtasıyla olmuştur. 1877 yılında yabancı bankaların piyasaya girişiyle döviz şirketleri ve bankalar arasında bir rekabet meydana gelmiştir. Zamanla bankalar döviz şirketlerinin önüne geçmişlerdir.

İran'daki ilk banka olan Şark Bankası İngiltere'de bulunan Yeni Doğu Bankasının şubesidir. Merkezi Londra'dadır. Bu banka Asya ve özellikle Hindistan'da yoğun bir faaliyet alanı kurmuştur. Bu banka devlete vergi ödemediği için 1887 yılında faaliyete geçmiştir. Yeni Doğu Bankasının İran'daki şubeleri; Tahran, İsfahan, Tebriz, Buşehr, Şiraz, Reşt ve Meşhed'dedir.

Yeni Doğu Bankası, döviz şirketleriyle rekabet etmiş ve bu rekabette döviz şirketlerini yenerek varlığını kanıtlamıştır. Fakat rekabet yeni bir bankanın piyasaya girmesiyle birlikte tekrar aktif bir konuma gelmiştir. Bu yeni kurulan bankanın ismi ŞAHİ Bankasıdır. Kurucusu Pavıl Julius Royter'tir.

ŞAHİ Bankası yüksek bir tutar karşılığında Şah'tan onay almış ve 70 yıllık para basma izni dâhil, bankacılıkla ilgili her türlü yetkiyi de kendi üzerinde toplamıştır. Fakat daha sonra sözleşme feshedilerek, işlem izni kaldırılmıştır. Banka döviz, sanayi ve ticari işlemlerde de yer almıştır. Bunun yanında para basmayla ilgili yetkisi de bulunmuştur. Daha sonra merkezi Tahran'dan Londra'ya taşınmıştır. Bu da ilgi çekici bir noktadır.

1890 yılında İstignazi Bankası, Jak Poliyakof adlı bir Rus tacirin önerisiyle kurulmuştur. Bu bankanın kurulma koşulu, 57 sene boyunca İran devletine vergi vermeden işlem yapabilmek iken 1922 yılında bu sözleşme iptal olmuş ve bankaya devlet el koymuş, faaliyetlerine son vermiştir.

Yabancı bankaların yükselişiyle birlikte ticaret yabancı bankaların eline geçmiştir. Ülke ticaretini bu yabancı bankalar yönetmiştir. Bunun nedeni para basma ve diğer parasal işlemlerin bankaların elinde olmasıdır. Ülkenin ekonomisi bundan dolayı kötüye gitmiştir. Bu durum o kadar ileri bir boyuta ulaşmıştır ki ülke güney-kuzey olarak iki bankaca paylaşılmıştır. Güney kısım Şahi Bankasının, kuzey kısım ise İstigrazi Bankasının kontrolüne geçmiştir. Finans sektörünün iki özel banka arasında paylaşılması sektörün oligopol bir yapıya bürünmesine ve yerli sermayenin yabancıların kontrolüne geçmesine neden olacağı için İran'da yerli bir banka kurulması fikri ortaya çıkmıştır. İlk olarak yerli bir banka kurmak için Hac Mohammad Amin Darolzarb isimli tacir 1879'da Nasiridin Şah'tan izin talep etmiştir fakat gereken izni alamamıştır. İlk İran bankası olan Sepah 1925 yılında kurulabilmiştir (Yarifard ve ark., 2011: 33).

İlk milli banka önerisi ise 1885 yılında öne sürülmüştür. Fakat Rusya ve İngiltere'nin müdahaleleri ve Birinci Dünya Savaşı nedeniyle ertelenmiştir. İran Milli Bankası, Birinci Dünya Savaşının sonrasında ancak 1928 yılında meclis tarafından onaylanmıştır. Milli Bankanın kurulması 1931 yılında Şah'ın ŞAHİ Bankasından para basma yetkisini alıp bunu milli bankaya devretmesine neden olmuştur. Böylece bankacılıktaki tüm yetkilere sahip ilk milli banka tam olarak işlerlik kazanmıştır.

