



ISSN: 2791-6987

Double Blind Peer-Reviewed, Open-Access & Online

**INTERNATIONAL JOURNAL OF
COMMERCE, INDUSTRY
AND ENTREPRENEURSHIP STUDIES**

www.sitso.org.tr
www.utisgad.org

INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMERCE, INDUSTRY AND ENTREPRENEURSHIP STUDIES

“UTISGAD” by SİTSO

www.utisgad.org | utisgad@gmail.com

www.sitso.org.tr

ISSN:2791-6987

 eReviewer.org

Volume (Cilt)
1

Issue (Sayı)
1

Year (Yıl)
2021

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD)
is a double-blind peer reviewed, open-access, online and scholarly journal.

INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMERCE, INDUSTRY AND ENTREPRENEURSHIP STUDIES

“UTISGAD” by SİTSO

www.utisgad.org | www.sitso.org.tr

Volume (Cilt)

1

Issue (Sayı)

1

Year (Yıl)

2021

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD) is a double-blind peer reviewed, open-access, online and scholarly journal owned and financed by Silifke Chamber of Commerce and Industry (SİTSO) which is a member of Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB).

The journal is published online biannually in July and December. It covers the studies carried out within the field of Social Sciences. It aims to publish original and outstanding studies written in English and Turkish Languages.

The main aim of the journal is to convey the latest developments and researches within the related fields towards the scientists and to the readers. It is a multi-disciplinary journal published as annually in order to improve knowledge and understanding of commerce, industry, entrepreneurship perception and innovation capabilities of the new entrepreneurs.

The Journal covers all the main and subfields of business and management researches within social sciences and especially focuses on business administration and entrepreneurship. The Journal is also involved in both experimental and theoretical studies on the subject area of entrepreneurship and innovation capabilities.

Submission of an article implies that the work described has not been published previously and it is not under consideration for publication elsewhere. All the responsibilities for the article belongs to the authors. The publications of papers are selected through double peer reviewed to ensure originality, relevance and readability.

- **UTISGAD does not charge for any article submissions or for processing.**
- **UTISGAD is published biannually in July and December.**

EDITORIAL BOARD

EDITOR-IN-CHIEF

Assoc. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN	<i>Mersin University, Turkey</i>
---	----------------------------------

ASSOCIATE EDITORS

Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ	<i>Toros University, Turkey</i>
Assoc. Prof. Dr. Metin OCAK	<i>Toros University, Turkey</i>
Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖZAFŞARLIOĞLU	<i>Uşak University, Turkey</i>

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Asst. Prof. Dr. Gaye ONAN	<i>Mersin University, Turkey</i>
Res. Assist. Esra ÖZTÜRK	<i>Toros University, Turkey</i>
Res. Assist. Ecem ÖZHAN	<i>Toros University, Turkey</i>
Res. Assist. Toprak KARAKUŞ	<i>Toros University, Turkey</i>
Bedriye ULUÇAY	<i>Toros University, Turkey</i>
Gül BAYDAR	<i>Silifke Chamber of Commerce and Industry, Turkey</i>
Kevser Ezgi KAYNAR	<i>Silifke Chamber of Commerce and Industry, Turkey</i>
Betül KÖSE	<i>Silifke Chamber of Commerce and Industry, Turkey</i>

ADVISORY BOARD

M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU	<i>President, Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB)</i>
Nurettin KAYNAR	<i>President of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry</i>
Yıldırım BAYDAR	<i>General Secretary of Silifke Chamber of Commerce and Industry</i>
Prof. Dr. Fuat ÖNDER	<i>General Secretary of Bodrum Chamber of Commerce , Turkey</i>
Prof. Dr. Nejat ERK	<i>Erk Consulting, Turkey</i>
Prof. Dr. Nurullah GENÇ	<i>Central Bank of the Republic of Turkey (TCMB), Board Member</i>
Prof. Dr. Himmet KARADAL	<i>CEOTEKMER Venture Technology Development Center, Director's Board Member</i>
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ	<i>TOBB University of Economics & Technology, Turkey</i>

SCIENTIFIC BOARD

Names are listed alphabetically

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN	Erciyes University, Turkey
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA	Afyon Kocatepe University, Turkey
Prof. Dr. Duygu KIZILDAĞ	İzmir Demokrasi University, Turkey
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ	Bandırma Onyedli Eylül University, Turkey
Prof. Dr. Fuat ÖNDER	Bodrum Chamber of Commerce , Turkey
Prof. Dr. Hakan AKDAĞ	Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Himmet KARADAL	Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey
Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ	Aydın Adnan Menderes University, Turkey
Prof. Dr. İlhan EGE	Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet BAŞAR	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Meltem ONAY	Onbeş Kasım Kıbrıs University, KKTC
Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ	Toros University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ	Osmaniye Korkut Ata University, Turkey
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Nejat ERK	Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Nurullah GENÇ	Central Bank of the Republic of Turkey (TCMB)
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ	TOBB University of Economics & Technology, Turkey
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	Giresun University, Turkey
Prof. Dr. Ruziye COP	Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey
Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR	Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN	Erciyes University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Anastasiia PANDAS	Odessa State Academy of Civil Engineering and Arc., Ukraine
Assoc. Prof. Dr. Dorien KARTIKAWANGI	Atma Jaya Catholic University of Indonesia

Assoc. Prof. Dr. Fahri ÖZSUNGUR	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. M. Halit YILDIRIM	Aksaray University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. M. Yılmaz İÇERLİ	Aksaray University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Metin OCAK	Toros University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mohammad ABUBAKAR	Antalya Bilim University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	Anadolu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sema POLATÇI	Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. F. Serkan SAY	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖZAFŞARLIOĞLU	Uşak University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Velika KUNEVA	Agricultural University Plovdiv, Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Yusuf Ziya HALEFOĞLU	Çukurova University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Anıl KALE	Mersin University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ezgi AKAR	University of Wisconsin-eau claire, USA
Asst. Prof. Dr. Gaye ONAN	Mersin University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Labiba SHEIKH	University of the Punjab, Pakistan
Asst. Prof. Dr. Leyla İÇERLİ	Aksaray University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Menekşe ŞAHİN KARADAL	Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Kürşad SAYIN	Selçuk University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Wasim Ul REHMAN	University of the Punjab, Pakistan
Dr. Aysun BOZANTA HAKYEMEZ	Ryerson University, Canada
Dr. Md Ekram HOSSAIN	Hohai University, Nanjing/China
Dr. Niyungeko ANTOINE	Elan Consult, Bujumbura-Burundi
Dr. Yasaman ABASOVA	Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan

REFEREES OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ	<i>Toros University, Turkey</i>
Assoc. Prof. Dr. Metin OCAK	<i>Toros University, Turkey</i>
Assoc. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN	<i>Mersin University, Turkey</i>
Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖZAFŞARLIOĞLU	<i>Uşak University, Turkey</i>
Asst. Prof. Dr. Gaye ONAN	<i>Mersin University, Turkey</i>

PEER-REVIEW AND PUBLICATION PROCESS

The journal adheres to a double-blind peer reviewing policy in which the identity of both the reviewer and author are concealed from both parties unless this proves impossible because of extensive self-citation or other identifying features in the text. The journal is published online annually in **December** and covers the studies carried out within the field of **Social Sciences**.

Editorial Review Process: All manuscripts are reviewed initially by the Editors and only those papers that meet the scientific and editorial standards of the journal, and fit within the aims and scope of the journal, will be sent for outside review.

Peer Review Process: Each manuscript is reviewed by at least two referees.

Authors might be requested to suggest the names, affiliations and contact information of two qualified but independent reviewers who may be suitable to serve as referees. The recommended referees should come from different institutions. The Editors are under no obligation to use all or any of these individuals as reviewers. Please be aware of any conflicts of interest when recommending reviewers. Examples of conflicts of interest include (*but are not limited to*) the below:

- The reviewer should have no prior knowledge of your submission.
- The reviewer should not have recently collaborated with any of the authors.
- Reviewer nominees from the same institution as any of the authors are not permitted.

OPEN ACCESS POLICY

It is free to access to International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies. The policy of Budapest Open Access Initiative has been applied in our journal. <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read> GBFR applies the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (CC BY-NC 4.0) to the articles published in the journal. The license allows unrestricted download, reuse, reprint, modification, distribution and copy of the articles without the permission from the author(s) or the publisher(s) provided the original author(s) and source are cited (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PUBLICATION ETHICS

Authors confirm the following:

- Confirm that the submission has been submitted solely here and is not published, in press, or submitted elsewhere.
- Confirm that all the research meets the ethical guidelines, including adherence to the legal requirements of the study country.
- Confirm that you have prepared a complete text minus the title page, acknowledgements, and any running headers with author names, to allow blinded review.

- Confirm that submission hasn't been submitted previously.
- Confirm to publish article as open access under a Creative Commons Attribution 4.0 Licence (CC BY)
- Confirm to view and approve the PDF proof file on the e-reviewer system before submission (*This document will show you what the reviewer(s) will see...*)

Ethical standards for publication exist to ensure high-quality scientific publications, public trust in scientific findings, and that people receive credit for their ideas.

It is important to avoid:

- **Data fabrication and falsification:**

Data fabrication means the researcher did not actually do the study, but faked the data. Data falsification means the researcher did the experiment, but then changed some of the data.

- **Plagiarism:**

Taking the ideas and work of other scientists without giving them credit is unfair and dishonest. Copying even one sentence from someone else's manuscript, or even one of your own that has previously been published, without proper citation is considered plagiarism—use your own words instead.

- **Multiple submissions:**

It is unethical to submit the same manuscript to more than one journal at the same time. Doing this wastes the time of editors and peer reviewers, and can damage the reputation of the authors and the journals if published in more than one journal as the later publication will have to be retracted.

- **Redundant publications**

This means publishing many very similar manuscripts based on the same experiment. Combining your results into one very robust paper is more likely to be of interest to a selective journal. Editors are likely to reject a weak paper that they suspect is a result of salami slicing.

- **Improper author contribution or attribution:**

All listed authors must have made a significant scientific contribution to the research in the manuscript and approved all its claims. Don't forget to list everyone who made a significant scientific contribution, including students and laboratory technicians. Do not "gift" authorship to those who did not contribute to the paper.

TABLE OF CONTENTS

ERKEK KUAFÖRÜ İŞLETMELERİNİN SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA <i>A QUALITATIVE RESEARCH ON THE PROBLEMS AND SOLUTIONS OF MEN'S HAIRDRESSERS</i> Özkan KAYA & Metin OCAK	1-17
BİTCOİN GETİRİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ BULUNAN FİNANSAL GÖSTERGELERİN ARAŞTIRILMASI <i>INVESTIGATION OF FINANCIAL INDICATORS AFFECTING BITCOIN RETURNS</i> Ecem ÖZHAN	18-25
ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİSİ: ÖRNEK OLAYLARIN İNCELENMESİ <i>THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES IN INTERNATIONAL MARKETING: EXAMINING CASE STUDIES</i> Esra ÖZTÜRK	26-36
ALGI YÖNETİMİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ <i>PERCEPTION MANAGEMENT AND ITS IMPORTANCE FOR BUSINESSES</i> Şakir ZENGİN & Mustafa BEKMEZCİ	37-52
ARABULUCULUK ANLAŞMA BELGELERİNİN DAMGA VERGİSİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ <i>REVIEW OF MEDIATION AGREEMENT DOCUMENTS ON STAMP TAX</i> Metehan TOPSAKAL	53-68



ISSN: 2791-6987 | Vol: 1 | Issue: 1 | pp. 1-17

Article ID: UTISGAD-05-2021-3835.V1

Article Type: Research Article

Received: 24.05.2021

Accepted: 21.06.2021

Checked by iThenticate | Copyright © SİTISO

ERKEK KUAFÖRÜ İŞLETMELERİNİN SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE PROBLEMS AND SOLUTIONS OF MEN'S HAIRDRESSERS

Özkan KAYA² Metin OCAK³

Özet

İnsanların temel ihtiyaçlarından olan saç bakım ve onarım faaliyeti hijyen açısından oldukça önemlidir. Bir meslek grubu olan kuaför işletmeleri insanların bu temel ihtiyacına hizmet vermektedir. Bu araştırmada, bir meslek grubu olan erkek kuaför işletmeleri özelinde yaşanan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır. Bu maksatla; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Kahramanmaraş ilinde 50 erkek kuaförü, 2 Meslek Odası ve 2 Mesleki Eğitim Merkezi yöneticisi olmak üzere toplam (n=54) kişi ile iki aşamalı mülakat yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgu bilim (Fenomenoloji) araştırma deseni kullanılmış, veriler ise içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda erkek kuaförlerinin sorun alanları belirlenmiş ve bu sorun alanlarına yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir. Elde edilen bulgular, mevcut literatür kapsamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Erkek Kuaförü İşletmeleri, Sorunlar, Çözümler, Olgu Bilim

JEL Kodları: M10, L80, J80

Abstract

Hair care, which is one of the basic needs of humans, is essential in terms of hygiene. Hairdressing businesses, which are an occupational group, serve this basic need of humans. In this study, it is aimed to determine the problems experienced in men's hairdressing businesses, and to develop solutions for these problems. Two-stage interviews were conducted with 50 barbers, 2 Professional Chambers' and 2 Vocational Training Center managers (n = 54) in Kahramanmaraş City using purposive sampling method. In the study, a qualitative research

¹ Bu makale Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde hazırlanmış olan "Erkek Kuaförü İşletmelerinin Sorunları ve Çözümlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.

² Uzman, Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-2148-9517

³ Doç. Dr., Toros Üniversitesi/İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü Mersin/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1142-3661

design phenomenology was used and the data were analyzed through content analysis method. As a result of the analysis, the problem areas of men's hairdressers were determined and solutions were developed for these problem areas. The findings obtained are discussed in the context of the current literature.

Key Words: Men's Hairdresser Businesses, Problems, Solutions, Phenomenology.

JEL Codes: M10, L80, J80

1. GİRİŞ

Ekonomilerin % 99'u KOBİ'ler üzerinden yürümektedir (Pişkinsüt, 2011). KOBİ'ler ekonominin çarkını döndüren işletmelerdir. Gelişen işletme kültürüyle birlikte, yeniliğe ayak uyduran ve gelir seviyesini arttıran bu işletmeler, aynı zamanda ülke ekonomisine de önemli bir katkı sağlamaktadır. Sektör bazında piyasada birçok KOBİ olmasına rağmen bazı meslek gruplarında kalifiyeli personel istihdam etme vb. birçok sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu işletmelerden bir tanesi de erkek kuaförleridir. Bu kapsamda araştırmamızda mikro ölçekli işletme sınıfından olan erkek kuaförlerin, sorun alanları ve bunlara yönelik çözüm alanlarını belirlemek amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada elde edilen bulguların Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına, erkek kuaför işletme sahipleri ve çalışanları ile mesleki eğitim merkezlerine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kuaförlük; bireylerin dış görünümünü oluşturan, vücudumuzun önemli bir parçası olan saçın bireyin ihtiyaç, zevk, yaşam tarzı ve statüsüne göre belirli araçlar kullanılarak kesilmesi, boyanması, taranması vb. faaliyetleri gerçekleştiren mesleki bir alandır. Kuaför kelimesi Türkçeye “Berber” manasında kullanılan Fransızca “Coiffeur” kelimesinden geçmiştir. 1965-1970 yıllarına kadar Türkiye’de erkeklerinin saç ve sakallarını şekillendirmek, bakımlarını yaptırmak için gittikleri işletme salonlarına “Erkek Berberi” kadınların ise aynı faaliyetleri gerçekleştirmek için gittikleri yere “Kadın Berberi” denilirdi (Gjinali, 2011: 21).

Bireylerdeki estetik güzellik anlayışının önemli bir unsuru olan saç, insanlık tarihi boyunca sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde farklı şekillere bürünmüştür. Bu değişim ve dönüşüm kuaförlük mesleğini icra edenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Geçimini bu işten sağlayanların bulunduğu Mısır ve Asya bölgelerinde M.Ö. 4000’li yıllarda “Barbier” olarak adlandırılan berberler, seyyar bir şekilde müşterilerini tıraş etmişlerdir (Yayla ve Çağdaş, 2014: 502-503).

Seyyar bir biçimde gerçekleştirilen berberlik faaliyeti belirli bir süre sonra sabit mekânlarda icra edilmeye başlanmıştır. Modernleşmenin etkisiyle birlikte üretilen boya, makyaj vb. malzemeler ile gelişen teknolojik araçları kullanmaya başlayan berberler farklı tarzlar oluşturmaya başlamıştır. Böylece saç-sakal kesme durumu bir ihtiyaçtan ziyade estetik görünüm kazanma isteğine dönüşmüştür (Özdemir ve Perk, 2017: 13-14). Özet olarak berberlik mesleğini icra eden birey sayısının artmasıyla birlikte rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır.

Bu nedenle, hizmet pazarlayan kuaför işletme sahipleri işyerinin düzeninden personel tavır davranışına kadar birçok alanda iyi bir planlama ve organizasyon yapmak zorunda kalmışlardır. Bilindiği üzere işletmelerde hedeflenen geliri elde etmenin en büyük ve önemli

parametresi müşteri tatminidir. Kuaför işletme sahipleri müşterisini tatmin etmek amacıyla oluşan günümüz rekabet ortamında daha iyi ve kaliteli bir hizmet sunmak zorundadır.

Hizmet kavramı, insanlığın ilk zamanlarından itibaren değişik görünümle karşımıza çıkmaktadır. Özellikle imalat sektöründe teknolojik gelişmelere paralel olarak meydana gelen değişim hizmet sektörünün de önem kazanmasına büyük katkı sağlamıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 91-118). Kavramsal bir şekilde ele alınışı 1700’lü yıllara dayanmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000: 54). Genel itibariyle bir tanımlama yapıldığında hizmet kavramı; bir üretim faaliyeti sonucu ortaya çıkmayan ve bir çıktı durumunun söz konusu olmadığı, üretim ve tüketim zamanı arasında bir sürenin olmadığı, dolayısıyla üretim ve tüketime birlikte gerçekleştiği bir faaliyet sürecidir (Bayat, Baydaş ve Atlı 2015: 59). Daha detaylı olarak ifade etmek gerekirse hizmet kavramı; soyut olarak elle tutulamayan, gözle görülemeyen kendi bünyesinde birtakım özellikler bulunduran, aynı zamanda üretildiği an itibariyle yer, zaman, biçim ve psikolojik fayda sağlayan ekonomik faaliyetler toplamıdır (Sevimli, 2006: 1-5). Bağcı, Hoş ve Demirel (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre, ayrı bir yapıya sahip olan hizmet kavramının özellikleri; soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojenlik ve dayanıksızlıktır.

Hizmet üretim sürecinde faaliyet gösteren işletmeler örgütsel ve çevresel anlamda birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bir hizmet işletmesi olan erkek kuaförleri de hukuki, eğitim, ekonomik vb. birçok problemlerle karşılaşmaktadır. Bu sorunların bazıları gerekli girişimler ve düzenlemeler vasıtasıyla çözüme kavuşmakla birlikte bazı sorunlar işletmeler açısından kronik bir duruma gelmektedir. Araştırmaya konu olan erkek kuaför işletmelerinin tamamı mikro ölçekli işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Yapılan literatür taramasında erkek kuaförleri özelinde sorun alanlarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak doğrudan erkek kuaförlerinin sorun alanlarına yönelik olmamakla birlikte yapılan bazı çalışmalarda çiraklık müessesesi kapsamında kalifiye eleman eksikliği, aşırı iş yükü, meslek hastalıklarına yakalanma riskinin yüksekliği vb. sorun alanları olduğu ifade edilmiştir (Çelenk, 2007; Soy, 2013; Vurucuoğlu, Özdemir Güngör, Camuz Berber ve Kıdak, 2018; Şenkal, 2020).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada konusunun ruhuna uygun şekilde nitel bir araştırma deseni olan “Olgu Bilim” (Fenomenoloji) kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek’e (2013) göre; olgu bilim yaklaşımının özelliği insanların olguları yaşadığı şekilde anlamaya çalışma ve ifade etme yaklaşımını benimsemesidir. Bu yaklaşımda araştırmacı katılımcının kişisel (öznel) deneyimleri ile ilgilenilmekte, bireyin algılamaları ve karşılaştığı olaylara yükledikleri anlamlar incelenmektedir.