İran Milli Bankası, 1950'ye kadar ülkenin mali işlemlerinden tek başına sorumlu olmuştur. İkinci Dünya Savaşı bitiminden sonra mali işlerden sorumlu tek banka özelliğini korumuştur. 1950 sonrası dönemde yasalar gereği yerli ve özel bankalar kurulmuştur. Yabancı bankaların İran bankacılık sektörüne girişleri ise 1953'te yine yasayla kabul edilmiştir. Bu nedenle İran bankacılık sektöründe rekabet artmıştır. Fakat para basma hala Milli Bankada bulunmuştur. 1959 yılında İran Merkez Bankasının kurulmasıyla beraber para basma gibi önemli yetkiler Merkez Bankasının kontrolüne aktarılmıştır. Merkez bankasının para basmayla ilgili yetkisi 1960 yılında kabul edilmiştir.

İran Merkez Bankasının Görevleri (1972 yılındaki ek yasayla birlikte); Milli paranın gerek ulusal gerek uluslararası alanda değerini korumak, para (sikke vb.) basmak, döviz ve para giriş çıkışını takip etmek, döviz ve para işlemlerini düzenlemek amacıyla yasa önermek, para, kredi gibi finansal sistemleri sağlamlaştırmak, altın işlemlerinde ve ticaretinde kontrol ve koruma amaçlı yasa önermek, mali kuruluşların ve bankaların denetimini yapmak, krediyle ilgili genel durumların yönetimini sağlamak, ülkedeki döviz ve altın rezervlerini tutmak, ülkedeki bakanlık, kuruluş gibi önemli yerlerin hesaplarını kaydetmek, gerek yurt içinde gerek yurt dışında mali kuruluşlar bazında devleti temsil yetkisine sahip olmak, bono ve tahvillerle ilgili ihraç yetkisi ve bu yetkiyi yönetmek, ticari ve mali konularda uluslararası düzeyde anlaşmalar yapmaktır.



İran'da 1979'lu yıllarda yaşanan devrim sonrası kaos ortamı sonucunda yerli özel bankalar ve yabancı bankaların hissedarları ve sahiplerinin sermayelerini yurtdışı kanallarına aktarması durumuyla karşı karşıya gelinmiştir. İran ekonomisi bu durumdan kötü etkilenmiş ve Devrim Meclisinin kararı neticesinde tüm bankalar kamulaştırılmıştır. Kamulaştırılanlar; 2 yatırım şirketi, 16 emlak ve mevduat şirketi, 15 yerli özel banka ve 13 yabancı hissedar sahibi banka iken yeni kurulan bankalar; Milli, Refa, Sepah, Mellat, Saderat, Mesken ve Ticaret Bankalarıdır.

İslam devrimi gerçekleşmesine rağmen bankacılık sektörünün faaliyetlerine aynı şekilde devam etmesi şeriat taraftarlarının tepkilerine neden olmuştur. Ortaya çıkan İslami düşünceyle beraber faizin kaldırılması ön plana çıkmıştır. 1983'te İslami Meclis Şurasının faizsiz bankacılığı içeren yasayı onaylamasıyla 1984 sonrası tüm bankalar faizsiz bankacılığa geçiş yapmışlardır.

4. İran'da Faizsiz Bankacılık Sistemi

İran bankacılık sektörü diğer ülkelerin bankacılık sektörlerinden farklıdır. Bunun nedeni çok basit bir şekilde ifade edilirse, İran'da dini bir yapının egemen olmasıdır. Faizin (riba) yasak olması nedeniyle normal bankacılık faaliyetleri yerine faizsiz bankacılık bulunmaktadır.

Bilindiği üzere klasik bankacılıkta müşteri ve banka arasındaki bağ borçlu-alacaklı şeklindedir. Vadenin ne zaman sona ereceği, vade sona erdiğinde ne kadar tutar ödeneceği, ne kadar faiz getirisi olacağı önceden bilinmektedir. Faizsiz bankacılıkta ise müşteri banka ilişkisi kar ve zarar ortaklığı şeklindedir. Vadesi belli olan iş sona erdiğinde faaliyetler sonucu elde edilen kar-zarar taraflara dağıtılmaktadır.

Faizde tutar önceden belirlenmektedir. Kar payının faizden temel farkı önceden belirlenmesi gibi bir durumun söz konusu olmamasıdır. Faizde vade sonrası kar garantisi var iken kar payında gerçekleştirilen projenin başarısı kar-zarar durumunu belirlemektedir. İran bankacılığında günümüzde her ay durum değerlendirmesi yapılarak karın bir bölümü müşterilere dağıtılmaktadır. Sene sonunda yıllık hesaplar yapılarak kar fazlası banka tarafında müşterilere verilmektedir. Zarar durumunda da bu tutar müşteriden alınmaktadır. Böylece aylık incelemelerle gidişat kontrol altında tutularak müşterilerin kazancı aydan aya belirlenmekte ve yılsonunda da genel bir inceleme yapıldıktan sonra müşterilere kar veya zarar dağıtılmaktadır. İran bankacılığı bu sistemle birlikte hiç zarar etmemiştir.

İslami kurallara uygun bankacılık sisteminin İran'da çok geçmişi bulunmamakla birlikte İran ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Bu sistemde fon talep edenlerle arz edenleri buluşturmak üzere çeşitli enstrümanların İslami kurallara uygun bir şekilde sisteme kazandırıldığı görülmektedir. Sistemin daha net anlaşılması için bu enstrümanları incelemek yararlı olacaktır.

4.1. İran Faizsiz Bankacılık Sisteminde Fon Toplama Yöntemleri

İran'daki İslami bankalar müşterilerden garzulhesene hesapları yoluyla fon toplamaktadır. Müşterinin vekâlet vermediği işlemlerin tamamında elde edilen kar haram kabul edilmektedir. Garzulhesenenin anlamı iyi borçtur. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından açılan, müşterilerin istediği zaman tamamen veya kısmen parayı geri çekme özelliği taşıyan, yatırılan tutar karşılığında banka tarafından kar ödenmeyen hesaplara Garzulhesene hesap adı verilmektedir (Tutunçyan, 2000: 95). Garzulhesene hesapları cari hesaplar ve vadeli hesaplar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Cari hesapların faiz getirisi söz konusu değildir. Müşteriler kar payı beklentisi olmadan paralarını bankaya yatırmaktadırlar. Parasını çekmek isteyen müşteriler istedikleri an bunu yapabilmektedirler. Müşteriler bankanın kendilerine verdikleri çeklerle, paralarını istedikleri gibi yönetebilmektedir. Hatta müşteriler bu çekler vasıtasıyla paralarını başka bankalara

aktarabilmektedirler. Fakat bu müşteri hesapları birikim hesaplarıysa çek verilme durumu olmamaktadır. Müşteri parasını çekebilmek ya da diğer işlemleri yapabilmek için bankaya başvurmak durumundadır. Birikim hesabı olan müşterilere, bankalar tarafından, yatırılan tutarın yüzde ikisi oranında bir yılbaşı armağanı verilebilmektedir. Bu armağanın sahibinin hangi müşteri olacağı konusunda çekiliş yapılmaktadır.

Garzulhesene hesapları içerisinde yer alan ikinci tür hesaplar vadeli hesaplardır. Kar payı olasılık dâhilindedir. Müşteriler vekâlet vererek bankayı gerekli şekilde yetkilendirmektedirler. Kar payları yılsonunda dağıtılmaktadır. Kar payını önceden bilmek mümkün olmamaktadır. Bunun yanında anaparanın ödeneceği garantisinin olmaması durumu da bulunmaktadır. Bankalar bu konuyla alakalı gerekli izinleri Merkez Bankasından alarak müşterisinin anaparasını sigortalayabilmektedir. Vadeli hesaplar; kısa vadeli hesaplar ve uzun vadeli hesaplar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa vadeden kasıt; 30 günlük, üç aylık ve altı aylık hesaplar, uzun vadeden kasıt, bir yıllık, üç yıllık ve beş yıllık hesaplardır. Vade ne kadar uzunsa kar payı da o kadar fazla olabilmektedir.

4.2. Fon Kullandırma Yöntemleri

İran'da faiz olmamasına rağmen bankaların ve müşterilerin bir kazanç elde etmeleri gerekmektedir. Kazanç elde etme yolları ise İslami standartlara uygun olmalıdır. Bu yöntemlerin uygulanabilmesi için akit yapılmaktadır. Akit, kişi ya da gruplar arasında karşılıklı anlaşmadır. İran bankacılığında akitsiz işlem yapılmamaktadır. Her iş ve her durum için akit yapılması zorunludur. Altısı mübadele, beşi katılım olmak üzere 11 çeşit akit bulunmaktadır.