Bu kapsamda öncelikle literatür taraması yöntemi ile konuya ilişkin sorun alanları ve çözüm önerileri incelenmiştir. Müteakiben mülakat tekniği ile belirlenen bir örneklem grubundan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak sorun alanları belirlenmiştir. İkinci aşamada ise belirlenen sorun alanlarına yönelik aynı örneklem grubu ile mülakat yapılmak suretiyle çözüm önerileri elde edilmiştir. Elde edilen çözüm önerileri de içerik analizine tabi tutularak sınıflandırılan sorun alanlarına yönelik çözüm önerileri tespit edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kahramanmaraş ilindeki erkek kuaförleridir. Araştırmanın örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Kahramanmaraş ilinin Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na kayıtlı görüşme talebini kabul eden 50 berber, 2 meslek odası yöneticisi ve Kahramanmaraş/Dulkadiroğlu Mesleki Eğitim Merkezinde görev yapan 2 yönetici olmak üzere 54 kişi oluşturmaktadır. Başkale (2016), nitel çalışmalarda derinlemesine görüşmeler yoluyla veri toplamak için 30 kişiyle görüşmenin yeterli olacağını belirtmektedir. Bu kapsamda, araştırmada mülakat yapılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir ($54 > 30$). Araştırmaya katılanlara ait demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Sınıf	n
Yaş	18-29	20
	30-39	21
	40-50	9
	51-65	4
Cinsiyet	Kadın	3
	Erkek	51
Medeni Hal	Evli	40
	Bekar	14
Eğitim Düzeyi	İlkokul	9
	Ortaokul	15
	Lise	20
	Ön Lisans	8
	Lisans	2
Unvan	Kuaför	44
	Yönetici	2
	Usta Öğretici	3
	Eğitimci	5
Meslekte Çalışma Süresi	1-5 YIL	3
	6-10 YIL	7
	11-20 YIL	20
	21-30 YIL	20
	31-40 YIL	4
Aylık Gelir	1000-2000 TL	2
	2000-3000 TL	12
	3000-4000 TL	25
	4000 TL ve Üzeri	15
Meslekten Memnuniyet Düzeyi	Memnun Değil	-
	Çok Az Memnun	8

	Orta Düzeyde Memnun	37
	Çok Memnun	9
İş Devir Oranı*	1-2 İş Yeri	29
	3-4 İş Yeri	19
	5 ve Daha Fazla	6

*İş devir oranı: Bir personelin iş yeri değiştirme sayısı

Katılımcıların 51'i erkek ve 3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 30 yaş ve üzerinde (21 kişi), medeni durumlarına bakıldığında ise 40'ı evli, 14'ü bekâr bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumu bakımından katılımcıların 9'u ilkokul mezunu, 15'i ortaokul mezunu, 20'si lise mezunu, 10'u ön lisans/lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar büyük oranda kuaförlerden oluşmaktadır (44). Bunun dışında yönetici, usta öğretici ve eğitici pozisyonunda 10 katılımcı bulunmaktadır. Bunlar ise mesleki eğitim merkezi ve meslek odalarında belirtilen pozisyonlarda görev yapan katılımcılardır. Kuaförlük mesleğine mensup katılımcıların büyük çoğunluğu (40), 11-30 yıl arasında meslekte faaliyet gösteren bireylerdir. İş yeri değiştirme anlamında kullanılan iş devir oranına bakıldığında ise 1-2 işyeri değiştiren bireyler (29), katılımcılar arasında çoğunluğa sahiptir. Genel olarak katılımcıların belirli bir iş yerinde çalışma istikrarına sahip olduğu Tablo 1'deki verilerden gözlemlenmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise büyük bir çoğunluk aylık 3000 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir. Katılımcıların aylık gelir ortalamasına bakıldığında 3342 TL aylık gelir sonucu çıkmaktadır. Bu sonuçla kuaförlerin genel olarak asgari ücretin üzerinde bir aylık gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların meslekten memnuniyet düzeyleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre orta düzeyde meslekten memnuniyete sahip olan katılımcı sayısı 37'dir. Meslekten çok memnun olan katılımcı sayısı 9 iken meslekten memnun olmayan katılımcı bulunmamaktadır. Bu durum kuaförlük mesleğini icra eden bireylerin genel olarak mesleklerinden memnun olduğunu göstermektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Erkek kuaförlüğü mesleğinin sorun alanlarını ve bunlara yönelik çözüm önerilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan literatür taraması ve uzman görüşleri alınarak açık uçlu sorulardan oluşturulan iki adet mülakat formu (Sorun Alanları-Çözümler) geliştirilmiştir. Mülakat formu çalışma grubuna yönelik önceden hazırlanan demografik bilgiler ve açık uçlu soruları kapsamaktadır. Demografik bilgiler kapsamında erkek kuaförü ve meslek mensubu kişilere; cinsiyet, yaş grubu, medeni durumu, eğitim durumu, unvanı, meslekte çalışma süresi, iş devir oranı ve meslekten memnuniyet düzeylerine yönelik bilgiler sorulmuştur. Açık uçlu sorular ise araştırmanın yöntemine uygun olarak katılımcıların kişisel (öznel) deneyimlerini, algılamalarını ve karşılaştıkları olaylara yükledikleri anlamları ortaya çıkaracak şekilde mevcut literatür ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Örneklem grubunda yer verilen katılımcıların görüşleri araştırmacı nezdinde yazıya geçirilerek alınmıştır. Çalışma grubunda bulunan katılımcılara görüşme formları; ofiste, iş yerlerinde, okulda, iletişim araçlarıyla randevu alınarak uygulanmış, her bir katılımcı ile ortalama 25 dakika görüşülmüş ve katılımcıların ifade ettikleri cevaplar yazıya aktarılmıştır. Yapılan görüşmeler katılımcılara teyit

ettirilerek görüşme formuna kaydedilmiş müteakiben onayları alınarak analizlerde kullanılmıştır. Sorun alanlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan mülakatlar esnasında katılımcıların doğal olarak ifade ettikleri çözüm önerileri not alınarak çözüm önerilerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan mülakat formunun geliştirilmesinde kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Yapılan görüşmeler neticesinde not alınan veriler içerik analizi yöntemi ile makalenin yazarları, meslek odası temsilcisi ve eğitim merkez müdürlüğü temsilcisinden oluşan dört kişilik uzman grubu tarafından incelenerek karşılıklı müzakereler ile sorun alanları ve çözüm alanları başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Bu işlem için tüm veriler incelenmiş, bazı veriler ayıklanmış, ortak ve benzer görüşler bir araya getirilerek, sınıflandırılmış düzenlenmiş ve bulgular tamamlanmıştır.

3.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği için literatür taraması kapsamında tespit edilen sorun ve çözüm alanlarına yönelik elde edilen bilgilere dayanan görüşme formları oluşturulduktan sonra görüşme formlarına 4 kişilik uzman grubu tarafından yapılan müzakereler sonucunda son hali verilmiştir. Uzman grubu tarafından geliştirilen mülakat formları katılımcılara uygulanmış, elde edilen veriler her bir uzman tarafından içerik analizine tabi tutulmuş, müteakiben karşılıklı müzakereler ile sorun alanları ve çözüm alanları başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Yıldırım (2010: 81) nitel araştırmalarda ölçme aracının araştırmacının kendisi olduğunu belirterek geçerliliğin birden fazla araştırmacının uzlaşmaları ve çalışmanın ayrıntılı bir şekilde raporlanması ile sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda uzman grubunun sorun ve çözüm alanlarında yer aldığını belirttiği farklılıklar grup mutabakatı ile çözümlenerek araştırmanın iç geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmanın dış geçerliliğinin sağlanması için araştırmanın yöntemi ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır. Çalışmanın güvenirliliği için ise Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği [Güvenilirlik (P)= (Görüş Birliği)/(Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)X 100] formülü kullanılmıştır. Buna göre güvenirlilik oranı $P=[654/(654+156)X100]=\% 81$ olarak bulunmuştur. Ayrıca, Neuendorf ve Skalski'nin (2010: 3) belirttiği üzere araştırmaya birden fazla araştırmacının katılması ve aralarında uzlaşma sağlanması araştırmada önemli bir güvenirlilik göstergesi olarak kabul edilmiştir (Ocak ve Karabulut, 2017: 122).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda tespit edilen sorunlar ve çözümler üç temel başlık altında sınıflandırılmıştır. Birinci başlık erkek kuaförü işletmelerine yönelik sorunlar ve çözümler, ikinci başlık berberler ve kuaförler odasına yönelik sorunlar ve çözümler, üçüncü başlık meslek eğitim merkezlerine yönelik sorun ve çözümler olarak ele alınmıştır. Yapılan mülakat görüşmeleri neticesinde söz konusu üç alt başlık halinde erkek kuaför işletmelerinde tespit edilen sorunlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Mülakat Görüşmesi Neticesinde Tespit Edilen Sorunlar

Ana Sorunlar	Alt Sorunlar	Katılımcı Frekansı	Görelî Frekans(P)	Görüş Ayrılığı
1. Erkek Kuaför İşletmeleri ile İlgili İfade Edilen Sorunlar	1.1. Ekonomik Sorunlar	30	30/54	24
	1.2. SGK ve Bağ-Kur Prim Sorunları	52	52/54	2
	1.3. İletişim Sorunları	54	54/54	0
	1.4. İş Devir Oranı Yüksekliği İle İlgili Sorunlar	48	48/54	6
	1.5. Nitelikli Personel İstihdam Sorunu	54	54/54	0
	1.6. Hijyen Sorunları	32	32/54	22
	1.7. Müşteri İle İlgili Sorunlar	37	37/54	17
2. Berberler ve Kuaförler Odası İle İlgili İfade Edilen Sorunlar	2.1. Meslek Odasının Yetki ve Sorumluluklarından Kaynaklı Sorunlar	48	48/54	6
	2.2. Odanın Yetkilerinden Kaynaklı Sorunlar	50	50/54	4
	2.3. Denetim Mekanizması Eksikliğine Bağlı Sorunlar	45	45/54	9
	2.4. Fiyat Standardizasyonu Kaynaklı Sorunlar	47	47/54	7
3. Mesleki Eğitim Merkezleri (MEM) İle İlgili İfade Edilen Sorunlar	3.1. MEM’de Verilen Uygulamalı Derslerin Nitelik ve Niceliğinden Kaynaklı Sorunlar	34	34/54	20
	3.2. 12 Yıllık Zorunlu Eğitim Kaynaklı Sorunlar	54	54/54	0
	3.3. MEM’deki Eğitimci Eksikliği Kaynaklı Sorunlar	26	26/54	28
	3.4. Mesleki Yeterlilik-Sertifikasyon Sorunları	43	43/54	11
Toplam		654		156

4.1. Erkek Kuaför İşletmeleri İle İlgili İfade Edilen Sorunlar

Araştırma kapsamında Tablo-2’de üç ana başlık altında sınıflandırılan sorunlardan sadece erkek kuaför işletmeleri ile ilgili ifade edilen sorunlar açıklanmıştır.

4.1.1. Ekonomik Sorunlar

Ekonomik sorunlar incelendiğinde, küçük boy işletme olarak yer alan kuaför işletmelerinin, finansal anlamda desteklenmesine yönelik kredi imkânlarının sınırlı olması, birincil sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Hali hazırda yeni bir işletme kuruluş aşamasında bulunan KOBİ’ler Kredi Faiz Desteği Yönetmeliği çerçevesinde, erkek kuaför işletmeleri, devlet kamu bankaları ve özel bankalar tarafından küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirmek ve makine, teçhizat satın almak için, elli ile altmış beş bin lira civarında ‘‘Geleneksel

Girişimcilik Destek” programı ve Kredi Faiz Destek Programları adı altında desteklenmektedir (Arıkan, 2017: 3-7).

4.1.2. SGK- Bağ-Kur Prim Sorunları

Erkek kuaförlerinin saha araştırmaları kapsamında tespit edilen ikinci ekonomik sorun ise, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ve Bağ-Kur prim sorunlarını kapsamaktadır. Erkek kuaförleri SGK’ya bağlı olarak faaliyetlerini yürütmektedir. Emeklilik açısından ve sağlık giderleri açısından vazgeçilmez olan sosyal güvenlik mekanizması ile ilgili kuaförler; SGK ve bağ-kur primlerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla yeni iş yeri açan, erkek kuaför çalışanı istihdam eden işletmeler, çalışana minimum asgari ücret ve SGK primlerini ödemek zorundadır (Organ, 2017: 108-120). Erkek kuaförleri, kazançlarının yeterli olmadığını dolayısıyla ödedikleri primlerin çok yüksek olduğunu, hali hazırda personel istihdam etmeleri hususunda da problem yaşadığını ifade etmişlerdir. Çalışmamızda belirtilen ekonomik anlamdaki iki problem sahası literatürde bazı çalışmalarda da inceleme konusu olmuş ve benzer bulgulara ulaşılmıştır (Atay, 2012: 7-10). Örneğin bir katılımcı;

“...Pandemi dönemi ve öncesinde artan SGK ve Bağ-Kur prim ücretlerinin artmasından dolayı hem kendimin hem de personelim sosyal güvencesini sağlamakta zorlanıyorum.” ifadesini kullanmıştır.

4.1.3. İletişim Sorunları

Kuaför işletmelerinde yaşanan iletişim sorunları, personel-işletme sahibi ve personel-müşteri arasında olmak üzere iki farklı şekilde oluşmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet icra eden işletme personelinin, faaliyet alanına uygun olarak gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olması, müşteri talebine uygun işlemleri gerçekleştirme ve müşteriyle gerekli iletişimi kurabilme açısından önem arz etmektedir (Güler, 2019). Kuaför işletmelerinde personel-müşteri arasında yaşanan iletişim sorunlarının, daha çok müşterinin taleplerine uygun işlem yapmama veya yapamama durumlarında ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Erkuş ve Günlü, 2009:7-12; Şenkal, 2020). İletişimde yaşanan sorunlara yönelik bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“...Personelimle aramızdaki kuşak farkından ve mesleki yetişme geleneğindeki farklılıktan dolayı sorunlar yaşıyorum. Ben nasıl yetiştiysem aynı gelenek ve yöntemle personelim yetişirmeye çalışıyorum. Fakat bu yöntem ve gelenek günümüz personeline göre doğru olmadığı için aramızdaki iletişim sorunu işten ayrılma noktasına kadar gelebiliyor.”

4.1.4. İş Devir Oranı Yüksekliği ile İlgili Sorunlar

Çalışmada, kuaför işletmelerinde çalışan bireylerin, yeterli ücret beklentisiyle kendi iş yerlerini açma arzusu ve iş yeri açmayı kolay şartlarda gerçekleştirebilmelerinin iş devir oranlarına yansıdığı ifade edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Kuzugüden (2011) tarafından yapılan bir araştırmada işçilerin yüksek devir hızı nedenini destekleyici niteliktedir. Metin (2020: 245-248) tarafından yapılan araştırmada, işçileri işten ayırmaya yönlendiren nedenlerden en önemlisinin % 39 ile daha iyi ücret beklentisi olduğu ileri sürülmektedir.

4.1.5. Nitelikli Personel İstihdam Etme Sorunu

İşletmelerin faaliyet alanlarında etkin olabilmeleri birçok parametreye bağlıdır. Bunlardan en önemlisi de nitelikli personeldir. Nitelikli personel bir işletme için bir binanın taşıyıcı kolonları gibidir. Bu alanda sorunlar yaşayan işletmelerin, hedeflerine ulaşma noktasında sorunlar yaşaması kaçınılmazdır (Yıldırım vd., 2014: 17-20). Kuaför işletmeleri için de nitelikli personel işletme hedefleri açısından önemli bir parametredir (Tağraf, 2009: 398-402). Bu çalışmada, 12 yıllık zorunlu eğitimin, işletmelerin personel sirkülasyonunu olumsuz etkilediği ve nitelikli personel istihdam edebilme konusunda sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“... 12 yıllık zorunlu eğitim birçok erkek kuaför işletmesi sahibinin yetiştirdiği usta-çırak geleneğini olumsuz etkiledi. Kalfa seviyesinde personel bulup çalıştırmak isterken şimdi çırak olarak çalıştırabileceğimiz personel dahi istihdam edemiyoruz.”

4.1.6. Hijyen Sorunları

Erkek kuaförlüğü, birçok nesne ve malzemenin ortak kullanımı nedeniyle, bir taraftan meslek hastalıklarının yaşandığı mesleklerin ilk sıralarında yer alırken (Vurucuoğlu vd., 2018), diğer taraftan toplum tarafından önem verilmemesi halinde, toplumun sağlığını tehlikeye atabilir. Bu açıdan kuaför salonlarından yararlanan kişiler için temiz ve hijyenik hizmetlere erişim vazgeçilmezdir. Canyılmaz (2009) kuaförler, berber dükkanları ve güzellik salonlarının personelinin, kişisel hijyen, dekontaminasyon, çalışma aletlerinin dezenfeksiyonu ve sterilizasyonu ile atıkların uygun şekilde imha edilmesi, işlenmesi konusunda kurallara riayet etmelerinin sağlık açısından gerekli olduğunu belirtmektedir. Çalışmamızda ise, kuaför işletmelerinde hijyen ile ilgili konularda yaşanan sorunların, işletmede görev dağılımı ve çalışanlarda sorumluluk bilincinin olmamasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Özdemir (2004: 154-156) yetersiz hijyen ortamının işletme açısından müşteri kaybına yol açacağını ifade etmektedir. Hijyen konusunda bir katılımcının beyanları şu şekildedir;

“...Kuaför işletmeleri olarak bizler hijyen konusunda ne kadar dikkatli olursak hem kendimizi hem de müşterimizi bulaşıcı hastalık ve enfeksiyonlara karşı korumuş oluruz.”

4.1.7. Müşteri ile İlgili Sorunlar

Modern çağın getirdiği yeniliklere karşı, müşteri odaklı çalışmalar ve çalışanların bu konuyla ilgili memnuniyetsizliği, günümüzde bu anlamda sorunsuz bir personel yaratmayı neredeyse imkânsız hale getirmektedir (Kanten ve Kanten, 2019: 86-88). Yani çalışanların memnuniyetlerini önemseyen ve ihtiyaçlarını karşılamaya istekli işletme yönetim anlayışının giderek önem kazandığı görülmektedir (Ünal, 2016: 162-165). Bu kapsamda hizmet iş başarısının sürdürülebilirliği açısından, her iki tarafın da ihtiyaçlarının giderek daha fazla önem kazandığı açıktır (Şenocak ve Bursalı, 2018: 161-163). Yapılan bir çalışmada, kuaförlük alanında yeterli meslek eğitimi almayan meslek sahiplerinin kendilerini yeteri kadar geliştirememeleri nedeniyle müşteri kaybı yaşandığı ifade edilmektedir (Çağlar, 2006: 153-156).

Bazı katılımcıların soruna yönelik ifadeleri şu şekildedir;

“...İşletmemize gelen müşteri belirli bir stil konusunda taleplerini dile getiriyor ve işlemin her aşamasında bilgilendiriliyor. Bu duruma rağmen bazı müşteriler işlem sonrasında

taleplerinin gerçekleşmediği konusunda şikayette bulunuyorlar. Bu durum aslında müşterinin ne istediğini bilememesi ile ilgilidir.”

“...Müşteri her zaman haklıdır sözü temel ilkemiz olsa da belirli dönemlerde bazı müşteriler zor beğenmeyi ve yapılan işleme itiraz etmeyi genel bir davranış haline getiriyor. Bu durum belirli dönemlerde işletmede müşteri ve personel arasında gerginliklere neden olabiliyor.”

Üç ana başlık altında sınıflandırılan erkek kuaförlerine yönelik çözüm önerileri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Mülakat Kapsamında Tespit Edilen Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri

Ana Çözüm Önerileri	Alt Çözüm Önerileri	Katılımcı Frekansı	Görelî Frekans(P)	Görüş Ayrılığı Katılımcı Sayısı
1. Erkek Kuaför İşletmesi Kapsamında İfade Edilen Çözüm Önerileri	1.1. Kredi Faiz Oranlarının Düşürülmesi	52	52/54	2
	1.2. SGK ve Bağ-Kur Prim Ödemelerinin Düşürülmesi	52	52/54	2
	1.3. Personel Maaşlarında İyileştirme Yapılması	52	52/54	2
	1.4. Fiyat Tarifesinin Makul Seviyede Tutulması	52	52/54	2
	1.5. Personel Özlük Haklarının Tam ve Eksiksiz Yerine Getirilmesi	52	52/54	2
	1.6. Kalifiye Personele Ek İmkanlar Sunulmalı	52	52/54	2
	1.7. Bulaşıcı Hastalık ve Meslek Hastalıklarının Önlenmesine Yönelik Sağlıkçı Personel Desteği Alınmalı	52	52/54	2
	1.8. Uygun Yetki ve Sorumluluk Dağılımıyla Aşırı İş Yükü Önlenmeli	52	52/54	2
	1.9. Müşterilerin Tatmini Yeniliklerin Takibi ve Misyonun Benimsenmesiyle Sağlanmalıdır.	52	52/54	2
2. Mesleki Eğitim Merkezi Kaynaklı Çözüm Önerileri	2.1. Uygulamalı Ders Saatlerinin Artırılması	45	45/54	9
	2.2. Uygulama Ders İçerikleri Mesleki Yaşama Uygun Olarak Güncellenmeli	42	42/54	12
	2.3. Zorunlu Eğitimin 8 Yıla Düşürülmesi ve Eğitim Öğretimin Yarım Güne Düşürülmesi	40	40/54	14
	2.4. Kuaförlük Eğitimi Veren Öğretici Sayısı Artırılmalı	43	43/54	11
	2.5. Mesleki Anlamda Yeterlilik Belgesi Temininde Bürokratik Kırtasiyeciliğin Önüne Geçilmeli	46	46/54	8
3. Berberler ve Kuaförler Odası Kapsamında İfade Edilen Çözüm Önerileri	3.1. Yeterlilik Belgesine Sahip Olmayan İş yerleri Kapatılarak Haksız Rekabetin Önüne Geçilmeli	48	48/54	6
	3.2. Alınan Kararların Uygulamasını Kolaylaştırarak Gerekli Mevzuat Düzenlemesi Yapılmalı	47	47/54	7
	3.3. Fiyat Tarifesinin Uygulanabilirliği için Denetimler Artırılmalı	48	48/54	6
Toplam		827		91

4.2. Erkek Kuaför İşletmeleri ile İlgili İfade Edilen Sorunlara ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında Tablo-3'te üç ana başlık altında sınıflandırılan çözüm önerilerinden sadece erkek kuaför işletmeleri ile ilgili ifade edilen çözümler açıklanmıştır.

4.2.1. Kredi Faiz Oranlarının Düşürülmesi

Ülkemizde birçok işletme finansman konusunda karşılaştığı sorunları kredi imkânlarını kullanarak çözüme kavuşturma yöntemini kullanmaktadır. Fakat bu yöntem her zaman uygun ve alternatifli bir çözüm yöntemi olmaktan çıkıp işletmeleri olumsuz yönde etkileyen bir konuma da gelmektedir (Çavuşoğlu, 2010: 39). Kuaför işletme sahipleri, işletme hedef ve amaçları doğrultusunda sundukları hizmetin kalitesini arttırmak ve daha uygun imkânlarla hizmet vermek için finansman ihtiyacını karşılamada kredi kullanmaya yönelmektedir. İşletmeler açısından finansman sorunun çözümünde kullandıkları kredi imkânının kullanılabilir ve tercih edilebilir olması için kredi faiz oranlarının makul seviyede olması gerekmektedir.

4.2.2. SGK ve Bağ-Kur Prim Ödemelerinin Düşürülmesi

İşletmeler bünyesinde bulundurduğu personelin sosyal güvencesi için SGK ödemesi yapmaktadır. İşletme sahibi de kendi sosyal güvencesi için Bağ-Kur ödemesi yapmaktadır. Bu ödemeler işletmenin giderler bölümünün önemli bir dilimini oluşturmaktadır. İş yerlerinin uygun istihdam olanaklarına sahip olması için giderler bölümünde yer alan SGK ve Bağ-Kur ödemeleri konusunda gerekli indirim ve kolaylaştırmalardan faydalanmaları elzem bir durumdur (Sofracı, 2005: 65). Kuaförlük hizmet sektörü, bireylerin saç bakım ve güzellik taleplerine hitap ettiği için işletmelerdeki işlem süresi/müşteri sayısı durumu dikkate alındığında belirli sayıda personel ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Devlet hem vatandaşın ihtiyaçlarını etkin ve makul sürede tamamlamalı hem de vatandaşlara istihdam alanlarının oluşturulması için işletmelere SGK ve Bağ-Kur ödemeleri konusunda gerekli indirim ve teşvikleri sağlaması gerekmektedir.

4.2.3. Personel Maaşlarında İyileştirme Yapılması

Bireyler temel ihtiyaçlarının karşılanması ve hayatlarının idamesi için belirli bir ücret karşılığında bir emek vermektedir. Bu durum aslında emeğin maddi bir meta ile takasıdır. Eğer birey, emeğinin karşılığında aldığı maddi bir meta olan ücretin/paranın yeterli olmadığını düşündüğü anda yeni iş olanakları arayışına gidebilecektir. İşveren konumundaki bireyin personelini kendi bünyesinde çalıştırmaya devam etmek istediğinde ise işçinin taleplerini dikkate almak zorundadır (Ünal, 2016: 164-165). Kuaförlük hizmet sektöründe çalışan bir personelin işletmenin hedef ve amaçlarına katkı sunabilmesi için belirli bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir. Bu bilgi ve becerileri kısa sürede elde edilebilecek durumlar olmadığı için kuaför işletmelerinde kalifiyeli personel büyük öneme sahiptir. Bu durum dikkate alındığında kuaför işletme sahipleri personele uygun ve makul seviyede bir maaşla personelin ücret tatminini gerçekleştirebilir. Bu şekilde işletmenin hedef ve amaçlarına ulaşmada önemli bir parametre olan kalifiyeli personel unsuru tamamlanmış olacaktır.

4.2.4. Fiyat Tarifesinin Makul Seviyede Tutulması

Toplum içerisinde bireylerin temel ihtiyaçları ve birtakım gereksinimleri belirli sektörler ve meslek grupları tarafından ücrete mukabil karşılanmaktadır. Bu ücretlerin verilen hizmete kıyasla kabul edilebilir seviyede ve ölçüde olması önem arz etmektedir (Özpençe, 2006: 31-35). Kuaförlük hizmet sektöründe işletmeler buldukları bölgenin sosyo- ekonomik durumuna göre fiyat belirleme yoluna gitmemelidir. Meslek odası tarafından belirlenen tarifinin tüm kuaför işletmelerinde pratik uygulamasının olması haksız kazanç sorunun ortadan kalkmasını sağlayacaktır.

4.2.5. Personel Özlük Haklarının Tam ve Eksiksiz Yerine Getirilmesi

İşletme bünyesinde çalışan personel için temel tercih sebebi, yaşam tarzına yönelik ihtiyaçlarını karşılama imkânına sahip olabilmek için gerekli olan ücret ve hakların verilmesidir. Aksi durumda işletmenin, personel temini sorunu yaşaması kaçınılmaz olmaktadır (Polat, 2011: 19). Kuaförlerin çalışma saati ve çalışma koşulları dikkate alındığında personel yetişmesi ve temini noktasında yaşanan sorunlar da dikkate alındığında, işletme sahiplerinin personele ortalama yaşam standartlarına sahip olacak ücret ve hakları yerine getirmesi kaçınılmaz bir sorumluluktur.

4.2.6. Kalifiye Personele Ek İmkânlar Sunulmalı

Personel, sahip olduğu imkânlarla iş tatmini ve verimliliği önemli ölçüde etkilenen bireydir. Kuaför işletmeleri bünyesinde çalışan bireylerin genel özlük hakları ve maaş dışında sunulacak ek imkânlarla verimliliği arttırabilmektedir. Belirli periyotlarla personelin tatile gönderilmesi, eğitim ve seminerler vasıtasıyla zanaatını geliştirmesine önemli düzeyde katkı sağlayabilmektedir (Küçük, 2020: 6-8).

4.2.7. Bulaşıcı Hastalık ve Meslek Hastalıklarının Önlenmesine Yönelik Sağlıkçı Personel Desteği Alınmalı

Günümüz meslek gruplarında en önemli problemlerden birisi meslek hastalıklarıdır. Belirli meslek grupları faaliyetlerini icra ederken buldukları konum veya kullandıkları malzeme dolayısıyla birtakım sağlık problemleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bunu önlemek hem insan sağlığı hem de mesleği icra eden personel devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir (Ersoy, 2017: 22). Kuaförlük mesleğini icra eden bireyler, mesleğin ifa edilmiş şekliyle kaynaklı olarak birçok fiziksel rahatsızlık sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında birtakım bulaşıcı hastalıkların kuaför ortamında çabuk yayılma ortamı bulunduğu bilinen bir gerçekliktir. Bu konuda hem sağlık sorunlarının önlenmesi hem de bulaşıcı hastalıkların yayılmasının önüne geçilmesi maksadıyla yerel veya bölgesel düzeyde belirli zaman aralıklarda sağlık alanında uzman görevlilerin, kuaför işletmesi çalışanları ve işletme sahiplerine bilgilendirme yapmaları faydalı olacaktır.

4.2.8. Uygun Yetki ve Sorumluluk Dağılımıyla Aşırı İş Yükü Önlenmeli

Bir işletmede en önemli unsur, görev dağılımında düzenli ve etkili bir koordinasyondur. Bir makinenin dişlileri gibi her bir personel kendi sorumluluk alanında bulunan faaliyeti tam ve zamanından yaparak aşırı iş yükünü önlenebilmektedir. Kuaför işletmelerinde bu

koordinasyonu sağlayacak olan işletme sahibidir. İşletme sahibi bünyesinde çalışan personeli uygun yetki ve sorumluluk alanlarında görevlendirerek işyerinde oluşabilecek karmaşayı ve yaşanacak iş yükü fazlasını önleyebilmektedir (Atik ve Kozak, 2016: 342-343).

4.2.9. Müşterilerin Tatmini Yeniliklerin Takibi ve Misyonun Benimsenmesiyle Sağlanmalıdır

İnsan tercihlerinin değişe bilirlilik süresinin kısaldığı enformasyon çağında yeniliklerin takibi ve uygulanması tüm sektörler açısından genel geçer bir kuraldır. Yeniliklerin takibinde ve işletme faaliyeti olarak uygulanmasında pasif kalmak, telafisi mümkün olmayan mali sonuçlara yol açabilecek bir durumdur (Burucuoğlu, 2011: 13-14). Bireylerin görünümünün önemli bir objesi olan saç ve sakal şekilleri sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Gündemde olan ‘moda saç veya moda sakal’ kavramı artık fazlaca kullanılan bir tabir haline gelmektedir. Kuaför işletme sahipleri ve çalışanları bu modayı takip ederek müşteri taleplerine karşılık verebilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durumun gerçekleşmemesi durumunda söz konusu işletme sahipleri açısından ağır mali problemlerin meydana gelmesi kaçınılmaz olacaktır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Erkek kuaförlerinin sorunları ve çözümlerinin; erkek kuaför işletmesi sahipleri ve çalışanlarının, mesleki eğitim merkezi görevlilerinin ve meslek odası yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda incelendiği bu çalışma sonuçlarına göre ekonomik, sosyal ve hukuksal alanlarda sorunların olduğu görülmüştür.

Tablo 1’de görüldüğü gibi erkek kuaförü çalışan ve işletme sahipleri genel olarak meslekten memnundurlar. Meslekten genel itibariyle memnun olmak herhangi bir sorun alanının bulunmadığını göstermez. Nitekim kuaför işletme sahipleri ve çalışanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerde birtakım sorun alanlarının varlığı görülmüştür. Ünal (2016) tarafından yapılan çalışmada da uzun çalışma saatleri dikkate alındığında tatmin edici maaş konusunda yeterliliğin olmadığı, işletme personeli performansında olumsuz bir durumun ortaya çıkması kaçınılmaz bir senaryo olduğuna yer verilmiştir. Erkek kuaförü çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde maaş konusunda sorunların varlığının belirtilmesi bu durumu destekler niteliktedir. Bunun yanında meslek hastalıkları da dikkate alındığında personelin sosyal sigortasının olmaması da ayrı bir problem alanıdır. Vurucuoğlu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre Kuaför işletmelerinin salgın ve bulaşıcı hastalıklar konusunda kolay yayılma alanları olması durumu da dikkate alındığında sosyal sigortanın olması elzem bir zorunluluk olmakla birlikte yasal bir zorunluluktur. İşletme sahipleri açısından durum değerlendirildiğinde ise SGK ve Bağ-Kur prim ödemeleri konusunda bir kolaylaştırma talebi söz konusudur. İstihdamın artmasına yönelik, merkezi yönetim tarafından yapılan teşviklere dâhil edilme talebi vardır. Arıkan’a (2017) göre finansal anlamda kredi imkânlarının artırılması hem işletme potansiyelini arttıracak hem de istihdam sayısını arttıracaktır. Bu nedenle işletme sahipleri kredi talebinde kolaylık ve düşük faiz oranıyla kredi verilmesinin finansal anlamda yaşanan sorunların çözümüne katkı sağlayacağı görüşmeler kapsamında beyan etmişlerdir. Kuaför işletmesi açma ve çalıştırma aşırı maliyet gerektirmeyen bir işletme alanı olduğu için iş devir oranı yüksektir. Belirli bir işletmede belirli bir süre çalışan personel kendi işletmesini

açabilecek pozisyona geldiği zaman çalıştığı işletmenin birtakım kayıpları olabilir. Bunun nedeni çalıştığı işletmede hizmet verdiği kişilerin işletmeyi algıladıkları figür olarak işyeri açabilecek pozisyona gelen personeli görmesidir. Bu personel işyeri açtığında eski çalıştığı işletmede hizmet verdiği müşterilerin büyük çoğunluğu yeni işletmeyi tercih etmektedir. Kuaförlük hizmet sektöründe iş yeri açma maliyeti düşük olmasına rağmen birtakım bürokratik sorunların yaşandığı araştırma kapsamında görülmektedir. Katılımcıların gerekli evrak ve sertifika süreçlerinin uzun sürmesi ve istenen gereklilik durumlarının fazla olması nedeniyle sorun yaşadıklarını beyan etmişlerdir. Bu durum gerekli düzenlemelerle giderilmeli ve personelin mesleği benimsemesi sağlanmalıdır. Sektörde çalışanların farklı alanlara yönelmelerinin de bu şekilde önüne geçmek mümkün olabilecektir.

Araştırmada elde edilen sonuçların yanı sıra çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Her şeyden önce araştırmanın bulguları, verilerin toplandığı Kahramanmaraş ilindeki erkek kuaförleri, mesleki eğitim merkezi ve berberler ve kuaförler odası temsilcilerinin algıları ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra, çalışmanın kısıtlılığı, pandemi ve meslek mensubu kişilere ulaşmanın zorluğu nedeniyle çevrimiçi olarak yapılan derinlemesine görüşmelerde yatmaktadır. Son olarak, araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemi, araştırma için kurulan dört kişilik uzman grubunun değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle olası sosyal beğenirlik sınırlılığı, sonuçların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmalıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, meslek mensubu kişi ve yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılarak hem nicel hem nitel çalışmaların bir arada kullanıldığı karma desenle araştırmanın gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, E. (2017). "KOSGEB Desteklerinin Kobiler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması: Batman İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman, 3-7.
- Atay, M. S. (2012). "Kobilerin Türkiye’de Bankalarla Yaşadığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Dergipark*, 3 (2), 7-10.
- Atik, E. ve Kozak, M. A. (2016). "İş Yükü Algısı ve İş Yükünün İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanımı: Eskişehir’de Otel İşletmeleri Örneği*", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 342-343.
- Burucuoğlu, M. (2011). "Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 13-14.
- Bayat, M., Baydaş, A. ve Atlı, C. (2015). "Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, sayı:9, s.59-76.
- Bağcı, B., Hoş, S. ve Demirer, Ö.(2017). "Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin APS ve TOPSIS Teknikleriyle Değerlendirilmesi: Çorum Örneği", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:2, 1620.
- Çağlar, F. Y. (2006). "İstanbul İli, Mesleki Eğitim Merkezlerinde Yapılan Kuaförlük Meslek Dalı Kalfalık Alanı, Meslek Bilgisi ve Pratik Uygulama Sınavlarının Yeterliliğinin

- İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 33.
- Çavuşoğlu, F. (2010). Para Politikası Faiz Oranlarından Mevduat Ve Kredi Faiz Oranlarına Geçişkenlik: Türkiye Örneği, *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü*, 46-47 Ankara.
- Çelenk, B. (2007). Ordu İli Mesleki Eğitim Merkezindeki Kuaförlük Bölümü Öğrencilerinin Temel Nitelikleri ve İş Yerinde Karşılaştıkları Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 9.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). "İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 7-12.
- Ersoy, M. (2017). "Çalışma Hayatında İş Kazalarının ve Meslek Hastalıklarının Yeri: Adana'da Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 22.
- Güler, B. (2019). Konya İlinde Bulunan Özel Hastanelerdeki Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akademik Personele Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya, 4.
- Gjinali, V. (2011). "Kosova Kuaförlük Hizmet Sektörünün Mevcut Durumu”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kanten, P. ve Kanten, S. (2019). "Örgütsel Ustalığın Müşteri Odaklı Hizmet Davranışları Üzerindeki Etkisinde Hata Yönetim Kültürünün Aracılık Rolü", *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, 17 (33), 86-88.
- Kuzugüden, Ö. (2011). "Bilgi Çalışanlarının İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Algılamalarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, cilt:1, sayı:1, 91-118.
- Küçük, S. (2020). "Performansa Dayalı Ücret Sistemleri Ve Örgütsel Adalet İle Performansa Dayalı Ücret İle Adalet Algısı İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 6-8.
- Metin, F. (2020). "Kamuda Bilişim Uzmanı Personel Devir Hızı Sorunu ve Çözüm Önerileri: Tük Vaka Çalışması", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38 (2), 245-247.
- MILES, Matthew B. ve A. Michael HUBERMAN (1994), *Qualitative Data Analysis. Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Neuendorf, Kimberly A. ve Skalski, Paul D. (2010), "Extending the Utility of Content Analysis via the Scientific Method”, *School of Communication Cleveland State University*, 3.
- Ocak, M. ve Karabulut, B. (2017), "Türkiye-İngiltere Üniversitelerinin Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi İle Karşılaştırılması”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 122.
- Organ, İ. (2017). "Sosyal Güvenlik Sistemi Açıklarının Analizi ve Ekonomi Üzerindeki Etkisi", *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 108-120.

- Özpençe, A. İ. (2006). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Devlet Yardımları: Türkiye Ve Avrupa Birliği Uygulamaları", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 31-35.
- Özdemir, P. ve Perk, H. (2017). *Mahallemizin İlk Sağlıkçıları: Berberler Halûk Perk ve Ahmet Yamaç Koleksiyonu*, İstanbul: Baskı: Kültür Sanat Basımevi, 7-14.
- Özdemir, L., Alim, A., Arslan, S., Nur, N., Kaya, S., Demirel, Y., ve Özyazıcı, G. (2004). "Sivas İlinde Berber ve Kuaförlerde HBV, HCV ve HIV Seroprevalansı", *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 26 (4), 154-156.
- Pişkinsüt, E. (2011). "Girişimciliğin Türkiye'deki Ekonomik Kalkınmaya Etkileri: Kobi Örneği", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 97.
- Polat, Y. (2011). "4857 Sayılı İş Kanunu'na Göre İşçi Özlük Dosyası", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 19.
- Sofracı, İ. E. (2005). "Türkiye'de Sosyal Güvenlik Harcamalarının Analizi". *Dergi Park*, 2 (2), 65.
- Soy, T. (2013). Kadın Kuaför Salonlarının Ergonomik Açından Uygunluğunun Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 22-28.
- Sevimli, S. (2006). "Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1-5.
- Şenkal, H. (2020). "Liderlik Tiplerinin Örgütlerin Kriz Algılama ve Krizle Başa Çıkma Stratejileri Üzerine Etkisi: Mersin Tarsus OSB Faaliyette Bulunan Kobi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 54.
- Şenocak, B. ve Bursalı, Y. M. (2018). "İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci Ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 161-163.
- Tağraf, H. (2009). "Personel İstihdam Sürecinin İşletme Performansına Etkisi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 398-402.
- Ünal, Ö. F. (2016). "Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti: Şirketler Grubuna Bağlı Kargo Şirketi ve Kırtasiye Mağazalar Zinciri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (1), 162-165.
- Vurucuoğlu, A., Özdemir, Güngör, D., Camuz Berber, İ. ve Kıdak, L.B. (2018). "Kuaför ve Güzellik Salonu Çalışanlarının Bulaşıcı Hastalıklar Konusunda Bilgi Düzeyleri ve Uygulanan Korunma Düzeyleri ve Uygulanan Korunma Yöntemleri", *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2018. S.30.
- Yıldırım, S., İslamoğlu, E. ve Yenihan, B. (2014). "Türkiye'de KOBİ'lerin Nitelikli İşgücü İhtiyacı: İşveren – İşgören – Devlet Ekseninde Bir İnceleme", *Dergi park Cilt: 1-2, sayı: (66-67)*, 17-20.
- Yıldırım, A. Kasım (2010), *Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma*, *İlköğretim Online*, 9(1), 81-82.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", (9.Basım), Ankara, Seçkin Yayıncılık, 76-83.

- Yayla, M. ve Çağdaş M. (2014). “Erkek Berberliğinde Tıraş Geleneği ve Damat Tıraş Önlüklerinin Teknik ve Süsleme Açısından İncelenmesi”, *Türkiye Araştırmaları Dergisi*, sayı:35, 511 (502-503).
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, *Qafqaz Üniversitesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 54.



ISSN: 2791-6987 | Vol: 1 | Issue: 1 | pp. 18-25

Article ID: UTISGAD-05-2021-3864.V1

Article Type: Research Article

Received: 28.05.2021

Accepted: 20.06.2021

Checked by iThenticate | Copyright © SİTISO

BİTCOİN GETİRİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ BULUNAN FİNANSAL GÖSTERGELERİN ARAŞTIRILMASI

INVESTIGATION OF FINANCIAL INDICATORS AFFECTING BITCOIN RETURNS

Ecem ÖZHAN¹

Özet

Bu çalışmada 2010:09-2021:04 dönemleri arasında Bitcoin getirileri üzerinde etkisi bulunan belirlenmiş bazı finansal göstergelerin etkisi araştırılmıştır. Çalışma için belirlenen finansal göstergeler; Borsa İstanbul 100 Endeksi (BİST100), Nikkei 225 Endeksi (N225) ve Japon Yeni olarak belirlenmiştir. Çalışmada aylık veriler kullanılarak uygulanan çoklu regresyon analizinde Bitcoin getirileri bağımlı değişken; Japon yeni, BİST 100 ve N225 Endeksi bağımsız değişkenler olarak ifade edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre N225 Endeksi Bitcoin getirileri üzerinde %5 önem düzeyinde istatistiksel bakımdan önemli bulunmuştur. Japon yeni ve BİST100 Endeksi'nin ise Bitcoin getirileri üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Bitcoin, BİST 100, Nikkei 225, Çoklu Regresyon Modeli

JEL Kodları: G12, E40

Abstract

In this study, the effect of determined financial indicators that have an effect on Bitcoin returns between the periods of 2010: 09-2021: 04 has been examined. Financial indicators included in the study; Borsa Istanbul 100 Index (BİST100), Nikkei 225 Index (N225) and the Japanese Yen. In the multiple regression analysis applied using monthly data in the study, Bitcoin returns are the dependent variable; Japanese Yen, BIST 100 and N225 are defined as index independent variables. According to the findings of the study, the N225 Index was found to be statistically significant at 5% significance level on Bitcoin returns during the analysis period. The Japanese Yen and BIST100 Index did not have any effect on Bitcoin returns.

Keywords: Bitcoin, BİST 100, Nikkei 225, Multiple Regression Model

JEL Codes: G12, E40

¹ Research Assistant, Toros University, ecem.ozhan@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1528-9460

1. GİRİŞ

Kripto para birimi, dijital göstergelerin dağıtılmış ve merkezi olmayan bir şekilde bu güvenli transferine ve değiş-tokuşuna izin vermek için kriptografi kullanan bir sisteme verilen ifadedir. Bunlar, fiat para birimleri için piyasa oranlarında işlem görebilmektedir. İlk kripto para birimi, Ocak 2009’da ticaretine başlanan Bitcoin’dir. O zamandan beri, Bitcoin’in getirdiği yenilikleri kullanarak, yönetim algoritmalarının belirli parametrelerini değiştirerek birçok yeni kripto para birimi (altcoin) oluşturuldu (Daurado ve Brito, 2014: 2-3).

2008 yılında, internetteki kullanıcı ismiyle Satoshi Nakamoto çifte harcama sorununu üçüncü şahısları istihdam etmeden çözümlen yolunu Bitcoin ile bulmuştur. İlk kez, dijital varlıkların diğer taraflara güvenmeden kullanıcılar tarafından doğrulanabilecek şekilde yalnızca kopyalanmasını değil, nihai aktarımına izin verilmiştir. Bitcoin ortaya çıkmadan önce iki tarafın güvenilir bir üçüncü taraf aracı kullanmadan elektronik olarak işlem yapılamazken Bitcoin bu soruna çözüm sağlamıştır. Bitcoin ile dünyada yeni bir ödeme sistemi belirmiştir (Daurado ve Brito, 2014: 3).

Bitcoin’in ortaya çıkmasıyla birlikte dijital paranın gelişi müjdelenmiş ve Bitcoin hızla gelişen, bilinirliği artan bir kripto para birimi haline gelmiştir. Piyasaya sürüldüğünden bu yana, büyük dalgalanmalarının eşlik ettiği Bitcoin fiyatında hızlı bir büyüme yaşanmış ve dijital para birimleriyle ilgili tartışmaları gündeme getirmiştir. Bitcoin ile diğer altcoin olarak iade edilen kripto para birimlerindeki işlem hacmi genişlemiş ve kripto para birimleri bir yatırım aracı olarak görülmeye başlamıştır (Cheung, 2013:2-3).