Mübadele akitlerinde bankaların, müşterileri ile ilişkileri gayet açıktır. Mübadele akitlerinde banka-müşteri ilişkisi, alıcı ve satıcı arasındaki ilişki gibidir. Yapı itibariyle takas işlemine benzeyen bu akit türü karşılığında banka belli bir miktar para talep etmektedir. Akdin belli bir süresi vardır ve bu süre dolduğunda sorumluluklar da bitmektedir. Bankalar yapacakları işlem öncesinde bir işlem tutarı talep edebilmektedirler. Yani banka kazancını kararlaştırıp bu tutarı temin ederek daha sonra işlemi yaparak ya da malı müşteri için satın alarak da akdi yerine getirmektedir.

Akdin vadesi dolduğunda müşteri üzerine düşen gereklilikleri yerine getirmesi durumunda akit konusu malın sahibi olmaktadır. Bunun dışında akit durumu sonrasında takibe gerek kalmamaktadır. Önemli olan o akdin yerine getirilip getirilmemesidir. Daha sonra nasıl kullanıldığı ya da ne amaçla kullanıldığı bankayı ilgilendirmemektedir.

Katılım akitleri ise ortaklık sözleşmeleridir. Ortaklar, sermayeleri dışında emeklerini de ortaya koymaktadırlar. Ortağın finansal sermayesi olmasının zorunluluğu bulunmamaktadır. Emek ortaya koyarak bu ortaklığa katkıda bulunabilmektedir. Kar ya da zarar durumlarından hangisi ortaya çıkmış olursa olsun bunları paylaşırken herkes ortaya koyduğu emek ve sermaye oranında etkilenmektedir.

Katılım akitleri süreklilik özelliği taşımaktadır. İş bitmiş olsa dahi sözleşmedeki bütün hükümler yerine getirilene kadar akit hala geçerli olmaktadır. Kar payı önceden belirlenmesine rağmen kesinlik taşımamaktadır. Mali yılbaşında yapılan hesaplamalar sonucunda net tutar belli olmaktadır. Burada diğer bir özellik ise banka müşterilerine söz konusu malı kullanma izni vermektedir. Banka mala sahip olmayı sürdürmektedir. Bu da takip ve denetimi gerekli kılmaktadır.

Bir diğer kredi verme yöntemi doğrudan yatırım yapmaktır. Doğrudan yatırım yapma bir sözleşme niteliği taşımamaktadır. İslam dini doğrudan yatırımdan elde edilecek kara karşı değildir. İran'daki bankalar doğrudan yatırımla firmalara ve fabrikalara ortak olabilmektedir.



Hatta borsada yer alabilmektedir. Yani, bankalar müşteri kategorisinde bulunarak işlem yapabilmektedir.

Bütün bankacılık işlemleri İran bankacılık sisteminde yapılabilmektedir. Diğer bankacılıklardan farkları; kredi verme ve fon toplama usulünden kaynaklanmaktadır. Karıştırılmaması gereken nokta faiz ve işlem sonucu ücret almak aynı değildir. İran bankacılığında gerçekleştirilen işlem için ücret alınmaktadır. Fakat faiz yasaktır. Bunun dışında İran bankacılığının klasik bankacılıktan farkı bulunmamaktadır.

4.3. İran Faizsiz Bankacılık Sisteminin Faizsiz Bankacılık Sistemi ile Karşılaştırılması

İran'da uygulanan bankacılığın fon kullandırma yöntemleri İslam/faizsiz bankacılığın fon kullandırma yöntemleri ile eşleştirildiğinde; mübadele akitleri murabaha yöntemi ile özdeşleşmektedir. Banka müşteri için önceden kararlaştırılan tutarda malı satın almakta ve müşteriye geri satmaktadır. Anlaşma sonunda şartlar yerine getirildiği takdirde malın mülkiyeti müşteriye kalmaktadır. Katılım akitleri ise mudarabe yöntemi ile benzer özellikler göstermektedir. Özellikle ticaret finansmanında kullanılan bu yöntemde bankalar yatırımın finansmanı karşılamakta ve önceden kararlaştırılan sermaye oranı kadar yıllık kar üzerinden pay almaktadır.

İran'da faizsiz bankacılık uygulamalarında fon toplama yöntemleri bağlamında garzulhesene hesapları kullanılmaktadır. Bu sistem içerisinde İran'da müşterilerin vekalet vermesi zorunludur. Bu hesaplar üzerinden herhangi bir faiz ödenmesi söz konusu değildir. Ancak vadeli ve vadesiz olarak hesap açtırılabilmektedir. Vadeli hesaplar Türkiye'deki katılma hesaplarına benzer yapıdadır. İran'daki vadeli hesaplarda kar payını önceden bilmek mümkün olmamaktadır. Bunun yanında anaparanın ödeneceği garantisinin olmaması durumu da bulunmaktadır.

Fon kullandırma yöntemleri incelendiğinde ise İran'daki sistemin şeri kurallara tamamen uygun ve daha katı bir yapısı olduğu ifade edilebilir. İran'da uygulanan bankacılığın fon kullandırma yöntemlerinden mübadele akitleri murabaha yöntemi ile özdeşleşmektedir. Banka müşteri için önceden kararlaştırılan tutarda malı satın almakta ve müşteriye geri satmaktadır. Anlaşma sonunda şartlar yerine getirildiği takdirde malın mülkiyeti müşteriye kalmaktadır. Katılım akitleri ise mudarabe yöntemi ile benzer özellikler göstermektedir. Özellikle ticaret finansmanında kullanılan bu yöntemde bankalar yatırımın finansmanı karşılamakta ve önceden kararlaştırılan sermaye oranı kadar yıllık kar üzerinden pay almaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada dünyada giderek yaygınlaşan faizsiz bankacılık sistemi, özelde İran'da uygulanış şekli incelenmiştir. İran'ın seçilmesinde hem İran'a uygulanan ambargonun kaldırılmasıyla dünyaya açılan İran pazar hacminin tüm Dünya ülkelerinin merceğinde olması hem de İran-Türkiye arası bankacılık sektöründe yapılabilecek yatırımların büyüklüğü etken olmuştur. Türkiye açısından da yeni fırsatlar doğurabilecek bu durum oldukça önemlidir. Kavramsal hazırlanan bu çalışmada literatür taraması yapılarak mevcut durum analizini ortaya koymaktadır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacı ve uzmanlara yol gösterici olma niteliği taşıyan bir kavramsal çalışma olarak değerlendirilebilir.

Bankalar, genel anlamda, fonları az faizle toplayarak daha fazla faizle fon talep edenlere aktaran işletme olarak nitelenebilir. Bankalar, ekonomideki mevcut fonlara aracılık edip, bu fonların etkin bir şekilde kullanım alanlarına iletilip, yatırım tüketim gibi alanlarda değerlendirilmesine aracılık etmek suretiyle ekonomide etki yaratmaktadır. Bu doğrultuda

bankaların genel olarak dört temel işlevi; ödeme araçlarının yönetimi, portföy yönetimi, fon transferleri ve risk paylaşımının saptanması ile alacakların işlenmesi, daha iyi bilgi edinme ve işlem maliyetlerinin azaltılmasıdır.

Faizsiz bankacılık, İslami bankacılık ve katılım bankacılığı farklı isimlerle dünyada kullanılan ve giderek yaygınlaşan bir bankacılık sistemidir. Faizsiz bankacılık fikrinin öncülüğü 1963 yılında Mısır'da Ahmet en-Neccâr tarafından yapılmıştır. Nitekim ilk ticari faizsiz bankacılık da Mısır'da kurulan Nasır Sosyal Bankası olmuştur. İslam ülkeleri tarafından benimsenen sistemin yaygınlaşmasının ikinci adımı olarak Sudan'da kurulan Faisal İslam Bankası gösterilebilir.

Faizsiz bankacılık sisteminin uygulandığı başka bir ülke olan Malezya'nın özelliği küresel sukuk ihracının çoğunun buradan yapıyor olmasıdır. Malezya'da faizsiz bankacılığın pazar payı %20 civarındadır. İslami bankacılığının payının %35'lerde olduğu ülkelerden birisi Suudi Arabistan'dır. Körfez ülkelerinde de yaygın bir şekilde İslami bankacılık yapıldığı görülmektedir. Özellikle 1970'lerden sonra petrolden beklenmedik şekilde yüksek gelirler elde eden bu ülkelerde bankacılık sisteminin kurulması ve yaygınlaşması da aynı yıllara denk gelmektedir.