Bu çalışmanın amacı 2010:09-2021:04 dönemleri arasında Bitcoin getirileri üzerinde etkisi bulunan finansal göstergeleri incelemektir. Çalışmada yer alan bu faktörler; Borsa İstanbul 100 Endeksi (BİST100), Nikkei 225 Endeksi (N225) ve Japon Yeni olarak belirlenmiştir. Bitcoin piyasasıyla ilgili çalışmalarda, Bitcoin fiyatları ile finansal göstergeler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmakla birlikte bu çalışmada yer alan faktörlerin açıklayıcı değişken olarak bulunduğu çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin literatür özeti yer almaktadır. Daha sonra çalışmaya ilişkin veri seti ve kullanılan yöntemler yer verilmiştir. Diğer bölümlerde ise analiz bulguları değerlendirilmiş ve son bölümde çalışmanın sonucuna yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Baek ve Elbeck (2015), çalışmalarında Bitcoin ve S&P 500 Endeksi günlük getiri verilerini kullanarak volatilitiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Bitcoin oynaklığının yönlendirildiği ve dolayısıyla Bitcoin piyasasının oldukça spekülative olduğu sonucuna varılmıştır. Ciaian vd. (2016), çalışmalarında 2009-2015 dönemleri için günlük verileri kullanarak ve zaman serisi analitik mekanizmaları uygulayarak makro-f finansal gelişmelerin Bitcoin fiyatlarına etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda makro gelişmelerin uzun vadede Bitcoin fiyatını artırdığına dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Dyhrberg (2016), çalışmada volatilité ölçümü için GARCH yöntemi uygulanarak Bitcoin’in finansal varlık göstergelerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda Asimetrik GARCH, Bitcoin’in risk yönetiminde faydalı olabileceği gösterilmiştir. Ayrıca riskten kaçınan yatırımcılar için çeşitlendirme aracı olarak kullanılabileceği belirtilmiştir. Koçoğlu vd. (2016), çalışmalarında

Bitcoin borsalarının etkinliği, likiditesi ve oynaklığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Bitcoin'in yüksek getirisine karşın, volatilitésinin yüksek ve spekülasyona açık olduğu tespit edilmiştir. Dirican ve Canöz (2017), çalışmalarında Bitcoin ile seçilmiş endeksler arasında eşbütünleşme ilişkisini araştırmışlardır. ARDL (Autoregressive Distributed Lag) yöntemi sonucunda elde edilen bulgulara göre Bitcoin fiyatı ile ABD ve Çin Borsa endeksleri arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisi elde edilen bulgular arasındadır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise Bitcoin ile FTSE100, NIKKEI 225 ve Borsa İstanbul Endeksi arasında herhangi bir ilişki bulunmamasıdır. Corelli (2018), çalışmasında kripto para birimleri ile Asya piyasaları arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda kripto para birimleri ile Asya piyasası arasında nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Giudici ve Hashish (2018), çalışmalarında Bitcoin fiyat hareketini ölçmeye çalışmışlardır. VAR analizi uygulamasıyla Bitcoin fiyatlarının diğer piyasa fiyatlarıyla beraber hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Öztürk vd. (2018), çalışmalarında Bitcoin'den altına doğru nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Ayrıca çalışmada Bitcoin'in politik, siyasi ve diğer çeşitli risklerin ortaya çıktığı dönemlerde yatırımcı açısından güvenli bir portföy çeşitlendirme aracı olarak görülme ve hedge amaçlı kullanıma potansiyelini taşıdığı belirtilmiştir. Polat ve Gemici (2018), çalışmalarında Bitcoin ile altcoinler arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda yapılan analiz dönemi için Bitcoin ile alt coinler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ek olarak Bitcoin ile altcoinler arasındaki ilişkinin eşbütünleşik olduğu belirlenmiştir. Şahin ve Özkan (2018), çalışmalarında Bitcoin asimetric volatilitésinin tahminini çeşitli yöntemlerle uygulamışlardır. Çalışma sonucunda en başarılı sonuç veren yöntemin TARARCH olduğu gözlenmiştir. Azimov ve Alkan (2019), çalışmalarında Çin ve Rusya'nın belirli makro/mikro göstergeleri ile Bitcoin getirisi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Johansen Eşbütünleşme testi sonucunda analizde yer alan Değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu tespit edilmiştir. Deniz ve Teker (2019), çalışmalarında kripto para birimlerinin fiyat hareketlerini etkileyen makro ekonomik faktörleri araştırmışlardır. Makroekonomik faktörler olarak altın ve Brent petrol verileri kullanılmıştır. Seriler arasındaki etkileşimler Dürtü-Yanıt Fonksiyonu (Response Function) ve Varyans Ayrıştırma (Variance Decomposition) yöntemleriyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda altın ve Brent petrol fiyatlarının Bitcoin üzerindeki etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Pele ve Pele (2019), çalışmalarında Bitcoin için Entropi ve Riske Maruz Değer (VaR) arasındaki ilişki araştırmışlardır. Çalışmada Bitcoin'in günlük getirilerinin risk altındaki değeri tahminlenmeye çalışılmıştır. Bitcoin için yüksek frekanslı verileri kullanarak, sembolik zaman serisi analizi (STSA) yoluyla günlük getirilerin gün içi dağılımının entropisini tahmin edilmiş ve sonuç olarak entropinin günlük getiri dağılımının nicelikleri için güçlü bir açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada gün içi getirilerin entropisine dayanan VaR tahmininin, klasik GARCH modelleri arasında en iyisi olduğu sonucuna varılmıştır. Alana vd. (2020), çalışmalarında seçilen altı büyük kripto para biriminin (Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Stellar ve Tether) altı adet borsa endeksiyle ikili bağlantılarını araştırılmıştır. Çalışmada Borsa endeksleri için, VIX haricinde, serilerde birim kök bulunmamıştır. Altı kripto para birimi arasında eşbütünleşme bulunmamıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu da kripto para birimleri ve borsa endeksleri arasındaki eşbütünleşme ilişkisi bulunmadığıdır. Grilli ve Santoro (2020), çalışmalarında kripto para birimlerinin (Bitcoin, Ripple, Ethersum) fiyat eğilimini tahmin edilmesinde Boltzmann entropisini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda

entropi, kripto para birimlerinin fiyatlarının tahmin edilmesinde bir gösterge olduğu belirtilmiştir. Sam vd. (2020), çalışmalarında Bitcoin fiyatları ile Hindistan hisse senedi endeksleri (NSE ve BSE), döviz kuru (USD ve INR) ve enflasyon oranı (CPI ve WPI) olarak belirlenen makroekonomik göstergeler arasındaki uzun vadeli ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, Bitcoin fiyatları ile makro faktörler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre NSE, BSE ve CPI’den Bitcoin’e tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Şahin (2020), çalışmada belirlediği makro faktörlerin Bitcoin (BTC) fiyatına etkisini araştırmıştır. Çalışmada kullanılan makro faktörler; altın, ABD Dolar Kuru, Finansal Baskı Endeksi ve Jeopolitik Risk Endeksi’dir. Çalışma sonucunda belirtilen faktörlerin BTC fiyatı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Polat ve Tuncel (2020), çalışmalarında BİST100 ile Bitcoin arasında eşbütünleşme olmadığı ancak Hatemi-J – Irandoust (2012) testi uygulanarak bu iki değişken arasında saklı eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

3. METODOLOJİ

Çalışmada 2010:09-2021:04 dönemleri arasında dijital para birimi olan Bitcoin getirileri üzerinde etkisi bulunan finansal göstergeler araştırılmıştır. Çalışmanın başlangıç tarihi Bitcoin fiyatlarının sürekliliği esas alınarak oluşturulmuştur. Çalışmada yer alan finansal göstergeler; Japon Yeni, BİST100 ve N225 Endeksidir. Çalışmada yer alan BİST100 ve N225 Endekslerinin verileri Investing resmi adresinden, Japon Yeni verileri ise TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) adresinden alınmıştır. Bu çalışmada çoklu regresyon modeli oluşturulmuştur. Regresyon modeli için değişkenlerin aylık verileri kullanılmıştır. Japon yeni, BİST100 ve N225 Endeksi modelin bağımsız değişkenleridir. Bitcoin aylık getirileri ise modelin bağımlı değişkenidir. Çalışmada değişkenlerin getirileri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$R_{i,t} = [(P_{i,t} - P_{i,t-1}) / P_{i,t-1}]$$

Burada;

$R_{i,t}$: i varlığının t dönemdeki getirisini,

$P_{i,t}$: i varlığının t dönemdeki fiyatını,

$P_{i,t-1}$: i varlığının t-1 dönemdeki fiyatını ifade etmektedir.

İki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi belirlemede regresyon analizi kullanılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişkiyi basit regresyon analizi, ikiden fazla değişken arasındaki ilişkiyi çoklu regresyon analizi tanımlamaktadır. Burada elde edilen sonuçla ilişkinin şekli sayısal olarak tespit edilmiş olmaktadır (Karabulut ve Şeker, 2018:1058). 2010:09-2021:4 dönemleri arasında Bitcoin getirileri üzerinde Japon Yeni, BİST100 ve N225 Endekslerinin etkisini incelemek üzere oluşturulan çoklu regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$R_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 YEN_t + \beta_2 BİST100_t + \beta_3 N225_t + e_{i,t}$$

$R_{i,t}$: Bitcoin’in t dönemindeki getirisi,

α_i : i varlığı veya portföyünün alfası,

β_1 : Bitcoin getirisinin Japon yenine olan duyarlılığı,

YENt : Japon yeni t dönemindeki getirisi,
BİST100t : BİST 100 Endeksinin t dönemindeki getirisi,
 β_2 : Bitcoin getirisinin BİST 100 Endeksine olan duyarlılığı,
N225t : N225 Endeksinin t dönemindeki getirisi,
B3 : Bitcoin getirisinin N225 Endeksine olan duyarlılığı,
ei,t : Hata terimidir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde oluşturulan çoklu regresyon modeli ile çalışmada kullanılan analiz bulguları gösterilmiştir.

Serilerde hata terimleri arasında ardışık bağımlılık otokorelasyon olarak ifade edilmektedir (Gerbing, 2016:2). Tablo 1’de otokorelasyon sınamasına yer verilmiştir.

Tablo 1. Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM Testinin Sonuçları

Gözlem	F-istatistik	Olasılık
Bitcoin	0,012342	0,9877

**İlgili regresyon modelinde otokorelasyon bulunmamaktadır.*

Hata terimlerinin her gözlemde sabit olmaması durumu değişen varyans olarak adlandırılır (Holgerson ve Skuhur, 2003:2). Tablo 2’de çalışmada uygulanan değişen varyans test sonucu gösterilmektedir.

Tablo 2. Breusch-Pagan-Godfrey Değişen Varyans Testinin Sonuçları

Gözlem	F-istatistik	Olasılık
Bitcoin	0,672524	0,1768

**İlgili regresyon modelinde değişen varyans bulunmamaktadır.*

Çalışmanın analizinde yer alan serilerin durağanlığı Augmented Dickey-Fuller (ADF) ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Augmented Dickey–Fuller (ADF) Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabit Terimli ve Trendli	Olasılık (Sabit Terimli ve Trendli)
Japon Yeni	-24.5602	0,0000
BİST100	-13.8531	0,0000
N225	-19.8830	0,0000

Tablo 3’te yer alan sonuçlara göre analizde kullanılan değişkenlerde birim kök bulunmamaktadır. Analizde yer alan serilerin durağan olduğu ve değişkenlerin %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Modeli Sonuçları

Kripto Para	Sabit Terim (α)	β_1 (YEN)	β_1 (BİST100)	β_2 (N225)	F İstatistiği
Bitcoin	0,119499 [2,379982] (0,0190)	-0,723957 [0,624801] (0,5333)	-0,605639 [-0,773269] (0,4409)	2,897639** [2,818544] (0,0053)	15,2729 (0,0012)

*Belirtilen katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu belirtir.

Parantez içindeki rakamlar, ilgili katsayılara ilişkin olasılık (p) katsayılarını göstermektedir.

Köşeli parantez içindeki rakamlar, ilgili katsayıya ilişkin t-istatistik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 4'te gösterilen çoklu regresyon analizi sonucunda N225 Endeksi %5 önem düzeyinde Bitcoin getirileri üzerinde önemli bulunmuştur. Japon yeni ve BİST100 Endeksi'ne ait olasılıklar hiçbir önem düzeyinde istatistiksel bakımdan önemli bulunmamıştır.

Bitcoin ile Japon yeni, BİST100 ve N225 Endeksi arasındaki korelasyon ilişkisi göz önüne alındığında Bitcoin ile Japon yeni arasında negatif korelasyon, Bitcoin ile BİST100 arasında zayıf pozitif korelasyon elde edilmiştir. Buna göre portföy çeşitlendirmesinde Bitcoin, Japon yeni ve BİST100 Endeksi kullanılması analiz sonuçlarına göre uygun bir strateji olabilir. Tablo 5'te değişkenlere ait korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Korelasyon Sonuçları

	BTC	BIST	N225	YEN
BTC	1	0,000756	0,217624	-0,130341
BIST	0,000756	1	0,407889	-0,251601
N225	0,217624	0,407889	1	-0,215527
YEN	-0,130341	-0,251601	-0,215527	1

Tablo 5'te değişkenler arası korelasyon katsayısı incelendiğinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Bu bulguyu desteklemek üzere Tablo 6'da Multicollinearity testi yapılmıştır.

Tablo 6. Açıklayıcı Değişkenler Arasındaki Çoklu Doğrusallık (Multicollinearity) Sınaması

Değişkenler	Varyans Katsayısı	Merkezsiz(VEF)	Merkezli(VEF)
YEN	0,051433	1,173902	1,014093
BIST	1,166515	1,0512902	1,013860
N225	3,433006	1,021458	1,020874
C	0,000144	1,209040	NA

Tablo 6'da açıklayıcı değişkenler üzerinde yapılan çoklu doğrusallık (multicollinearity) incelemesi sonuçları yer almaktadır. Merkezli Varyans Enflasyon Faktörleri'nde yer alan değerler göz önüne alındığında değerlerin 10'dan küçük olduğu ve dolayısıyla değişkenler arasında önemli derecede çoklu doğrusallık bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Ortaya çıktığından bu yana hızla gelişme kaydeden ve Bitcoin dışında diğer altcoinlerin de bilinirliğinin arttığı kripto para piyasası araçları yatırımcıların portföy çeşitlendirmelerinde ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada, 2010:09 - 2021:04 dönemleri arasında Bitcoin getirileri üzerinde Japon Yeni, BİST100 ve N225 Endeksi getirilerinin etkisini araştırılmıştır. Çalışmada değişkenlerin aylık verileri kullanılarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon modelinde Bitcoin getirileri bağımlı değişken; Japon yeni, BİST 100 ve N225 Endeks bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarından edinilen bulgulara göre N225 Endeksi analiz döneminde Bitcoin getirileri üzerinde %5 önem düzeyinde istatistiksel bakımdan önemli bulunmuştur. Bitcoin getirileri üzerinde dünya endekslerinin etkisi olduğu çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada dünyada en çok işlem gören borsalardan biri olan N225'in Bitcoin getirisi üzerinde etkisinin bulunması anlamlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Japon yeni ve BİST100 Endeksi'nin ise Bitcoin getirileri üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular Deniz ve Teker (2019), Polat (2020) çalışmalarından elde edilen bulgular ile benzerdir. Çalışmanın finans literatürüne ve kripto paralar ile ilgilenen yatırımcılara portföy çeşitlendirmesi bakımından katkı sağlaması beklenmektedir. Sonraki çalışmalarda, kripto paralarla diğer finansal göstergeler arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alana, G., Abakah, E. & Rojo, M. (2020). Cryptocurrencies and Stock Market Indices. Are they related? *Research in International Business and Finance*, 51.
- Azimov, J., Alkan, U. (2019). Bitcoin Fiyatları ile Çin Ve Rusya'nın Seçilmiş Finansal Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Açından İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(10), 165-187.
- Baek, C., Elbeck, M. (2015). Bitcoins As An Investment or Speculative Vehicle? A First Look. *Applied Economics Letters*, 22(1), 30-34. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/13504851.2014.916379>
- Ciaian, P. Rajcaniova, M. & Kancs, D. A. (2016). The Economics of Bitcoin Price Formation. *Applied Economics*, 48(19), 1799-1815. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1109038>.
- Cheung, A., Roca, E., & Su, J. J. (2015). Crypto-Currency Bubbles: An Application of the Phillips–Shi–Yu Methodology on Mt. Gox Bitcoin Prices. *Applied Economics*, 47(23), 2348-2358.
- Corelli, A. (2018). Cryptocurrencies and Exchange Rates: A relationship and Causality Analysis. *Risks*, doi:10.3390/risks6040111
- Deniz, A.E., Teker, D. (2019). Determinants of Bitcoin Prices. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 10, 17-21. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1136>
- Dirican, C., Canöz, İ. (2017). The Cointegration Relationship Between Bitcoin Prices And Major World Stock Indices: An Analysis With ARDL Model Approach. *Journal of Economics, Finance and Accounting – (JEFA)*, 4(4), 377-392.

- Dourado, E., Brito, J. (2014). Cryptocurrency. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 1-10.
- Gerbing, D. (2016). Autocorrelation. *School of Business Administration Portland State University*, 2-8.
- Grilli, L., Santoro, D. (2020). Boltzmann Entropy in Cryptocurrencies: A Statistical Ensemble Based Approach. *Munich Personal RePEc Archive*, 99591, 2-18.
- Giudici, P., Hashish, I. A. (2018). What Determines Bitcoin Exchange Prices? A Network VAR Approach, *Finance Research Letters*, 29, 309-318.
- Holgersson, T., Skuhur, G. (2003). Testing for Multivariate Heteroscedasticity. *Research Report Statistical Research Unit Goteborg University Sweden*, 2-30.
- Karabulut, R., Şeker, K. (2018). Belirlenmiş Değişkenlerin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), s.1049-1070.
- Koçoğlu, Ş., Çevik, E. & Tanrıöven, C. (2016). Bitcoin Piyasalarının Etkinliği, Likiditesi ve Oynaklığı. *Journal of Business Research*, 8(2), 77-97.
- Öztürk, M., Arslan, H., Kayhan, T. & Uysal, M. (2018). Yeni Bir Hedge Enstrumanı Olarak Bitcoin: Bitconomi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2) ss: 217-232 ISSN: 2564-6931.
- Pele, D., Pele, M. (2019). Using High-Frequency Entropy to forecast Bitcoin's Daily Value at Risk. *Entropy*, 21(102), 2-16.
- Polat, M., Gemici, E. (2018). Bitcoin ve altcoinler arasındaki ilişki. *Uluslararası Katılımlı 22. Finans Sempozyumu / 10 -13 Ekim 2018- Mersin*.
- Polat, M., Tuncel, F. (2020). Borsa İstanbul ve Kripto Paralar Arasında Saklı Eşbütünlüşme İlişkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, (654), 119 -137.
- Sam, S., Verma, R. & Sharma, D. (2020). Relationship Between Macro Variables And Bitcoin: Evidence From Indian Market. *17th Aims International Conferenceat: Iim-K, Kerala*.
- Şahin, E. (2020). Bitcoin Fiyatına Etki Eden Faktörlerin Mars Metodu ile Belirlenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 4 (1), 171-184.
- Şahin, E., Özkan, O. (2018). Asimetrik Volatilitenin Tahmini: Kripto Para Bitcoin Uygulaması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 240-247.



ISSN: 2791-6987 | Vol: 1 | Issue: 1 | pp. 26-36

Article ID: UTISGAD-05-2021-3842.V1

Article Type: Research Article

Received: 25.05.2021

Accepted: 06.06.2021

Checked by iThenticate | Copyright © SİTISO

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİSİ: ÖRNEK OLAYLARIN İNCELENMESİ

THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES IN INTERNATIONAL MARKETING: EXAMINING CASE STUDIES

Esra ÖZTÜRK¹

Özet

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle sınırlar ortadan kalkmış, firmalar ulusal pazarlarının ötesinde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Giderek artan yeni pazarlara uyum ihtiyacı, kültürler arasındaki farklılıkların anlaşılmasını gerekli kılmıştır. Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye çalışan her firmanın bu farklılıkları analiz etmesi ve pazarlama stratejilerini bu çerçevede belirlemesi gerekmektedir. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlamadaki etkisini gözlemlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, kültürün dünyanın farklı yerlerindeki tüketicilerin ürünlere karşı olan algısını ve firmaların pazarlama stratejilerini nasıl etkilediği örnek olay yöntemi ile incelenmiştir. Kültürü oluşturan (1) dil, (2) din ve inançlar, (3) gelenek, görenek ve değerler, (4) beslenme ve yeme alışkanlıkları, (5) semboller ve renkler, (6) yasal düzenlemeler ve (7) tüketim alışkanlıkları detaylı olarak ele alınmış ve her bir faktöre ilişkin örnek olaylar analiz edilmiştir. Sonuç olarak, kültürel faktörleri göz ardı eden firmaların farklı pazarlarda geri dönüşü olmayan başarısızlıklarla karşılaştığı ve kültürel unsurların, tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği için uluslararası pazarlamada önem arz ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Kültür, Adaptasyon, Tüketici Davranışları

JEL Kodları: M16, M30, M31, M39

Abstract

Today, with the effect of globalization, borders have disappeared and companies have started to operate beyond their national markets. The increasing need to adapt to new markets has made it necessary to understand the differences between cultures. Every company trying to gain competitive advantage in international markets should analyze these cultural differences and determine their marketing strategies within this framework. In this study, which was

¹ Research Assistant, Toros University, esra.ozturk@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7463-088X

conducted in order to observe the effect of cultural differences on international marketing, how the culture in different parts of the world affects consumers' perception of products and the marketing strategies of companies were examined with a case study method. Cultural factors, including (1) language, (2) religion and beliefs, (3) traditions, customs and values, (4) nutrition and eating habits, (5) symbols and colors, (6) legal regulations and (7) consumption habits, were discussed in detail and case studies related to each factor were analyzed. As a result, it has been observed that companies that ignore cultural factors face irreversible failures in different markets and cultural factors are important in international marketing as they significantly affect consumer behavior.

Keywords: International Marketing, Culture, Adaptation, Consumer Behaviors

JEL Codes: M16, M30, M31, M39

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin arttığı ve sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında şirketlerin sadece ulusal pazarda faaliyetlerini yürütmesi, pazara giren yabancı ve güçlü rakipler karşısında rekabet avantajlarını kaybetmelerine sebep olmaktadır. Uluslararası pazarlama, bir şirketin kar elde etmek amacıyla mal ve hizmetlerini birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara sunması ve pazarlama karması bileşenlerini buna göre planlamasıdır (Cateora, 1997). Uluslararası pazarlama faaliyetleri; dil ve kültür farklılıkları, gümrük tarifeleri ve devalüasyon gibi engeller ve risklere rağmen doğru uygulandığı takdirde uygulayan firmaya ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlamadaki en önemli nokta, şirketlerin uluslararası pazarlara açıldıklarında pazarlama karmalarını da uyarlamak zorunda olmalarıdır (Kotler, 2005:179). Nitekim uluslararası pazarlamada en yaygın kullanılan strateji, “küresel düşün, yerel hareket et” anlayışıdır.

Yabancı ülkelerdeki tüketicileri ve işletmeleri inceleyen araştırmacılar, şirketlerin başarısızlıklarının arkasındaki en önemli nedenin kültürel farklılıklardan kaynaklanan problemler olduğunu belirtmişlerdir (Phatak, 1998). Çünkü ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar, mal ve hizmetlerin tasarlanma, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini etkilemektedir. Bu nedenle ülkelerin gelenek ve görenekleri, alışkanlıkları, dil, din ve değerleri, uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken faktörlerdir (Akat, 2003). Kotler (1988:97)'in belirttiği gibi pazarlama tamamen bir farklılaşma meselesidir ve bu farklılıkları yok saymak pazarlamanın temelini de yok saymak olacaktır.

Küreselleşmenin etkisiyle giderek artan yeni pazarlara uyum ihtiyacı, kültürler arasındaki farklılıkların anlaşılmasını gerekli kılmıştır. Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye çalışan her firmanın bu farklılıkları analiz etmesi ve pazarlama stratejilerini bu çerçevede belirlemesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, çeşitli örnekleri inceleyerek hangi kültürlerle hangi pazarlama teknikleri uygulanması gerektiği konusunda daha yaratıcı düşünmeyi sağlayabilmektir. Bu çalışmada öncelikle kültür ve uluslararası pazarlama arasındaki ilişki incelendikten sonra dünyanın farklı yerlerinde kültürün tüketicilerin ürünlere karşı olan algısını nasıl etkilediği örnek olay yöntemi ile incelenecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama, bir şirketin kar elde etmek amacıyla mal ve hizmetlerini birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara sunması ve pazarlama karması bileşenlerini buna göre planlamasıdır. Yurt içi pazarlama ve uluslararası pazarlama tanımları arasındaki tek fark, pazarlama faaliyetlerinin birden fazla ülkede gerçekleşmesidir. Uluslararası pazarlamanın benzersizliği, bir dizi alışılmadık sorunlarla ve yabancı pazarlarda karşılaşılan farklı belirsizlik düzeyleriyle başa çıkmak için çeşitli stratejilerden yararlanmasıdır (Ghauri ve Cateora, 2011).

Yerel pazardaki müşteri talebinin azalması, riskin dağıtılması, iç pazarda ömrünü tamamlayan ürünlerin ömrünün uzatılması, firmaların atıl üretim kapasitesinin kullanılması, uluslararası pazarlardaki vergi ve teşvik gibi fırsatlardan yararlanma isteği gibi faktörler, şirketleri uluslararası pazarlara açılmaları için teşvik etmektedir (Doğan vd., 2003). Şirketlerin uluslararası pazarlara açılması; üretim, satış, pazarlama, AR-GE ve yönetim gibi işletme faaliyetlerinde ölçek ekonomisinden faydalanma imkanı sağlamak ve ayrıca diğer ülkelerde marka imajı oluşturarak karlılığa katkı sağlamaktadır (Levitt, 1983).

Uluslararası şirketlerin, pazarlama programlarını oluştururken izleyebileceği iki temel yol, (1) standardizasyon ve (2) adaptasyon stratejileridir. Standardizasyon, düşük maliyetli olan ve dünya çapında uygulanabilen tek tip pazarlama programını ifade etmektedir. Adaptasyon ise pazarlama konsepti ile tutarlı, tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşitli olduğuna inanan ve her hedef gruba uygun pazarlamaya inanan pazarlama programını belirtmektedir (Johansson, 2002). Uluslararası pazarlara açılan firmaların pazarlama stratejilerini yerel koşullara ne düzeyde uyumlu hale getireceğini belirlemesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile dünya çapında aynı pazarlama stratejilerini ve pazarlama karmasını mı kullanacağına yoksa uyarlanmış küresel pazarlama stratejisini mi benimseyeceğine karar vermelidir. Firmalar standardizasyon ve adaptasyon arasında bir denge sağlamalı, ürünlerini, pazarlamalarını ve faaliyetlerini belirli piyasalarla uyumlu hale getirmelidir (Kotler ve Armstrong, 2000). Uluslararası pazarlara açılan firmaların, finansal performansının sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi, yöneticilerin pazarlama karması bileşenlerini yönetebilme yeteneğine bağlıdır (Pirtini ve Melemen, 2004). Rekabet, yasal kısıtlamalar, hükümet kontrolleri, hava durumu, kararsız tüketiciler ve diğer kontrol edilemeyen unsurlar, pazarlama stratejilerinin sonuçlarını etkileyebilmektedir. Pazarlama yöneticileri kontrol edemedikleri faktörleri etkilemek yerine başarılı bir şekilde bunlara uyum sağlamalıdır. Pazarlamayı ilginç kılan, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için, kontrol edilebilir pazarlama unsurlarını (ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım), pazarın kontrol edilemeyen unsurları (rekabet, politika, kanunlar, tüketici davranışı, teknoloji seviyesi vb.) çerçevesinde şekillendirmenin zorluğudur (Ghauri ve Cateora, 2011). Uluslararası pazarlamada en önemli ve kontrol edilemeyen unsurlardan birisi, ürünlerin arz edildiği ülkenin kültürel özellikleridir. Morden (1999), farklı ülkelerin kültürlerini yorumlamanın ve uyum sağlamanın, o ülkelerin ulusal ve uluslararası yönetim uygulamalarını anlayabilmenin de ön şartı olduğunu belirtmiştir.

2.2. Uluslararası Pazarlamada Kültürün Etkisi

Uluslararası pazarlamada, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, hedef kitlenin tüm özelliklerinin analiz edilmesi ve buna uygun pazarlama ve tutundurma stratejileri geliştirilmesi önemlidir. Hedef kitle analizinde, demografik, psikografik ve sosyokültürel faktörlerin dikkate alınması pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileme gücüne sahiptir. Uluslararası pazarlamadaki hedef kitle analizinde öne çıkan en önemli etkenlerden birisi kültürel farklılıklardır. Çünkü ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların yanı sıra bir ülkenin kendi sınırları dahilinde de birbirinden farklı çeşitli alt kültürler yer alabilmektedir. Bu yüzden pazarlama stratejilerinde kültür ve alt kültür faktörleri titizlikle incelenmeli ve olası hatalar meydana gelmeden önlenmelidir.

Kültür bir kişinin istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir. Kültür, ideal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir ve bütünleştirici bir özelliğe sahiptir (Elden, 2004; Kocabaş vd., 1999). Farklı toplumların piyasa sistemleri, politik ve ekonomik yapıları, dinleri ve diğer kültür unsurları üzerine yapılan çalışmalarda pazarlamacılar, o pazarları kendi kültürlerinin sabit değerlerine ve varsayımlarına göre ölçmeye ve değerlendirmeye karşı sürekli olarak tedbir almalıdır (Ghauri ve Cateora, 2011). Kültürel farklılıklar, hedef kitlelerin reklamlardan beklentilerini de farklılaştırabilmektedir. Örneğin; Amerika kültüründe reklamlar doğrudan ürünün satışını etkilemeye dönük yapılırken, Anglosakson kültüründe doğrudan satış önerisinden ziyade marka imajının oluşturulmasına önem verilmektedir. Avrupa ülkelerinin reklam stratejileri ise kendi aralarında dahi belirgin farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Fransızlar birçok ürünü cinsel unsurları kullanarak pazarlama ve satma eğilimi gösterirken İsviçreli bu tarz faktörlere başvurmadan kaçınmaktadır (Ring, 1996).

Amerika ve Asya ülkeleri arasında da belirgin kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri tüketime değer verirken Asya ülkelerinde kaynakların korunması daha değerlidir. Ayrıca Asya ülkelerinde geleneksel değerlere daha fazla saygı gösterilmektedir. ABD’de bireysel motivasyonlar davranışlara yön verirken, Asya ülkelerinde grup motivasyonları önem kazanmaktadır. Diğer önemli bir fark ise aile yapısıdır. ABD’de çekirdek aileler daha yaygın iken Asya ülkelerinde daha geniş aile yapısı ve aile birliği bulunmaktadır (Peter ve Olson, 1987). Tüm bu kültürel farklılıkların hem tüketici davranışlarını hem de firmaların pazarlama stratejilerini etkilemesi kaçınılmaz olacaktır.

3. METODOLOJİ

3.1. Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Örnek Olaylar

Bu çalışma, kavramsal bir örnek olay araştırması niteliği taşımaktadır. Örnek olay çalışması, güncel bir olguyu gerçekleştirdiği ortamda inceleyen, araştırmacının olaylar üzerinde herhangi bir kontrolünün bulunmadığı, incelenen olgu ile bağlam arasında belirgin sınırların olmadığı ve birden çok kanıtın veri olarak bulunduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yin, 2003:13-14).

Bu çalışmada örnek olay yönteminin kullanılmasının temel nedeni kültürel farklılıkların, uluslararası pazarlama stratejilerini ne yönde ve nasıl etkilediğini gözlemlemek ve örnek olayları gözler önüne sererek pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için örnek teşkil etmektir. Bu kapsamda, araştırma amacına bağlı olarak kültürü oluşturan faktörler

kategorize edilmiş ve her bir faktöre göre örnek olaylar analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında incelenecek kültürel unsurlar (1) dil, (2) din ve inançlar, (3) gelenek, görenek ve değerler, (4) beslenme ve yeme alışkanlıkları, (5) semboller ve renkler, (6) yasal düzenlemeler ve (7) tüketim alışkanlıklarıdır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Dil

Dil, tutundurma stratejilerinde etkili ve sağlıklı bir iletişim sağlanmasının önündeki en önemli engellerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü farklı ülkelerde farklı diller kullanılabileceği gibi, bir ülkenin içerisinde de farklı dil yapıları yer alabilmektedir (Cateora 1997). Pazarlama literatüründe en bilinen örneklerden birisi Chevrolet'in "Nova" isimli araba markasının İspanya'da uğradığı başarısızlık olmuştur. İngiltere'de "yıldız" anlamına gelen bu kelime İspanyolca'da "gitmez, yürümez" anlamına geldiği için başarısızlığa uğramış ve ismi "Caribe" olarak değiştirilmiştir (Ricks, 1983:48). Dilin pazarlama stratejilerini başarısızlığa uğratmasındaki bir diğer örnek ise Ford'un "Fiera" modelidir. Gelişmekte olan ülkeler için düşük maliyetli bir kamyon olarak tasarlanan bu model, Fransızca'da "çirkin ve yaşlı kadın" anlamına geldiği için satış problemleri ile karşılaşmıştır (Brooks ve Weatherston, 2000).

4.2. Din ve İnançlar

Kültür kavramı içerisindeki en önemli faktörlerden birisi, toplumdaki bireylerin sahip olduğu din ve inançlardır. Pazarlama profesyonelleri ürün ve tutundurma stratejilerinde faaliyet gösterdikleri ülkenin din ve inançlarını iyi analiz etmelidir. Örneğin; Coca Cola Müslümanlar için kutsal ay olan Ramazan'da birlik, bütünlük ve paylaşım değerlerini ön plana çıkaran reklamlar yayınlamaktadır. Reklamlarda tüm grup üyeleri (aile, çalışanlar, yolcular vb.) bir arada bulunmakta ve oruçlarını beraber açmaktadır. Global bir marka olan Coca Cola, bu reklamlarla Türk kültürüne özgü bir uyarılma yaparak marka imajını güçlendirmektedir. Bu reklamlarda Türkiye'nin farklı alt kültürlerinden bireylerin iftar hazırlıklarına ait görüntüler yer almakta ve "birliktelik" vurgulanmaktadır. Bu birliktelikteki ortak payda ise sofrada yer alan "Coca Cola"dır (Elden, 2005).

Dinsel unsurların tüketim davranışlarını etkileme potansiyelini gösteren diğer bir örnek; Amerika'da Katolik mezhebine mensup bireylerin dinsel inançları gereği cuma günleri et ürünleri tüketmeme davranışlarıdır. Bu durum uzun yıllar boyunca restoranların menülerinin yapılarını da etkilemiştir. Vatikan'ın bu kısıtlamaları kaldırmasının ardından uzun süre geçmesine rağmen, halen birçok restoranın menüsü cuma günleri farklılık gösterebilmektedir. Hristiyanlar, paskalyadan hemen önce "kutsal hafta" diye bilinen hazırlık devresinde "büyük perhiz" adı verilen oruç tutma ritüeli kapsamında et ve balık ürünleri tüketmemektedir (Gürsoy, 2013:55). Müslüman tüketiciler ise genel olarak domuz eti yemenin günah olduğuna inandıklarından dolayı, domuz eti ve türevleri içeren ürünleri tüketmemektedir. Diğer bir örnek ise batıl inançlarla ilgilidir. Japonya'da dört sayısı ve dördün katları uğursuz olarak algılanmaktadır ve bu nedenle birçok ürün beşli gruplar halinde satılmaktadır (Keller, 1996).

4.3. Gelenek, Görenek ve Değerler

Tüketim kalıplarını etkileyen kültürel unsurlardan birisi de gelenek ve göreneklerdir. Örneğin Çinlilerin inancında vücudun soğutulması ve ısıtılması önemli ritüellerden biridir. Bu nedenle mayalanmış sütün vücudun ısıtılmasına, taze sütün ise vücudun soğutulmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Cateora, 1997). Tanzanya’da anneler erkek çocuklarına kel ve iktidarsız olmasınlar diye yumurta yedirmemektedir (Kotler ve Armstrong, 2000: 639).

Kültürel değer yargıları da uluslararası pazarlama stratejilerinin başarısını etkilemede önemli bir unsurdur. Örneğin, Almanya’da yayımlanan reklamlarda kalite, tasarım, teknoloji ve teknik ayrıntılar ön planda tutulurken kahve ve bira gibi ürünlerde tarih ve geleneksel çekicilikler ön plandadır. Ancak Fransa’da yayımlanan reklamlarda duygular ile eğlence ve haz yönelimi ön plana çıkarılmaktadır (Anholt, 2003). Kültürel değerleri göz ardı etmek, uluslararası pazarlamada başarısızlığı da beraberinde getirmektedir. Örneğin, General Mills kek karışım içeriğini Japonya’da piyasaya sunduğunda, Japonlar tarafından tercih edilmediğini görmüştür. Çünkü Japon ev hanımları kültürel değerleri gereği başarısız olmaktan ve keki yapamamaktan endişeleniyordu. Bu nedenle televizyon reklamlarında verilen bilginin arttırılmasına karar verildi ve ayrıca izleyicilere kek yapmanın pilav yapmak kadar kolay olduğu mesajı verildi. Ancak bu reklam stratejisi de ters tepki yarattı. Çünkü Japon ev hanımları pilav yapmanın yetenek gerektirdiğine inandıkları için bu mesajdan dolayı markaya gücenmişlerdi (Cateora, 1997).

Kültürel değerlerin önemli bir alt unsuru olarak toplumsal cinsiyet algıları da tüketim kalıplarını etkilemektedir. Örneğin, Arap ülkelerinde satın alma kararlarını genellikle erkekler verirken, Batı ülkelerinde kadın-erkek ilişkileri daha demokratiktir ve bu durum satın alma kararlarında da kendini gösterir. Toplumsal cinsiyete ilişkin bu farklılıklar tutundurma çalışmalarını da etkileyebilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde erkek satış elemanlarının evleri ziyaret ederek satış yapabilmeleri olanaksızdır (Karalar, 2009). Amerika’da bir erkeğin kadının cildine sabunla dokunduğu sabun reklamı kabul edilebilirken, erkekle kadının aynı banyoda olması düşüncesinin tabu olduğu ülkelerde bu reklamlar ters etki yaratabilir (Cateora, 1997).

4.4. Beslenme ve Yeme Alışkanlıkları

Ülkeler arasında farklılık gösteren kültürel unsurlardan birisi beslenme ve yeme alışkanlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Ortadoğu ülkelerinde yüksek asitli zeytinyağı tercih edilmekte ve bu yağlar humus ve tabule gibi yemeklerde kullanılmaktadır. Ancak Kuzey Avrupa ülkelerinde zeytinyağı sadece salatalarda kullanılmakta ve hafif, düşük asitli zeytinyağları tercih edilmektedir (Sürücü, 2012).

Diğer bir örnek ise Japonların beslenme alışkanlıkları ile ilgilidir. Japonlar kültürel özellikleri gereğince en taze gıdaları tüketmeyi tercih etmekte ve taze olmayan gıdalardan kaçınmaktadır. Örneğin; Japonya’da bir süt ambalajının üzerinde (1) imalat tarihi, (2) süpermarkete ulaştığı tarih ve (3) son kullanma tarihi olmak üzere üç farklı tarih yer almaktadır. Ülkede süt üretimi gece 00:01’de başlamakta ve böylece sabah süpermarketlere ulaşan sütler bugünün sütü olarak etiketlenebilmektedir. Japon tüketiciler bir gün önceki gece saat 23:59’da şişelenen bir sütün bayat olduğunu düşündüğünden asla satın almamaktadır. Dolayısı ile Kuzey Japonya’daki bir süt üreticisi, Güney Japonya’da faaliyet gösteren üreticiler ile rekabet

edememektedir. Çünkü taşıma sürecinde geçen zaman kaybı ambalajın üzerindeki tarihe bir gün daha ekleyecek ve süt bayat olarak algılanacaktır (Bradley, 2000).

Ülkelerin beslenme ve yeme alışkanlıkları arasındaki farklılıkları analiz etmek ve pazarlama stratejilerini bu duruma uyarlamak, pazarlama yöneticileri için önemlidir. Örneğin; bir Fransız su markası olan Perrier, Avrupa ülkelerinde genellikle yemek sırasında içilen bir memba suyu olarak tüketilmektedir. Ancak Amerika'da yemeklerde çok az su içildiğinden Perrier kendisini başlı başına bir meşrubat ve bir kokteyl içkisi olarak konumlandırmış ve başarılı olmuştur (Sürücü, 2012). Diğer bir başarıyı ise Nescafe, Türkiye pazarında göstermiştir. Türkiye'de “kahve” denilince tüketicilerin aklına ilk olarak “Türk kahvesi” gelmektedir. Nescafe “hazır kahve” pazarına ilk giren marka olmuş ve hatta bu nedenle jenerik bir marka olarak tüketicilerin diline ve zihnine yerleşmiştir (Elden, 2005).

Bir gıda ürününü farklı bir pazara sunarken, o ülkenin beslenme alışkanlıklarının yanı sıra sosyoekonomik yapısı da önem arz etmektedir. Örneğin; Nestle'nin Afrikalı anneleri, anne sütü yerine süt tozu kullanmaları için ikna etmeye yönelik reklam kampanyaları başarısız olmuştur. Şirketin Afrika'daki kıtlığı ve kültürel yapıyı anlamaya çalışmadan, modern gıda ürünlerini pazarlamaya kalkması kamuoyunda olumsuz karşılanmıştır (Mattelart, 1994).

4.5. Semboller ve Renkler

Kültürün en önemli unsurlarından birisi semboller ve renkler gibi görsel unsurlarıdır. Farklı ülkelerde benzer anlamlara gelen imaj ve semboller olduğu gibi farklı anlamlara gelen semboller de bulunmaktadır. Örneğin haç, Hıristiyan dünyasında kutsal bir anlama sahipken diğer ülkelerde böyle bir anlamı içermemektedir (Ring, 1996). Reklam tasarımında yağmur zemininde sunulan bir parfüm Avrupa tüketiciler için temizlik, serinlik ve ferahlık gibi kavramları sembolize ederken Afrikalı tüketiciler için bereketin sembolü olarak algılanmıştır (Cateora, 1997).

Kültürün bir unsuru olarak, renkler ve renklerin bireylerde yarattığı algılar da uluslararası pazarlamada göz önüne alınması gereken faktörlerden birisidir. Renkler iletişimin küçük ama önemli parçasıdır. Örneğin; mavi, Hollanda'da kadınsı ve sıcak bir renk olarak algılanırken, İsveç'te erkeklik ve soğukluğu anımsatmaktadır. Beyaz Avrupa'da saflık ve temizliği sembolize ederken, Asya'da genellikle ölümlle ilişkilendirilmektedir (Cateora, 1997). Örneğin Çin'de beyaz, yas rengidir (Ring, 1996). Brezilya'da ise mor rengi ölümü çağrıştırmaktadır. Dünyanın çoğu ülkesinde siyah yası temsil ederken, Hong Kong'da cenaze merasimlerinde beyaz renk kullanılmaktadır. Mısırdaki yeşil renk kutsal sayılmaktadır. Bu nedenle ambalajların üzerinde bu rengin kullanılması hoş karşılanmamaktadır (Lapp, 1983:4). Tropik iklimlerde yaşayan bireyler içinse yeşil rengi tehlike veya hastalığı çağrıştırmaktadır (Cateora, 1997).

Uluslararası pazarlamada yöneticiler, girecekleri pazarların renklere ve sembollere ilişkin algılarını iyi analiz etmelidir, aksi takdirde başarısızlığa uğrama olasılıkları vardır. McDonald's'ın KöfteBurger ya da Doritos'un Alaturka Cips reklamlarında ve Lay's cips reklamlarında sadece Türkiye'ye özgü motif ve temalar kullanılmaktadır (Elden, 2005). Renault'un Nijerya'da yayınladığı araba reklamının başarısızlığa uğramasının sebebi de bu sembolik algılardır. Toplumun kültürel değerleri gereği sürücünün yanında yer alan sarışın kadın, izleyiciler tarafından namuslu olmayan bir kadın olarak algılanmıştır. Reklam marka

imajını artırmak yerine toplumda “utanma” hissi yaratmış ve başarısızlığa uğramıştır (Cateora, 1997).

4.6. Yasal Düzenlemeler

Uluslararası pazarlara açılırken, şirketlerin önündeki en büyük engellerden birisi yasal düzenlemelerdir. Örneğin birçok ülkede şirketler arasındaki rekabetin ve tüketici haklarının korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler mevcuttur. Örneğin, Philip Morris, İngiltere’de yayınladığı Marlboro sigara reklamını değiştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü hükümet, çocukların Amerikalı kovboydan etkilenip sigara içmeye başlayabileceklerine inanmıştır (Elden, 2004). İsveç ve Almanya’da 12 yaş altındaki çocuklara televizyonda reklam yapılması uygun değildir (Wells, Burnett ve Moriarty, 1995). Nitekim ABD’deki oyuncak üreticileri birçok ülkede (Norveç, İsveç gibi) televizyon reklamlarının 12 yaşından küçük çocukları hedef alamayacağını öğrendiklerinde şaşkınlığa uğramıştır. Bir diğer örnek ise cinsiyet ayrımının olmadığı bir kültürü teşvik etmek için İsveç hükümetinin “erkekler için araba, kızlar için oyuncak bebek” söylemini barındıran cinsiyetçi reklamcılığı yasaklamasıdır (Day, 2012).

Uluslararası pazarlamada, ülkeler arası farklılık gösteren yasal düzenlemelerden birisi de İsrail’in normalin altında ağırlığa sahip modellerin basılı reklamlarda, televizyon reklamlarında ve defilelerde yer almasını yasaklamasıdır. İsrail yasalarına göre reklamlarda ve defilelerde yer alacak mankenlerin vücut kitle indekslerinin (BMI) 18.5’ten büyük olması gerekmektedir (Smith ve Binkley, 2013).