Batı'da girişim sermayesi, risk sermayesi gibi farklı isimlerle faizsiz bankacılık benzeri ürünlere rastlanmaktadır. İslami bankacılıktaki katılım akdine benzer şekilde emeği ile ortak olan müşterilere finansman sağlayarak kazanca ortak olunmaktadır. Batı ülkeleri içerisinde İngiltere İslami aktife en çok sahip ilk 15 ülke arasında Müslüman ülkelerle birlikte yer almıştır.

Genel olarak faizsiz bankacılık geleneksel bankacılıkla birlikte yürütülmektedir. Bununla birlikte Pakistan tamamen İslami anlayışı benimseyen bir bankacılık sistemini uygulamaktadır. Ülkedeki yabancı bankalar dahi faizsiz bankacılık sistemini benimsemek durumundadır.

İran faizsiz bankacılık sistemi Pakistan gibi diğer ülkelerden sistem olarak tamamen farklıdır. Bu nedenle küresel faizsiz bankacılık sisteminin içerisinde İran'ın payı haliyle yüksektir. İran'ın dünya faizsiz bankacılık sistemindeki payı %36'dır¹.

İslam inanışında faizle ilgili yer alan hükümler bireylerin kazançlarını bu yöntem ile artırmalarına uygun olmadığı için geleneksel bankacılık uygulamalarının dışında alternatif sistemlere ihtiyaç duyulmuştur. Kar-zarar ortaklığına dayalı bir şekilde risk paylaşımı esasına göre düzenlenen bu faizsiz bankacılık sistemi İran'da İslami bankacılık olarak isimlendirilmektedir.

İran'da uygulanan bankacılık sistemi Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Malezya, Endonezya, Bangladeş ve diğer İslami usul ve esasların hakim olduğu ülkelerden de farklılık göstermektedir. Literatürde, İran dışındaki ülkelerde geleneksel bankacılık sistemlerine rastlanmaktadır (Doğan, 2013). İran'da uygulanan bankacılık sistemi tam olarak İslami bankacılık sistemidir.

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından açılan, istenildiğinde tamamen veya kısmen geri çekilebilen ve banka tarafından kar ödenmeyen cari veya vadeli hesap olmak üzere ikiye ayrılan Garzulhesene hesapları fon toplamak amacıyla kullanılmaktadır (Tutunçyan, 2000: 95).

İran bankacılık sisteminde fon kullandırma yöntemleri olarak mübadele ve katılım akitleri kullanılmaktadır. Mübadele akitleri alıcı-satıcı arasındaki takas işlemine benzetilmektedir. Belirli bir süresi bulunan akitlerin süresi bitince tarafların sorumlulukları da ortadan kalkmaktadır. Akit süresince müşteri sorumluluklarını yerine getirdiği takdirde malın mülkiyetine sahip olmaktadır.

¹ Türkiye'nin payı yalnızca %4'tür.



Bir diğer akit şekli ise süreklilik özelliği taşıyan katılım akitleridir. Katılım akitleri ortaklık anlayışına dayanmaktadır. Müşteriler genellikle emekleri ile katılım akdi yaparken, banka sermayeyi koymaktadır. Banka doğrudan yatırım yapmak suretiyle de finansal sermayeyi sağlayabilir.

İran faizsiz bankacılık sisteminde geleneksel bankacılık hizmetlerinde yer alan vergi, maaş ve fatura gibi ödemeler, para transferleri yapılması, çek senet işlemleri, döviz işlemleri, akreditif gibi dış ticaret işlemleri, teminat mektubu, internet bankacılığı ve istihbarat gibi diğer hizmetler de yapılmaktadır.

Genel olarak incelenen İran faizsiz bankacılık sistemi nevi şahsına münhasır bir yapı sergilemektedir. Yine de uluslararası standartlara uyumun artırılması için düzenlemeler yapılması yakın zamanda olabilecek entegrasyonu kolaylaştırabilir. Faizsiz bankacılık uygulamalarına ilişkin raporlama standartlarının TFRS, IFRS gibi sistemlerle uyumunun artırılması için öncelik verilmesi sistemin yaygınlaştırılmasına katkı sağlayabilir. Türkiye'nin AAOIFI, IILM ve IDB gibi mekanizmalardaki etkinliği göz önünde tutulursa İran ile birlikte yapılabilir projelerle uluslararası sistemin yaygınlaştırılmasına katkı sunulabilir.