Uluslararası pazarlamada farklılık gösteren tartışmalı konulardan birisi karşılaştırmalı reklamlara ilişkin yasal düzenlemelerdir. Karşılaştırmalı reklamlar ABD ve Kanada’da yaygınlık gösterse de İngiltere’de nadiren kullanılmaktadır. Japonya’da karşılaştırmalı reklamlar kabul edilemezken, Hindistan ve Brezilya’da bu durum yasal değildir. Avrupa Birliği ise karşılaştırmalı reklamcılığa karşı hoşgörülü değildir ve reklamlarda rakip firma ve markaların eleştirilmesi kesinlikle yasaklanmıştır (Kotler ve Keller, 2018:235).

4.7. Tüketim Alışkanlıkları

Alışkanlıkları ve özellikle tüketim alışkanlıklarını değiştirmek zordur. Bu nedenle kültürel istek ve alışkanlıklar nedeniyle firmalar ürünlerinde değişiklikler yapmak zorunda kalmaktadır. Örneğin; Fransız tüketiciler çamaşır makinelerini üst kapaktan doldurmayı tercih ederken İngiliz tüketiciler ön kapaktan doldurmayı tercih etmektedir. Almanlar hızlı kurutma yapan makineleri tercih ederken, İtalyanlar yavaş kurutan makineleri tercih etmekte ve genellikle çamaşırlarını güneşin kurutmasını tercih etmektedir (Ar ve Saydan, 2004).

Tüketim alışkanlıklarının göz ardı edilmesi ile ilgili bir örnek ise Knorr çorbasına aittir. Üretici firma Corn Products Company, Knorr çorbasını 1960’lı yıllarda ABD piyasasına arz etmeye karar vermiş, ancak başarılı olmamıştır. Firmanın yaptığı pazar araştırması, Amerikan tüketicilerin çorbanın tadını beğendiğini göstermiş ancak başka bir etkeni gözden kaçırmıştır. Amerikalı tüketiciler konserve kutularında sulu olarak satılan ve hızlı bir ısıtma işlemi ile yemeye hazır hale gelen çorbaları tüketmeye alıştı. Knorr çorba ise poşetlerde kuru toz halinde satıldığından, hazırlanması tüketicilerin zamanını alıyordu. Amerikalı tüketiciler bu çorbanın tadını beğense de zaman harcamak istemediklerinden Avrupa’da başarılı olan bu ürün Amerikan pazarında başarısızlığa uğramıştır (Sürücü, 2012).

Tüketim alışkanlıklarına göre pazarlama karmasının uyarlanmasına ilişkin başarılı bir örnek ise “moped” adı verilen Fransız ufak tip motosikletlerin ABD pazarına uyarlanmasıdır. Avrupa’da ulaşım aracı olarak yaygın şekilde kullanılan bu motosikletleri Fransız firmaları Amerika’ya bir ulaşım aracı olarak satamamıştır. Çünkü Amerika’da mesafeler daha uzun ve trafik akışı daha hızlıdır. Benzinin ucuz olması da tüketicilerin otomobil yerine motosiklet kullanımını gereksiz kılmaktadır. Bu nedenle bu motosikletler Amerika piyasasına girerken, bir ulaşım aracı olarak değil bir eğlence olarak tanıtılmıştır. Amerikalı tüketiciler, motosikletlerini hafta sonu otomobillerinin arkasına veya üstüne yerleştirip bir orman veya plaja gitmekte, orada motosikletlerinin tadını çıkarmaktadır (Sürücü, 2012).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşmenin arttığı, sınırların ortadan kalktığı ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin sonsuz seçenek içerdiği günümüz dünyasında şirketlerin faaliyetlerini sadece ulusal pazarlarda yürütmesi, pazara giren güçlü rakipler karşısında rekabet avantajlarını kaybetmelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tek bir pazara bağlı kalmamalı ve uluslararası pazarlara açılmakta tereddüt etmemelidir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri; dil ve kültür farklılıkları, gümrük tarifeleri ve devalüasyon gibi risklere rağmen doğru uygulandığı takdirde uygulayan firmaya ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlamadaki en önemli nokta, şirketlerin uluslararası pazarlara açıldıklarında pazarlama karmalarını da uyarlamak zorunda olmalarıdır (Kotler, 2005:179).

Kültürel farklılıkların, uluslararası pazarlamadaki etkisini gözlemlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, dünyanın farklı yerlerinde kültürün, tüketicilerin ürünlere karşı olan algısını ve firmaların pazarlama stratejilerini nasıl etkilediği örnek olay yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma amacına bağlı olarak kültürü oluşturan unsurlardan (1) dil, (2) din ve inançlar, (3) gelenek, görenek ve değerler, (4) beslenme ve yeme alışkanlıkları, (5) semboller ve renkler, (6) yasal düzenlemeler ve (7) tüketim alışkanlıkları detaylı olarak ele alınmış ve her bir faktöre ilişkin örnek olaylar analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, kültür ve kültürel unsurların, tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği için uluslararası pazarlamada önem arz ettiği görülmüştür. Kültürel faktörleri göz ardı eden firmalar, farklı pazarlarda geri dönüşü olmayan başarısızlıklarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin görevi, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültür hakkında bilgiler edinmek ve uyum sağlamak olmalıdır. Bu çalışma, çeşitli örnekleri inceleyerek hangi kültürlere hangi pazarlama teknikleri uygulanması gerektiği konusunda pazarlama uygulayıcılarına daha yaratıcı düşünmeyi sağlayabilmesi açısından önemli katkılar sunmaktadır. Uluslararası pazarlara açılırken, pazarlama yöneticilerinin izlemesi gereken ilk strateji, kültürler arası farklılıkları kabul etmektir. İkinci olarak, seçilen hedef pazarın kültürünü tanımaya çalışmak ve hassas noktalarını iyi değerlendirmek gerekmektedir. Üçüncü strateji ise belirlenen kültürel özelliklere göre pazarlama uygulamalarının uyarlanması ve çeşitlendirilmesidir. “Küresel düşün, yerel hareket et” anlayışı ile hareket eden markalar, rekabet avantajı sağlayacak, uluslararası pazarlamanın risklerini bertaraf ederek, karlı ve küresel bir marka olma yolunda ilerleyeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Anholt, S. (2003). *Global markaların yerel çuvallamaları*. (Çev. G. Canan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ar, A. A., & Saydan, R. (2004). Markanın oluşturulmasında konumlandırma stratejisi ve Mavi Jeans örneği. *Mevzuat Dergisi*, 7(81).
- Bradley, F. (2000). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. (Çev. İ. Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Brooks, I., & Weatherston, J. (2000). *The business environment: Challenges and changes*. (2nd edition). Prentice Hall.
- Cateora, P. R. (1997). *International marketing*. Irwin-McGraw Hil.
- Day, M. (2012, November 26). Swedish toy catalogue goes gender neutral. *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/sweden/9703127/Swedish-toy-catalogue-goes-gender-neutral.html>
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2),114-139.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, 32, Kış, 65-82.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2011). *International marketing*. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Johansson, J.K. (2002). Global Marketing: Research on foreign entry, local marketing, global management. Bart Weitz and Robin Wensley (Eds). *Handbook of Marketing* (London: Sage), pp.457-483.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. İzmir.
- Keller, M. (1996). *Otomobil devlerinin yarışı (üç ülke, üç kültür, üç yönetim anlayışı)*. (Çev. Figen Görmüş). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). Milenyum Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama. Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1992). *Principles of marketing*. Seventh Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Lapp, C. (1983). Marketing goods in international trade. *The Diary of Alpha Kappa Psi*, February, 4.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(May/June), 92-102.
- Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık*. (Çev. F. Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morden, T. (1999). Models of national culture – a management review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 6(1), 19-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behaviour marketing strategy perspectives*. Illinois, Homewood: Richard Irwin, Inc.
- Phatak, A. (1988). *Uluslararası Yönetim*. (Cev. Atilla Baransel, Tomris Somay). İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No:108.
- Pirtini, S., & Melemen, M. (2004). *İhracat uygulamalarına pazarlama yönlü bir yaklaşım*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ricks, A. D. (1983). Product that crashed into the language barrier. *Business and Society Review*, Spring, 48.
- Ring, J. (1996). *Reklam dünyasının iç yüzü*. (Çev. Ş. Komçez). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Smith, R.A. & Binkley, C. (2013, January 1). Israel's new year's resolution: No overly thin models. *Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323320404578216003751446488>
- Sürücü, A. B. (2012). *Uluslararası pazarlama*. Retrieved from <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/uluslararasi-pazarlama-3.html>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods (Applied social research methods)*. (3rd Edition). London: Sage Publications.



ISSN: 2791-6987 | Vol: 1 | Issue: 1 | pp. 37-52

Article ID: UTISGAD-05-2021-3908.V1

Article Type: Research Article

Received: 30.05.2021

Accepted: 21.06.2021

Checked by iThenticate | Copyright © SİTISO

ALGI YÖNETİMİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

PERCEPTION MANAGEMENT AND ITS IMPORTANCE FOR BUSINESSES

Şakir ZENGİN¹ Mustafa BEKMEZCİ²

Özet

Algı yönetimi, fayda sağlamak amacıyla dış dünya ile olan veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen ilk kez ABD Savunma Bakanlığınca kavramsal bir tanım getirilen algı yönetimi kavramının, bilgi ve iletişim çağında önemi gitgide artmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok fazla miktarda ve hızlı bilgiye maruz kalan bireyler istenen yönde hareket ettirilmeye müsait hale gelmekte ve bireyin algıları yönlendirilmektedir. Sonuç olarak önemi artan algı yönetimi kavramı bireyler, örgütler ve devletlerin dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada, algı ve algılama kavramları, algı çeşitleri, algı süreci, algılama sürecini etkileyen faktörler, algı yönetiminin tarihsel süreci ve amacına değinilmiştir. Sonra işletmelerde algı yönetimine yönelik uygulanan yöntem ve ilkeler incelenerek kurumsal algı, algı yöneticilerinin başarı faktörleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise işletmelerde algı yönetiminin reaktif ve proaktif algı yönetimi bağlamında kullanım amaçları ve önemi konuları irdelenmiştir. Algı sonucu ortaya çıkan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemli hale geldiği düşüncesinden hareketle yapıldığında işletmelerde algı yönetimi konusunda daha başarılı olunacağı kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Süreci, Algı Yönetimi, Reaktif Algı Yönetimi, Proaktif Algı Yönetimi

JEL Kodları: M10, M19

Abstract

Perception management means controlling and improving the data flow with the outside world in order to benefit. The concept of perception management, which was first defined as a conceptual definition by the US Department of Defense, although its history dates back to ancient times, is increasingly important in the age of information and communication. Individuals who are exposed to too much and fast information through mass media become

¹Doktora Öğrencisi, Toros Üniversitesi, sakirzengin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3146-816X

²Prof.Dr., Toros Üniversitesi, mustafa.bekmezci@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1206-690X

available to be moved in the desired direction and the individual's perceptions can be directed. As a result, the concept of perception management, which has increased in importance, attracts the attention of individuals, organizations and states. In this study, perception and perception concepts, perception types, perception process, factors affecting perception process, historical process and purpose of perception management are mentioned. Then, by examining the methods and principles applied for perception management in businesses, institutional perception and success factors of perception managers were emphasized. Later, the usage purposes and importance of perception management in the context of reactive and proactive perception management in businesses were examined. When the fact that emerges as a result of perception is made with the idea that reality becomes more important than itself, it has been concluded that businesses will be more successful in perception management.

Keywords: Perception, Perception Process, Perception Management, Reactive Perception Management, Proactive Perception Management

JEL Codes: M10, M19

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca uluslar, devletler, topluluklar ve bireyler üstünlük kurmak için birtakım girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimlerin etkin yollarından biri karşı tarafın ikna edilmesi ve kendi isteği ile istenen şekilde davranmasını sağlamaktır (Tunç ve Atılğan, 2017:228). Ulusların, devletlerin, toplulukların ve bireylerin istenen şekilde davranmasını sağlama girişimi günümüzde “algı yönetimi” kapsamında incelenmektedir.

Algı yönetimi, fayda sağlamak amacıyla dış dünya ile olan veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesidir (Özer, 2012:148). Algı yönetimi, ilişkilerin stratejik bir şekilde yönetilmesini sağladığı için üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İşletmelerin örgütsel yönetim çabalarının amacına ulaşarak üst seviyede fayda sağlayabilmesi açısından algı yönetimi strateji ve uygulamalarına gereken önemin verilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle örgütsel yönetim uygulayıcılarının, algı yönetimine esas teşkil eden algı kavramını ayrıntılı olarak anlaması ve algılama sürecini kapsamlı bir şekilde öğrenerek bilgi sahibi olması işletme yönetimi açısından önemi artan konular arasında yer almaktadır.

Algı yönetimi ile geçerlilik kazanmak, kamuoyu desteği oluşturmak ve hedef topluluğun davranış ve tutumlarını istenen doğrultuda yönlendirmek amaçlanmaktadır. Verilen mesajın birey tarafından algılanması sonucu ortaya çıkan gerçek, var olan gerçeğin kendisinden daha fazla önem taşımaktadır. Etkileme amacı taşıyan mesajların anlaşılabilirliği, tutarlılığı ve kalitesi hedef kitlenin algısını istenilen tarafa yönlendirme açısından önemli hale gelmektedir.

Duyu organları aracılığıyla algılanan uyarılar bireyin zihninde birtakım değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Neyin doğru neyin yanlış, neyin önemli neyin önemsiz ve nelerin öncelikli olduğu şeklinde gerçekleşen bu değerlendirmeler sonucu bireyin algısı ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, algı yönetimi uygulamalarını kullanarak sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif düşüncelerin oluşturulması, sürdürülmesi ve bu düşüncelerin olumlu bir seyir izlemesini amaçlamaktadır. Bu durum işletme yönetiminde algının kurumsal algı şeklinde oluşturularak yönetilmesi konusunu ortaya çıkarmaktadır. Algıların yönetilmesi, bir anlamda

insanların yönetilmesi anlamına gelmektedir. İşletmelerin algıları yönetme çabalarının altında hedef kitleyi oluşturan bireyleri yönetme ihtiyacı yatmaktadır.

İnsan hayatının en temel faaliyeti, çevresinde yaşanan gelişmelere verdiği cevabı, diğer bir anlatımla tepkisidir. İnsanlar, günlük hayatında birçok uyarıya maruz kalır. Bu uyarıları birtakım elemelerden geçirerek değerlendirir, uyarılara birtakım anlamlar yükler ve bunlara tepki geliştirir. İşletmeler insanlar tarafından kurulur ve yönetilir, dolayısıyla işletmeler de insanlar gibi davranır. Bu nedenle işletmeler de algıyı etkin bir şekilde yönetmelidir. Bu çalışmada, kurumsal algı yönetimi, algı yönetiminde başarı faktörleri ve işletmelerde algı yönetiminin kullanım amacı ve önemi reaktif ve proaktif algı yönetimi bağlamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında, algının yönlendirilebilir olmasından hareketle algı yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken hususlar açıklanmıştır. Algının, gerçeğin kendisi kadar önemli olduğu dikkate alındığında algı yönetiminin işletmeler için çok önemli olduğu ifade edilebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde algı kavramı, algı çeşitleri, algı süreci ve algı sürecini etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir.

2.1 Algı

Algı kavramı, insanlar ve diğer canlıların çevresinde meydana gelen her şeye bir anlam vererek duygularını, tutumlarını, davranışlarını ve tepkilerini şekillendirmesi sürecini ifade etmektedir (Kırmızıgül, 2015:6). Algı, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Türkçe Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğünde ise “algı” kavramı” uyarıların duyu organları aracılığıyla beyne iletilmesi, bilgilerin bilişsel değerlendirilmesi, tanınması ve tutarlı bir bütünlük içinde anlaşılması süreci, anlama yeteneği, algılama ve idrak” olarak açıklanmaktadır. Lawrence (2000), algıyı dış dünyadan gelen uyarılarca ortaya konan fiziksel izlenimlerin kişinin zihnindeki yorumu şeklinde açıklamıştır (Akt.: Tunç ve Atılğan, 2017:229). Algı, bireye dışarıdan yöneltilen duyu organları vasıtasıyla tepki uyandıran enerjidir (Alkurt, 2018:2). Algı, duyu organları vasıtasıyla tepki uyandıran enerjidir (Alkurt, 2018:2). Algı, duyu organları vasıtasıyla tepki uyandıran enerjidir (Alkurt, 2018:2). Algı, duyu organları vasıtasıyla tepki uyandıran enerjidir (Alkurt, 2018:2). Algı, duyu organları vasıtasıyla tepki uyandıran enerjidir (Alkurt, 2018:2). Kısaca algı, duyu organları ile alınan bilginin seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır şeklinde tanımlanabilir.

Dış dünyadan gelen uyarıların nasıl yorumlandığına, neye inanıldığına ve nasıl davranıldığına bağlı olarak, algı, insan zihninde bir değer kazandırır ya da değer kaybettirir (Saydam, 2005/a:38). Ayrıca, algı deneme ve öğrenme sonucunda da ortaya çıkmaktadır (Stupak, 2000:235).

Bireylerin eyleme geçmelerindeki ön şart algıdır (Saydam, 2005:69). Bu nedenle algının; anlama, zihinde yorumlama ve faaliyete geçme sürecinin başlangıcı olduğu ifade edilmektedir (Tunç ve Atılğan, 2017:230).

Algı, uyarıcılar tarafından duyu organımıza ulaştığı anda başlayan; tanıma, fark etme, kavrama, idrak etme ve tanımlama aşamasına kadar süren, fiziksel, nörolojik ve bilişsel olarak

zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisidir (Atılğan, 2018:14). Algı, bireyin çevresinde yaşananlara tanıklığıdır (Çayoğlu, 2010:50). Bireyler, etrafında yaşananları ve dış çevrede olup bitenleri duyuları aracılığıyla işleyerek bir ürün ortaya koymaktadır. Yapılan bu işleme algılama, ortaya konan ürüne ise algı denmektedir (Atılğan, 2018:15).

Algılama duyu organları vasıtasıyla gerçekleşir. Dolayısıyla bireyin o anki isteği, arzusu ve beklentisi ile içinde bulunduğu kültür, bilgi birikimi ve deneyimi gibi kişisel özellikleri algılama açısından çok önemlidir (Arğın, 2018:17). Bu kapsamda algının bir süreç olduğu ve bu süreçte algı, yerine ve işlevine bağlı olarak simgesel, görsel, duygusal ve seçici algı olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır (Pustu, 2014:316).

Simgesel Algı: Bireyin simge ve sembollere karşı oluşturduğu algılar olup, bireyin içinde bulunduğu kültürden etkilenmektedir (Güney, 2012:93). Simgesel algıya bir renk, bir şekil, bir fotoğraf, bir ses, bir slogan, bir haber başlığı veya kısa çarpıcı bir müzik ile birlikte etkileşim kurulan kültürler örnek olarak verilebilir (Tunç ve Atılğan, 2017:230). Siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında yaygınlaşan kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyunun yönlendirilmesi için oluşturulan sembol ve söylemler simgesel algı çalışmalarına örnek teşkil etmektedir (Arğın, 2018:23).

Görsel algı, görme duyusu yoluyla bireyin çevresini algılayarak anlamlandırmasında ve çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir rol oynamaktadır (Arğın, 2018:22). Görsel algılama, işleyişte biyolojik bir süreç olmakla beraber psikolojik etkenlerin de etkili olabildiği bir algılama sürecidir (İnceoğlu, 2010:79). Görsel algı, psikolojik etki ile birlikte görme duyusu yoluyla bireyin izlenimleri olarak ifade edilmektedir. Reklam ve propaganda kampanyalarında mesaj verilirken ne tür görüntüler kullanılacağı, mesajın içeriğinde hangi renklere ağırlık verileceği, görsel kompozisyonun nasıl bir araya getirileceği konusunda hedef kitlenin dikkate alındığı bir algı türüdür.

Duygusal algı, bireyin algılama sırasında duygusal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmesi, etrafındakileri sadece duyu organları vasıtasıyla ve mantığı ile algılamamasıdır (Özarıslan, 2014:9). Algılama bireyin bilgi birikimi, deneyimi, duygusal tavır ve eğilimleri ile uyarıcı arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanmaktadır (Tutar, 2015:198). Duygusal algı, görsel ve simgesel algılama yöntemleriyle elde edilen mesajların yorumlanması süreci olarak bireyin çevresinden gelen mesajları iyi veya kötü olarak görme, sevip sevmeme, sempati ya da antipati gösterme biçimindeki duygusal tavır, yorum ve eğilimleri arasındaki etkileşim sürecidir (Başbüyük, 2014:42).

Seçici algı, bireyin dikkatini yoğunlaştırmasını sağlayan veya doğrudan dikkat çeken şeylerin daha fazla algılanması ya da tersi durumlarda daha az algılanması ile ilgilidir ve bu durum, birtakım faktörlerin algılamada seçiciliği etkilediğini göstermektedir (Yüksel, 2006:135). Seçici algıda, birey yaşanan olayları, durumları, etrafındaki nesnelere içinde bulunduğu toplum ve kültür ortamı, ilişkileri, etkileşim biçimleri, kişisel ihtiyaçları, beklentileri ve değer yargılarına göre farklı şekilde algılamaktadır (İnceoğlu, 2010:81).

2.2 Algı Süreci

Bireyin duyuları vasıtasıyla elde ettiği verilere bir anlam yüklemesi, değerlendirmesi, yorumlaması ve sonuç olarak bir tepki oluşturması gibi aşamaları içeren algı eylemi bir süreç

olarak ortaya çıkmaktadır (Arğın, 2018:23). Bireylerin beş duyu organı vasıtasıyla maruz kaldığı uyarıcıları fark edebilme özelliği, algılamanın ortaya çıkmasında öncelikli şartlardan biridir (Saydam, 2005:69).

Algı süreci, bireyin çevrede bulunan uyarıcılara maruz kalmasıyla başlayarak duyu organları vasıtasıyla alınması yani duyum eyleminin oluşmasıyla devam etmektedir. Bu süreç, bireylerin uyarıcılara ilgi göstermesi, bir anlam yüklemesi, yorumlaması ve tepki göstermesi aşamaları ile bireyin kişisel özelliklerinin de içinde yer aldığı bilişsel süreçler olarak ortaya çıkmaktadır (Apak, 2018:10).