İran'daki sistem incelenerek farklı sukuk uygulamaları ortaya konabilir ve diğer İslam ülkeleri ile birlikte standardizasyon sağlanabilir. Ulusal düzenlemelerde açık bir şekilde sukuk ile ilgili işlemlerin İslam hukukuna uygun yapılması gerektiği ifade edilebilir.

Faizsiz bankacılık araçlarının proje finansmanında alternatif finansman modeli olarak kullanılmasına ilişkin düzenlemeler artırılabilir. Uygun olduğu takdirde, özellikle stratejik yatırımlarda, vergisel ve yönetsel teşvikler getirilerek yatırımlar bu kanallara yönlendirilebilir.

Faizsiz bankacılık geleneksel bankacılığa kıyasla daha riskli görünüm sergilemektedir. Riskin dağıtılması için yatırımlar çeşitlendirilebileceği gibi başlangıçta yapılacak risk analizleri ile risk asgariye indirilebilir.

Bu çalışma faizsiz bankacılık sistemine literatür taraması yöntemiyle İran özelinde incelemiştir. Çalışmanın temel kısıtı İran ile ilgili dokümana ulaşılamaması olmuştur. Bu neden benzer çalışmalara ihtiyaç bulunduğu ortadadır. Sadece kavramsal değil bir kısım nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılarak saha araştırmaları yapılması da tavsiye edilebilir.

Kaynaklar

- Aggarwal, Rajesh K. ve Yousef, Tarik (2000). "Islamic Banks and Investment Financing", *Journal of Money, Credit and Banking*, XXXII, 1, 93-120.
- Allen, F. ve Santomero, A.M. 1999. *What Do Financial Intermediaries Do?* Departmental Working Papers 122, Tor Vergata University, CEIS.
- Avendi, M. (1975). İran'ın Sosyal Tarihi, Cilt.1, Emirkabir Yayınları, Tahran.
- Çizakça, M. (1999). İslam Dünyasında ve Batı'da İş Ortaklıkları Tarihi, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Daniel, E. 1999. Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of bank marketing*, 17(2), 72-83.
- Demir, M. (2015). "2008 Küresel Krizinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Doğan, M. (2013). Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 58, 175-188.
- Döndüren, H. (2002). İslamî Ölçülerle Ticaret Rehberi, Erkam Yayınları, İstanbul.
- Eyüpgiller, S. 2003. *Bankacılar için Banka İşletmeciliği Bilgisi*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Güngör, K. (2015). Farklı Yönleri ve Katkılarıyla Katılım Bankacılığı. *Business And Management Studies: An International Journal*, 3(1), 17-38.
- Humphrey, D.B., Kim, M. ve Vale, B. 2001. *Realizing the Gains from Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice*. *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 33, No. 2, Part 1, 216-234.
- Kumaş, M. S. (2007). Faizsiz Bir Finans Yöntemi Olarak Venture Capital Sistemi ve İslam Bankacılığı İle Mukayesesi, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1, 279-298.
- Kuran, T. (2002). İslam'ın Ekonomik Yüzleri, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mevduat ve Katılım Fonunun Kabulüne, Çekilmesine ve Zamanaşımına Uğrayan Mevduat, Katılım Fonu, Emanet ve Alacaklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, R.G. Tarihi: 1.11.2006, R.G. Nu.: 26333.
- Özcan, Z.Ö. 2007. *Türkiye'de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Parasız, M.İ. 1994. *Para, Banka ve Finansal Piyasalar*. 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Serafraz, A. (2002). Arkeoloji ve Devirler Sanatı (Madlar, Akamenler, Eşkaniler ve Sasaniler Tarihi). EFAF Yayınları, Tahran.
- Şahan, (2015). Katılım Bankacılığının Gelişimi Türkiye'deki Durumu ve Kullanılan Yöntemler
- Yarifard, R., Salehi, M. ve Davood, A. K. (2011). A Study on the Effects of Governmental Interferences in Iranian Banking Sector. *International Journal of Business Economics and Management Research*, Volume 2, Issue 1, 32-43
- Yıldırım, K. (2006). *Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,