Algılamada, geçmiş yaşam ve deneyimlerin etkisi önem taşımaktadır. Birey uyarıcılardan gelen girdileri bilgisayarlardaki sisteme benzer bir şekilde alarak depolamaktadır. Bu girdilerden beklentileri, deneyimleri ve güduları ile uyumlu ve paralellik gösteren girdileri alarak algı sürecine dahil ederken, diğer birçok uyarıcıdan gelen ancak kendisi ile uyumsuz ve paralel olmayan girdileri algı sürecine dahil etmemektedir (Odabaşı, 2002:130).

Birey, doğumundan itibaren içinde bulunduğu çevrede bulunan canlı ve cansız varlıklarla bir ilişki içinde yaşamaktadır. Beş duyu organı ve sezgilerinin yardımıyla çevresinde bulunan uyarıcıların hepsini duyumsamasına rağmen hepsini algıladığı söylenememektedir. Bu nedenle, bireyin gerçek çevresini algılayabildiği çevre oluşturmaktadır (Arğın, 2018:24).

Bireyin çevresi ile ilişkili uyarıcıları algılaması da farklılaşmaktadır. Bireyin kendine özgülüğü ile ortaya çıkan bu farklılaşmanın üç unsuru bulunmaktadır (Usal ve Kuşluyan, 1999:40). Bu unsurlardan birincisi, kişi, olay, eşya, canlı, cansız varlıklar gibi algılanan nesnenin özelliklerini ifade eden uyarıcı unsurdur. İkincisi, algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşullarından oluşan ortam unsurdur. Üçüncü unsur ise algılayıcı unsurdur. Bu unsur, bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmiş yıllarda elde ettiği tecrübe ve deneyimleridir. Algılama sürecinde bireyi etkileyen bu unsurlar, algılama farklılıklarına neden olmaktadır.

Algılama anında, ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağına, ne şekilde tepki gösterileceğine, yalnızca bireyin deneyimleri ve uyarı ile kendisi arasındaki ilişkileri rol almamaktadır. Bir uyarı ile karşılaşıldığında ortam, psikolojik etkenler ve fizyolojik koşullara ait özelliklerin de önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2010:86).

İnsanların algılama biçimlerini etkileyen sayısız faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden alışkanlıklar, motivasyon, öğrenme, uzmanlık ve bireyin sosyal geçmişi öne çıkan faktörler olarak belirtilebilir (Atılğan, 2018:17);

- Yavaş ve bilinçsiz bir şekilde oluşan alışkanlıklara göre bireyler, nesnelere, durumları ve koşulları farklı şekilde algılamaktadır.
- Motivasyon, motive edici bir özellik olarak bireyin geçmiş yaşam tecrübeleri ihtiyaçlarının karşılanması olarak gördüğü uyarılara karşı duyarlılığını arttırmaktadır.
- Bireyler öğrenme seviyeleri ölçüsünde algılarını gerçekleştirdiklerinden bu durum algılama sürecinde önem kazanmaktadır.
- Bireylerin sahip oldukları uzmanlık alanı, belirli uyarıları seçerken, uzmanlık alanı içerisine girmeyen diğer uyarıları ise göz ardı etmesine neden olmaktadır.
- Sosyal açıdan kendini geliştirmiş bireylerin algıları diğerlerine göre daha olumlu bir tutum göstermektedir.

3. ALGI YÖNETİMİ

İçgüdüsel olarak, insanın yaratılışından gelen birtakım amaç, istek ve güdülere bulunmaktadır. Tarihi insanlık tarihi ile başlayan algı yönetimi, insanın amaçlarına ulaşabilmek için girdiği mücadele ve gelişen dünya ile farklı bir yöne evrilmektedir. Algı yönetimi ile tarihte savaşların kazanılması, barışın sağlanması ve hedeflenen başka amaçların elde edilebilmesi için toplulukları etkileme, kendi yanına çekme, istenen yönde tutum ve davranış geliştirme çabası bulunmaktadır (Özarslan, 2014:32).

Algı yönetimine ilişkin yazın alanındaki ilk uygulamalar, M.Ö. 500’lü yıllarda Çinli komutan Sun-Tzu’nun askeri taktikler ve savaş üzerine yazdığı “Harp Sanatı” adlı eserinde yer almaktadır (Arğın, 2018:53). Eserde, düşmana karşı sistematik bir şekilde uygulanacak algı yönetimi ve psikolojik savaşa ilişkin öneri ve taktiklerinden bahsedilmektedir. Bunlar arasında dikkat çeken; “100 savaşta 100 galibiyete ulaşmak maharet değildir. Savaşmadan bir düşmanın ordusuna boyun eğdirmek maharetin doruk noktasıdır.” sözü yer almaktadır (Özarslan, 2014:32). Bu söz, algı yönetimi uygulamalarının yönetim anlayışı içerisindeki önemi konusunda tarihi bir örnek oluşturmaktadır.

Tarihsel geçmişi çok eskilere dayanmasına rağmen algı yönetimi, sistemli bir şekilde ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır (Demir,2016:18). Bu tanıma göre algı yönetimi, “*Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef kitlelerin davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir*” (US Department of Defense, 2007) şeklinde ifade edilmektedir. ABD Savunma Bakanlığının konuyla ilgilenmesi sonrası; algı yönetiminin öneminin ve konuyla ilgili çalışmaların arttığı ifade edilmektedir (Brown ve Dacin, 1997).

Askeri bir söylemle kavramsal olarak ortaya çıkan algı yönetimi günümüzde, pazarlama, politika, iç güvenlik, kamu diplomasisi ve uluslararası ilişkilere kadar birçok alanda önemli bir yönetim aracı olarak görülmektedir (Arğın, 2018:53). Algı yönetimi, hedeflenen amaç doğrultusunda kamuoyunun manipüle edilmiş bilgiler kullanarak tutum değiştirme planlanması olarak ifade edilmektedir (Başbüyük, 2014:60).

Algı yönetiminde, hedef kitlenin kendi istek ve inançları ile istenen doğrultuda düşünmesi, tutum oluşturması, davranış geliştirmesi ve ilişkide bulunduğu başka kişilere de aktarması ve ikna etmesi hedeflenmektedir (Atılğan, 2018:34). Bu bağlamda, algıyı yönetmek amacıyla yapılan bir eylemin temel olarak üç amacının olduğu ifade edilmektedir (Siegel, 2005:119). Bunlar;

- Algıyı yönetmek isteyen kişiler tarafından içeride ve dışarıda güçlü ve meşru bir kamuoyu desteği oluşturmak ve devamlılığını sağlamak,
- Yüksek seviyede güvenilirlik kazanabilmek için karşı tarafa niyet ve amaçları net olarak ileterek eylemlerin sonuçlarının nereye varacağına anlaşılmasını sağlamak,
- Hedef kitlenin tutumlarını ve davranışlarını istenen doğrultuda etkilemektir.

Günümüzde bilginin hızlı bir şekilde üretilmesi ve iletilmesi; dünyayı küresel bir köy konumuna dönüştürerek toplumu, dolayısıyla hedef kitleyi oluşturan bireyleri bilgi eksikliği kaynaklı olarak savunmasız bırakmaktadır (Zaman, 2007:20). Bu nedenle küresel medya, sürekli haber döngüsü, anlık haber bildirme, gerçek zamanlı bilgi, internet, haber hazırlama

kolaylığı gibi faktörlerden dolayı algı yönetimine ilişkin ilginin arttığı belirtilmektedir. (Siegel, 2005:120-122).

4. İŞLETMELERDE ALGI YÖNETİMİ VE ÖNEMİ

4.1. Kurumsal Algı, Algı Yönetimi Yöntem ve İlkeleri

İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif yönde bir yargı oluşturulması, bu yargının sürdürülebilmesi ve tüketicilerin düşüncelerinin olumlu yönde bir seyir izlemesi işletmeler açısından önemlidir. Bu durum işletmelerde kurumsal algı ve bunun yönetilmesi durumunu beraberinde getirmektedir. Kurumsal algı bakımından algı yönetiminin kurum algısı, sembolik eylemler, kurum sözcüleri ve kurum kitleleri olmak üzere dört bileşenden meydana geldiği ifade edilmektedir (Elsbach, 2003:299-320):

- Kurum Algısı: Kuruma ilişkin algıları etki altına almak için oluşturulmaktadır. Kullanılan araçlar imaj, itibar, kimliktir (Elsbach, 2003:300). Kurumsal imaj, bir şirketin paydaşları arasında nasıl algılandığını ortaya koymaktadır (Erdoğan vd., 2006:56). Kurumsal itibar işletmenin sahip olduğu özelliklerinden dolayı insan zihninde oluşan değer yargısını ifade etmektedir. Kurumsal kimlik ise bir işletmeyi diğerlerinden ayıran, kim olduğu, ne iş yaptığı, kimler için ve nasıl yaptığını gösteren ve işletme içinde görev alanların bağlılıklarını da içine alan bir bütündür.

Kurum algısı ile hedef kitlelere sunulacak ürün ve hizmetin değer kazanması ve rekabet üstünlüğü oluşturulması için; öncelikle kurum kimliğinin kazanılması, bu kimliğin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayacak kurum imajının güçlendirilmesi ve netice olarak işletme için olumlu bir kurum itibarına sahip olunması gerekmektedir (Ural, 2002:83).

- Sembolik Eylemler (Eylem ve Taktikler): Kurum sözcülerinin aktiviteleridir. Sözlü ifadeler, sınıflandırmalar, sembolik davranışlar, fiziksel işaretlerden oluşmaktadır (Elsbach, 2003:306). Sembolik eylemleri oluşturan faktörler kısaca;

Sözlü ifadeler: Kurumun sahip olduğu sorumlulukları tanımlayan ve hedef kitleye yönelik oluşturulan algıları etkilemek için dizayn edilen açıklamalardır.

Sınıflandırmalar: Kurumun kim olduğunun ya da olmadığını tespit edilmesine yönelik kategorilendirmeler ya da karşılaştırmalardır.

Sembolik davranışlar: Kurumun imaj ve kimliğine yönelik rutin ya da özel amaçlı yapılan davranışlardır.

Fiziksel İşaretler: Bir kurumun imaj, kimlik veya itibarını gösteren işaretler, semboller, içinde çalışılan kurum binasının boyutları, yerleşim yeri, dizaynı, kurum mobilyalarının çeşidi, dekor gibi değişkenlerdir.

- Kurum Sözcüleri: Kurum sözcüleri sözlü ifadeler, sembolik davranışlar ve fiziksel işaretlerin gösterilmesi gibi sembolik eylemleri iletme ve taşıma görevini üstlenmektedir. Kurum sözcüleri işletmenin lider ve çalışanlardan oluşmaktadır (Elsbach, 2003:306). Bunlar, hedeflenen kişi ya da gruplara yönelik işletmenin kimliğini yansıtan çalışmalar yapmaktadır. İşletme imajının oluşturularak hedef kişi ya da gruplar tarafından istenilen şekilde algılanmasını sağlarlar.

- Kurum Kitleleri: Kurumsal algı yönetimi için işletmenin hedeflerini içine alan herkesi kapsamaktadır. Bu kitleler; tedarikçiler, müşteriler, çevre hakları savunucuları, yürütme

ajansları, rakip kurumlar, seçmenler gibi kurum dışı olabileceği gibi, çalışanlar, hissedarlar, gönüllüler, üyeler, öğrenciler gibi kurum içi de olabilir (Elsbach, 2003:320). İşletmenin hedeflediği kitleler için başta kurum sözcüleri olmak üzere algıların oluşturulması ve geliştirilmesi faaliyetleri gerçekleştirilir. Hedef kitle, işletme çalışanları veya işletme dışı kitleler olabilir. Stratejik hedeflere ve hedef kitleye yönelik grubun belirlenmesi önem taşımaktadır.

Kurumsal imaj, itibar ve kimlikten oluşan “kurum algısı”; sembolik ve sözlü-fiziksel ifadelerden oluşan sembolik “eylemler”; yönetici ve çalışanların oluşturduğu “sözcüler” ve işletme içi ve işletme dışındaki hedef kitleyi oluşturan “kitleler” kurumsal algı yönetimi bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu bileşenler ve küresel medya, dünyada eş zamanlı yayınlanan haberler, internet ve haber hazırlamadaki kolaylaştırıcı araçlar ile işletme açısından iletişim, geri bildirim ve motivasyon gibi yardımcı araçlar algı yönetiminde işletmelerin faaliyet alanlarını kapsayan hedef kitlenin yönetilmesi veya yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012:32).

Belli amaçlar doğrultusunda kullanılan algı yönetimi siyasetçiler, politikacılar, firmalar ve devletler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Algı yönetiminin kullanımına yönelik uygulamalarında en az dört adımdan oluşan belli yöntem ve ilkelerden faydalandığı ifade edilmektedir (Callamari ve Reveron, 2003:2-3). Bu adımlar;

- Hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi,
- Hedef kitlenin dikkatini çekmek için ilgili bilgilerin sunulması,
- Hedef kitlenin kültürüne ve tecrübelerine göre tutarlı bir şekilde hareket edilmesi,
- Son olarak uyumluluk için verilen bilgilerin devamlı tekrar edilmesidir.

Algı yönetimi ile ilgili yaklaşımların, firmanın sahip olduğu misyonun hedef kitleye iletilmesi ve planlanan şekilde algı geliştirmesi pazarda rekabetçi bir vizyona sahip olmasını sağladığı ifade edilmektedir (Hargis ve Watt, 2010:77). Bu nedenle günümüz firmaları algı yönetimi ve uygulamalarına daha çok önem vermektedir.

Algı yönetiminin uygulamasına yönelik yöntem ve ilkelerini daha geniş bir çerçeveden inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Yapılan bir çalışmada yöneticiler tarafından dikkate alınması gereken on bir temel ilke şu başlıklar altında sıralanmıştır (Saydam, 2005:229-453):

- Hedef kitlenin sahip olduğu değerlere uyum göstermek: Toplumsal değerlerin kendine özgü özelliklerinin olması hedef kitlenin algılarını etkilemektedir.
- Hedef kitlenin sahip olduğu kültüre özen göstermek: Bireyin içinde bulunduğu toplumsal kültür bireyi etkilemekte, şekillendirmekte ve tutumlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla algıları da etkilenmektedir.
- Beklentilerin üstünde yaklaşım sergilemek: Günümüzde yaşanan rekabetçi anlayış nedeniyle mükemmellik algısına, beklenen performans yerine beklenmeyen daha iyi bir performans sergilendiğinde ulaşılabilir.
- Kolay ve anlaşılır olmak: Çok sayıda mesajın ve sözlü söylemin aynı anda verilmesi yerine yalın bir dil kullanarak kolay ve anlaşılır olmak algıyı olumlu yönde etkilemektedir.
- Sonuç odaklı olmak: Kodlanan mesajlar sonuçlara etki edecek şekilde hedef kitlenin algısını, çözümlemesini ve istenen doğrultuda davranışını değiştirmesini sağlamalıdır.

- Ölçüm yapabilmek: Algı yönetiminde belli standartlar oluşturularak ölçüm yapılabilir. Algı yönetimi bu ilkeyle iletişim bilimine doğru kaymaktadır. Ölçümleme, iletişime dayalı stratejileri belirleme öncesinde yapılacak araştırma ve incelemeler ile sonrasında sonuçların takip edilmesi ve izlenecek yolun değerlendirilmesi amacıyla yapılacak araştırmalar ve incelemeler olmak üzere iki ayrı aşamada ele alınmalıdır.
- Konuşmaları ve uygulamaları gerçeklere dayandırmak: Algının doğru yönetilebilmesi yapılan konuşmaların gerçeklere dayandırılması ve sıklıkla tekrar edilmesine bağlıdır.
- Tekrar etmek: Algının artması ve davranışların değişmesi için gönderilen mesajlar sıklıkla tekrar edilmelidir. İstenen algı düzeyine ulaşılacak sayıda tekrar sayısı doğru seçilmelidir.
- Farklılıkları doğru yönetebilmek: Farklılıkların yönetimi, algı yönetiminde değerler ve kültür ögesiyle birlikte diğer öğelerle uyum içinde olmalıdır.
- Görselliği doğru yönetmek: Algı yönetiminde görsel uyarıcıların yönetilmesi kritik başarı faktörlerindedir. Sunum teknikleri ya da liderin konuşurken sergilediği davranış biçimi söylediklerinin doğru algılanmasında belirleyici faktörlerdir. Hedef kitlenin kolayca ulaşabileceği alanlarda bu görsel unsurlar yayınlanmalıdır.
- Düşüncelerden ziyade duygulara hitap etmek: Karar verme sürecini etkileyen duyguların hafıza üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Yöneticiler tarafından yapılacak uygulamalarda duygulara hitap edilecek iletişim kanalları kullanılmalıdır.

4.2. Algı Yönetiminin Önemi

Bazı gereklilikler yönetimde algıyı kazanma sürecinde, verileri hızlı bir şekilde oluşturarak bir konsept belirlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Özer, 2012:159). İşletmeler için bu gereklilik, bir organizasyon içinde algı yöneticilerinin başarıyı getiren faktörleri belirleyerek uygulamaları anlamına gelmektedir. Özer (2012), yaptığı çalışmada yöneticiler için birer öğüt niteliği taşıyan bu faktörleri;

- Faaliyetlerde çabaları etkileyen grupların belirlenmesi,
- Bir yöneticiyi farklılaştırarak diğerlerinden ayıran eğitim, kültür, vb. iki ya da üç konunun belirlenmesi,
- Bu farklılaşmış konular üzerinde yeni politikalar oluşturulması,
- Arzu edilen ve ölçülebilir davranışları oluşturarak kilit grupların gerçeklerle yeniden odaklaşması amacıyla iletişim teknikleri kullanılarak var olan algıların analiz edilmesi,
- Algı ve algılama kavramlarının anlamlarını ve verilecek mesajların içeriğinin sürekli olarak düşünülmesi,
- Verilecek mesajların iletiminde etkili olan farklı eğilimleri düşünerek etkili algı yönetme yeteneğinin kazanılması,
- Etkili iletişim ve anlayışı artıran diyalogun karşılıklı geliştirilmesi (Stupak, 2000:257), şeklinde sıralamıştır.

Algı yönetiminin işletmeler veya örgütler için ifade ettiği anlama bakıldığında, algıların yönetilmesi öncelikli olarak hem örgüt çalışanlarını hem de hitap ettiği kitleyi tanıyarak ve yorumlayarak onların algılarının farkında olmayı amaçlamaktadır (Kırmızıgül, 2015:39). Bu

sayede, farkında olunan bu algılar vasıtasıyla örgütsel süreçleri birleştirerek örgüt çalışanlarını ve hitap ettikleri kitlelerin amaçları ile örgütsel amaçların birlikte gerçekleştirilebileceği uygun zemini yakalama anlayışını yansıttığı ifade edilmektedir (Uğurlu, 2008:149).

İşletme yönetimi uygulamaları açısından uluslararası literatüre bakıldığında reaktif ve proaktif algı yönetimi şeklinde isimlendirilen birtakım araştırmalar ile karşılaşıldığı ifade edilmektedir (Kırmızıgül, 2015:39). Kırmızıgül (2015)'e göre bu iki yönetim şekli şu şekilde açıklanmaktadır;

Reaktif Algı Yönetimi: Çoğunlukla kriz yönetiminde faydalanılan bir yönetim tekniği olarak, işletmelerde etik değerleri yok sayan ve toplum tarafından hoş karşılanmayan uygulamalarla karşılaşıldığında iletişim unsurlarının tamamını hemen devreye sokularak kötüye giden kurumsal imaj ve itibarın yeniden kazanılması çalışmaları örnek verilmektedir (Hargis ve Watt, 2010:75-76). Bu nedenle algı yönetimi çalışmalarının amacı, öncelikli olarak işletmeye yönelik bozulan algıları düzeltici ikna ve inandırma faaliyetlerini planlamak ve uygulamaktır.

Proaktif Algı Yönetimi: Bu algı yönetimi uygulamaları ise herhangi bir kriz veya sorun yaşamadan işletmeye yönelik algıları kendi istek ve arzularına göre şekillendirmek üzere yapılan planlamalardır. Bu uygulamalarda amaç bir işletmenin hedefinin öncelikle işletmenin misyon ve vizyonu doğrultusunda arzu edilen imaj ve itibarı oluşturmaktır. Örneğin, proaktif algı yönetimi uygulaması olarak kurumsal düzeyde sosyal sorumluluk çalışmaları yapan şirketlerde finansal performans yükselmektedir. Bu şekilde uygulanan proaktif algı yönetimi anlayışı işletmenin misyonunun hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırarak rekabetçi vizyonu artıran algıların oluşturulmasını sağladığı ifade edilmektedir (Hargis ve Watt, 2010:76-77). Dolayısıyla, işletme yöneticileri tarafından algı yönetimi hem hedef kitle hem de kendi çalışanları üzerinde pek çok amaçla uygulanabildiği görülmektedir. Bu amaçlar;

- Yöneticilerin rekabet üstünlüğü sağlama çabalarında işletmenin misyon ve vizyonunu topluma etkili olarak iletilmesi ve bunu yaparken de inandırıcı olunması (Kırmızıgül, 2015:42),
- Algı yönetimi uygulamaları ile işletmenin kurumsal yapısının toplum nezdindeki algılanma şeklinin belirlenmesi ve sonrasında bu algılar üzerinden imaj yüklenmesi ve saygınlığın artırılması (Pira, 2000:98),
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek örgütsel amaçlarla uyumlu hale getirilmesi ve bu sayede olumlu değerlendirmelerde bulunmalarının sağlanması (Tutar, 2008, s.110),
- Reklamlar ile verilecek mesajların hedef kitle üzerinde etkili ve anlaşılır olarak algılanması ve bu reklamların uygun medya araçları ile yayınlanarak daha iyi tesir edebilmesinin sağlanması (Yakın, 2004:85),
- Yöneticiler tarafından örgüt çalışanlarının motivasyonlarının yükseltilmesi amacıyla personel algılarının motive edilmesi ve verimliliklerinin artırılması (Peker ve Aytürk, 2002:60),
- Çalışanları kurum içinde örgütsel adaletin varlığına ve uygulandığına inandırarak ve değerli oldukları algısını hafızalarına yerleştirerek kurumlarını sahiplenmelerinin ve verimliliklerini artırmalarının sağlanmasıdır (Uğurlu, 2008:153).

Gelinen aşamada algı yönetimi çalışmalarının yöneticileri açısından önemi konusunda; algıların oluşma şekli, nelerden etkilendiği, hangi süreçleri izlediğine kadar yapılan açıklamalar ve tanımlamalar ışığında, algıların istenen doğrultuda oluşmasına ve etkilenmesine birtakım müdahalelerde bulunulabileceği kanısının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Kırmızıgül, 2015:43). Sonuç olarak bütün bu fizyolojik ve psikolojik süreçlere ait aşamalar dışarıdan yapılan birtakım müdahaleler ile yönlendirilmektedir. İşletme düzeyinde algı yönetimi uygulamaları da bu düşünce temelinde hayata geçirilmektedir.

Algıların ihtiyaç ve beklentilere göre şekillendiği düşüncesinden hareketle, işletmeler çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen örgütsel yapılar olarak varlıklarını sürdürebilmek ve istedikleri amaçları gerçekleştirebilmek için, içinde bulunduğu toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate almak zorundadır (Okay ve Okay, 2001:627). Bu nedenle algı yönetiminde hem işletme dışındaki toplumun ve hedef kitlenin hem işletme içi çalışan personel algılarının dikkate alınarak işletme amaçlarına uygun hale dönüştürülmesine ciddi önem ve ehemmiyet verilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Kırmızıgül 2015:44).

İşletmelerde çalışan personelin beklenti ve ihtiyaçları ile örgütsel amaç ve hedeflerin belirli bir düzende olması doğal bir gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, çalışan personel ile olan ilişkilerini iç halka ilişkiler düzeyinde yürütmeleri, böylelikle çalışanlarını tüm yönleri ile tanımaları ve işletme tarafından verilmek istenen esas mesajın personele doğru anlaşılır olarak iletilmesi şart olmaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:49).

Taşgıt ve Torun (2016), yöneticilerin sahip olduğu inovasyon algıları ve inovasyon sürecini yönetim tarzları ile işletmenin inovasyon performansı arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri inceledikleri çalışmada, Düzce ilinde faaliyet gösteren 126 KOBİ yöneticisine yüz yüze anket tekniği uygulamışlardır. KOBİ'lerin sürdürülebilir bir şekilde rekabet gücü kazanabilmeleri, ürün kalitelerini artırmaları ve benzer avantajları elde edebilmeleri için inovasyon sürecini, yöneticilerin inovasyon algıları çerçevesinde farklı yönetim tarzları uygulayarak yönetmelerinin inovasyon performansı açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşmışlardır. İnovasyon sürecini; kalite artışı şeklinde algılayan yöneticilerin dönüşümcü tarzda yönetim, krizlerden çıkış olarak algılayan yöneticilerin karizmatik ve hizmetkar tarzda yönetim ve rekabet avantajı olarak algılayan yöneticilerin ise stratejik tarzda yönetim sergilemeleri işletmeler açısından daha başarılı sonuçlar ortaya çıkaracağı sonucuna varmışlardır.

Topsakal ve Yüzbaşıoğlu (2018)'nin turizm işletmelerinin sosyal inovasyon algı farklarını inceledikleri çalışmada, Antalya ilinde faaliyet gösteren 397 turizm işletmesinden veri toplamışlardır. Geliştirdikleri sosyal inovasyon algı ölçeği ile yaptıkları analiz sonucunda işletmelere sosyal ve çevresel sorunları azaltmak amacıyla birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Algı yönetimi kapsamında işletmelerin, sosyal ve çevresel inovasyon yapmak ve uygulamaya koymak üzere yönlendirilmesi; sosyal inovasyon konusunda personel maaşları ve kullanılan teknoloji açısından daha iyi olmaları; çevre ile ilgili olarak yenilenebilir enerji üretme, kirlilik kontrol teknolojileri kullanma ve Ar-Ge çalışmalarında daha fazla sosyal inovasyon geliştirmeleri; halk sağlığı ve güvenliği için sosyal inovasyonlar gerçekleştirmeleri; halk tarafından benimsenmeleri ve sosyal sorunlara duyarlı olmaları amacıyla eğitim kurumlarına maddi destek sağlamaları önerilmektedir.

İnce ve Tan (2019)'ın Türkiye ekonomisinde önemli bir konuma sahip olan KOBİ'lerin insan kaynakları yönetimine yönelik algıyı inceledikleri çalışmada Karabük'te 188 KOBİ'ye yapmış olduğu anket çalışması sonucunda, özellikle KOBİ'lerin %78'lik kısmında insan kaynakları bölümünün olmadığı ve KOBİ yöneticilerinin ise eğitim seviyelerine göre insan kaynakları yönetimi ve insan kaynakları fonkiyonlarını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hamzaçebi ve Yozgat (2019)'ın “Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü” başlıklı çalışmalarında; turizm sektöründe günümüzün kitle iletişim araçlarından olan Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılan algı yönetimi uygulamalarının hedef kitleler üzerinde hangi yöntemlerle ve ne şekilde gerçekleştiğini irdelemişlerdir. Turizm sektöründe dünyadan ve Türkiye'den örnekler vererek, ünlüler ve fenomenler aracılığıyla hedef kitleye verilen mesajların doğal ve ilginç olması nedeniyle sunulan hizmet ve ürünlerin daha kolay benimsendiği ve dolayısıyla algıların kolaylıkla yönlendirildiği ifade etmişlerdir. Sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetiminin hedef kitleleri harekete geçirmede etkili olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Algı yönetimi ile geçerlilik kazanmak ve kamuoyu desteği oluşturmak ve hedef olarak belirlenen topluluğun davranış ve tutumlarını istenen doğrultuda etkilemek amaçlanmaktadır. Bu anlayışta verilen mesajın içeriği önem taşımaktadır. Dolayısıyla bireyin algılaması sonucu ortaya çıkan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemli hale gelmektedir. Bireyler alıcı konumda yer almaktadır. Bireylerin algı sistemlerinin çözümlenmesinden sonra etkileme amacı taşıyan mesajların anlaşılabilirliği, tutarlılığı ve kalitesi hedef kitlenin algısını istenilen tarafa yönlendirme açısından önem kazanmaktadır.

Duyular aracılığıyla algılanan uyarılar beyne aktarılarak bireyin zihninde neyin doğru neyin yanlış, neyin önemli neyin önemsiz ve nelerin öncelikli olduğu şeklinde değerlendirmeye alınmaktadır. İşletmeler için algı yönetimi ve uygulamaları ile sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif yargının oluşturulması, sürdürülmesi ve müşterilerin düşüncelerinin olumlu bir seyir izlemesi önem arz etmektedir. İşletmeler açısından bu durum kurumsal algı ve kurumsal algının yönetilmesini beraberinde getirmektedir. Algıyı yönetmek, insanı yönetmek demektir. Ürün pazarlamada, bireyler arası ilişkilerde, inançlarda, savaşta ve barışta önde olabilmek için algıları yönetebilmek gerekmektedir. İşletmelerinde algıları yönetme çabalarının temelinde hedef kitleyi oluşturan bireyleri istenen doğrultuda yönlendirebilmek dolayısıyla onları işletme yönetim faaliyetleri içine almak hedeflenmektedir.

Gündelik yaşamın değişmez bir parçası olarak hareketlerimizi belirleyen algılarımız bizi yönlendirmektedir. Algılama yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda, uygulayıcıların çeşitli araçlar kullanarak algıları yönlendirdiği ve harekete geçirdiği belirlenmiştir. Etkili bir şekilde ve yaygın olarak kullanılan teknoloji tabanlı kitle iletişim araçları ile verilen ve tekrar eden mesaj ve imgeler, hedef kitlenin tanınarak yönlendirilmesi ile birlikte algı yönetiminde başarıyı getirdiği tespit edilmiştir.

Algı yönetiminin başarısının hedef kitlenin, ilgisinin çekilmesi, hedef kitleye bir takım dikkat çekici bilgilerin sunulması, hedef kitlenin sahip olduğu kültür ve tecrübeye göre tutarlı hareket edilmesi ve bunların uyumluluk içinde tekrarı ile daha pek çok faktörden etkilendiği

ortaya konmuştur. İşletmeler için kurumsal algı yönetimi, imaj, itibar ve kimlikten oluşan kurum algısı, sembolik eylemler, kurum sözcüleri ve kurum kitleleri arasında etkin olarak uygulanması gereken bir süreç olarak görülmektedir. İşletmelerde algı yönetimi uygulayıcıları olan yöneticilerin, başarılı sonuçlar elde edebilmesi için, bu etkin süreçte hedef kitlenin eğitim, kültür, demografik yapı gibi özelliklerini iyi tanınması ve uygun algılama araçlarını seçmesiyle mümkün olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler insanların teknolojiyle iç içe yaşamalarına dolayısıyla bilgiye daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Çevreden elde edilen bilgilerin duyu organları yoluyla algılanmaları açısından bakıldığında bireysel olarak gözlemlenme, anlama ve yorumlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise iletilmek istenen mesajın çalışanlar ve hedef bireyler tarafından tanınması, anlaşılması ve yorumlanması işletme başarısı için önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle algı sonucu ortaya çıkan gerçek, çoğunlukla gerçeğin kendisinden daha önemli bir konu olduğu kanaatine varılmıştır. Bu açıdan bakıldığında algı yönetiminin işletmeler için belirlenen çıkarlar doğrultusunda oluşturularak uygulanması gerekmektedir. Yoğun rekabet içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin hayatta kalabilmek ve rakiplerini önüne geçebilmek için algı yönetimi yöntem ve ilkelerine yönelik teknikleri uygulamaları ve kullanmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Tarihsel süreçte devletler tarafından üstünlük mücadelesi amacıyla kullanılmış olan algı yönetimi uygulama yöntem ve ilkelerine yönelik tekniklerin, teknolojiyle bütünleştirilerek kullanılması rekabetin işletmeler için yoğunlaştığı günümüz dünyasında önem arz eden bir konu olmaktadır. İşletmeler, rekabette üstünlük sağlayabilmek ve hedef kitlenin işletme hakkında sahip olduğu düşünceleri yönlendirmek istiyorlarsa, algı yönetimi yöntem ve tekniklerine ait uygulama araçlarını teknolojiyle iç içe olarak etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler, hedef kitlesini belirleyerek kurumsal imaj, itibar ve kimliğini oluşturmalı; görsel ve işitsel olarak insan zihninde yer edecek uygun slogan, logo gibi sözlü veya fiziksel ifade ve işaretlere ve bu faaliyetleri uygun şekilde yürütecek donanımlı yönetici ve çalışanlara sahip olmalıdır.

Çalışmanın altyapısı algı, algı süreci, algı sürecini etkileyen faktörler, algı yönetimi ve işletmelerde kurumsal algı ile algı yönetimi yöntem ve ilkelerine dayanmaktadır. Literatür örneklerine bakıldığında ortaya çıkan sonuçlar işletmelerin hayatta kalabilmek, başarılı olabilmek ve bu başarının sürdürülebilirliği açısından algı yönetiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Algının yönlendirilebilir olması nedeniyle algı yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken hususlar ortaya konmuştur. İşletme yönetiminde algı yönetimi sonucu oluşturulan gerçek, gerçeğin kendisi kadar önemlidir. Çalışmada, ortaya konan kavramsal bilgiler ve algı yönetimi için uygulanan yöntem ve ilkeler yapılacak çalışmalara teorik katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Literatürde yer alan sonuçlarla desteklenen teorik altyapı yazın alanda yapılacak çalışmalara rehber olması yönünden pratik katkılar sunacağı değerlendirilmektedir.

Algı yönetimi konusu işletmeler açısından güncel ve güncelliğini uzun süre daha koruyacak konulardandır. Algı yönetimi örgüt içi faaliyetlerde, ürün ve hizmetlerde yeni bir gerçek oluşturulması sürecidir. Bu gerçek, algı yönetimi ile sürekli olarak değişebilecek bir gerçektir. Bu görüş yazın alanda araştırmacılar için farklı şekillerde değerlendirilebileceği

dolayısıyla tartışma konusu olabileceği öngörülmektedir. Bu anlamda gelecek araştırmalar için, günümüz işletmelerinin algı faaliyetlerinin etkinliğini ölçebilmek amacıyla algı yönetimi konusunda daha fazla çalışma yapılması ve çıkan sonuçlara göre algı yönetimi çalışmalarına yön verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkurt, İ. (2018). Algı Yönetimi (Sunum Ödevi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://www.academia.edu/38046178/Alg%C4%B1_Yonetimi (Erişim tarihi: 02.05.2021)
- Apak, D. (2018). Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber- Propaganda İlişkisi (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arğın, E. (2017). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Atılğan, A. (2018). Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bakan, İ ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. KSÜ İİBF Dergisi, Sayı:1 Cilt: 2, ss.19-34.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa, İstanbul, ss. 39-63.
- Brown, J.T. ve Dacin A.P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing, Vol.: 61, Issue: 1, ss. 68-84.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management. International Journal of Intelligence and Counterintelligence, Issue: 16, ss. 1-15.
- Çayoğlu, H. (2010). Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elsbach, K.D. (2003). Organizational Perception Management. Research in Organization Behavior, Cilt: 25, ss. 297-332.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, ss. 55-76.
- Güney, S. (2012). Sosyal Psikoloji. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hargis, M. ve Watt, J.D. (2010). Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Events. Organizational Development Journal, Vol.: 28, Issue: 1, ss.73-87.
- Hamzaçebi, A.B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü. International Journal of Management and Administration. Vol.:3, Issue: 5. ss. 51-65.
- İnce, M. ve Tan, F. (2019). KOBİ'lerde İnsan Kaynakları Yönetimine Yönelik Algı Araştırması: Karabük Örneği. Econdor International Academic Journal. Cilt: 3, Sayı: 1, ss.5-25.

- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim. Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kırmızıgül, B. (2015). Algı Yönetimi ile Destinasyon Merkezlerinin Rekabetçiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Doktora tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lawrence, E. (2000). Henderson's Dictionary of Biological Terms. Prantice Hall.
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışları. Kapital, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları. DER Yayınları, İstanbul.
- Özarıslan, M.Z. (2014), Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özer, M.A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Bahar, Sayı: 33, ss. 147-180.
- Peker, Ö. ve Aytürk, N. (2002). Etkili Yönetim Becerileri. Yargı Yayınevi, Ankara
- Pıra, A. (2000). Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler. Üniversiteliler Ofset, İzmir.
- Pustu, S. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa, İstanbul, ss. 309-329.
- Saydam A. (2005a). Algılama Yönetimi. Rota Yay., İstanbul.
- Saydam, A. (2005). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Siegel, P. (2005). Perception Management: Io's Stepchild. Low Intensity Conflict ve Law Enforcement, Cilt: 13, Sayı: 2, ss. 117-134.
- Stupak R.J. (2000). Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes. Public Administration & Management: An Interactive Journal.
- Taşgıt, Y.E. ve Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt 14, Sayı: 28, ss. 121-156.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Turizm İşletmelerinin Özelliklerine göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 27-46.
- Tunç, A. ve Atılın, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Cilt: 3, Sayı: 3, ss. 228-238.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, H. (2015). Davranış Bilimleri, (2. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere "Algı" Çerçevesinden Bakış. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, ss.145-165.
- Ural, D., 2002. İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 2, ss. 83-93.

- Usal, A., ve Kuşluvan Z. (1999). Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, (3. baskı), Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları, İzmir.
- Yakın, M. (2004). Reklamda Algı Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
- Yüksel, Ö. (2006). Davranış Bilimleri. (1. baskı), Gazi Kitapevi, Ankara.
- Zaman, K. (2007). Perception Management: A Core IQ Capability, MASTER OF Science in Information Warfare Systems Engineering and Master of Science in Information Operations, Monterey, California.
- US Department of Defense (2007). Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, Joint Publication, 1-02, Washington D.C., <https://marineparents.com/downloads/dod-terms.pdf> ss.411 (Erişim tarihi: 19.03.2021).



ISSN: 2791-6987 | Vol: 1 | Issue: 1 | pp. 53-68

Article ID: UTISGAD-06-2021-4029.V2

Article Type: Research Article

Received: 10.06.2021

Accepted: 27.06.2021

Checked by iThenticate | Copyright © SİTİSO

ARABULUCULUK ANLAŞMA BELGELERİNİN DAMGA VERGİSİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ

REVIEW OF MEDIATION AGREEMENT DOCUMENTS ON STAMP TAX

Metehan TOPSAKAL¹

Özet

6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu 22 Haziran 2013 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile uyuşmazlıkların çözümü için mevzuatımıza alternatif bir yöntem olan arabuluculuk yöntemi eklenmiştir.

Uyuşmazlıkların dava yolu ile çözümü yerine tarafların masa başında anlaşarak uyuşmazlığa son vermelerini sağlayacak olan arabuluculuk, etkin ve verimli bir şekilde uygulanması halinde, mahkemelerin iş yükünün azalmasına katkı sağlayacaktır.

Arabuluculuk yönteminde amaç; tarafların yargı hakkını elinden almadan, devletin yargı yetkisine zarar vermeden, uyuşmazlıkların basit bir şekilde çözülmesidir.

Arabuluculuk faaliyeti sonunda, taraflar ve arabulucu tarafından imzalanan arabuluculuk anlaşma belgesi düzenlenmektedir.

Mevzuatımızda yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan kâğıtların içeriklerine göre nasıl vergilendirileceği Damga Vergisi Kanunu ile düzenlenmiştir. 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu ile birlikte, arabuluculuk faaliyeti sonucunda düzenlenecek olan arabuluculuk anlaşma belgesinin nasıl vergilendirileceğine yönelik Damga Vergisi Kanunu hükmü hilafına tarafların lehine olan bir düzenleme yürürlüğe girmiştir.

Çalışma ile arabuluculuk anlaşma belgesinin imzalanması sonucu doğacak olan Damga Vergisinin 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununda düzenlenen hüküm gereği mi yoksa Damga Vergisi Kanununda düzenlenen hüküm gereği mi dikkate alınacağıın tespiti amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda da, kanun, idarenin vermiş olduğu açıklama ile doktrin ve yargı kararlarından faydalanılarak taraflar ile arabulucu arasında düzenlenen arabuluculuk anlaşma belgesinden, tarafların lehine olan ve 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununda düzenlenen hüküm gereğinin yerine getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

¹ Dr., K.K.K.İği, metehan@topsakal.com, ORCID: 0000-0002-8863-1602

Anahtar Kelimeler: Arabuluculuk, damga vergisi, vergiyi doğuran olay
JEL Kodları: K34

Abstract

The Law on Mediation in Legal Disputes numbered 6325 entered into force on 22 June 2013. With this law, the mediation method, which is an alternative method, has been added to our legislation for the resolution of disputes.

Mediation, which will enable the parties to settle the dispute by agreeing on a desk instead of litigation, will contribute to the reduction of the workload of the courts if implemented effectively and efficiently.

The purpose of the mediation method; It is a simple resolution of disputes without taking away the jurisdiction of the parties and without harming the jurisdiction of the state.

At the end of the mediation activity, a mediation agreement document signed by the parties and the mediator is drawn up.

Stamp Duty Law regulates the taxation of papers that are written in our legislation by signing or placing a sign that substitutes for signature, and that can be submitted to prove or reveal any issue, according to their content. With the Law on Mediation in Legal Disputes numbered 6325, a regulation on how to tax the mediation agreement document to be issued as a result of mediation activity, contrary to the provisions of the Stamp Tax Law, has entered into force in favor of the parties.

With the study, it is aimed to determine whether the Stamp Tax, which will arise as a result of the signing of the mediation agreement document, will be charged pursuant to the provision regulated in the Law on Mediation in Legal Disputes no.

In line with this purpose, it was concluded from the mediation agreement document drawn up between the parties and the mediator by benefiting from the law, the opinion and ruling given by the administration and the doctrine and judicial decisions, that the provision in favor of the parties and regulated in the Law on Mediation in Legal Disputes No. 6325 should be fulfilled.

Keywords: Mediation, taxable event, stamp tax

JEL Codes: K34

1. GİRİŞ

Hukuk uyuşmazlıklarının arabuluculuk yoluyla çözümlenmesinde uygulanacak usul ve esasları düzenlemek maksadıyla 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu (Yayımlandığı R.Gazete: Tarih: 22/06/2012 Sayı: 28331.) 22 Haziran 2012 tarihinde yayımlanarak 22 Haziran 2013 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Bahse konu 6325 sayılı Kanunun 18’inci maddesinde; “Arabuluculuk faaliyeti sonunda varılan anlaşmanın kapsamı taraflarca belirlenir; anlaşma belgesi düzenlenmesi hâlinde bu belge taraflar ve arabulucu tarafından imzalanır.” hükmüne yer verilerek anlaşmanın sağlanması halinde, bir belgenin imzalanacağı hüküm altına alınmıştır.

488 sayılı Damga Vergisi Kanununun (Yayımlandığı R.Gazete: Tarih: 11/07/1964 Sayı: 11751.) 1’inci maddesi ile de Kanuna ekli tabloda yazılı kağıtların Damga Vergisine tabi olduğu ve bu kağıtlar terimi ile de; yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak

suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile elektronik imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade edeceği hükme bağlanmıştır.

6325 sayılı Kanununun 18’inci maddesi gereği düzenlenecek anlaşma belgelerinin, maktu mu yoksa nispi mi Damga Vergisi tahsil edileceği konusunda tereddütler yaşanmaktadır.

Bu doğrultuda; mevzuat hükümleri ve Anayasa Mahkemesi kararı doğrultusunda konuya açıklık getirilerek konu hakkındaki tereddütler giderilmeye çalışılacaktır.

2. ARABULUCULUK FAALİYETİNE GENEL BAKIŞ

Anayasa'nın (Yayımlandığı R.Gazete: Tarih: 09/11/1982 Sayı: 17863 (Mükerrer).) 9’uncu maddesinde², yargı yetkisinin Türk Milleti adına bağımsız mahkemelerce kullanılacağı hüküm altına alınmıştır. Ayrıca Anayasa'nın 141’inci maddesinin dördüncü fıkrası³ ile de davaların mümkün olan süratle sonuçlandırılması hüküm altına alınmıştır. Davaların süratle sonuçlandırılması hükmünün yerine getirilmesinde yaşanan çıkmazlar sonucunda yasama organı da alternatif uyuşmazlık çözüm yolları arayışına gitmiştir.

Alternatif uyuşmazlık çözüm yollarının kurumsal olarak gelişimi, 1960’lı yıllarda ABD’de gerçekleşmekle birlikte Avrupa Birliğinde ise 2000’li yılların başında yerini almıştır (Yağcıoğlu, 2018: 463).

Alternatif uyuşmazlık çözüm yolları, yargının alternatifi olarak veya yargının yerine konulmaya çalışılan bir sistem olarak kabul edilmemektedir. Alternatif uyuşmazlık çözüm yollarının asıl amacı, kamu düzenini ilgilendirmeyen özel hukuk uyuşmazlıklarının, adli yargıya başvurmadan çözümüdür (Tanrıver, 2006: 152). Alternatif uyuşmazlık çözüm yolları, adli yargı yanında, denetim altında, yasal düzenleme ile getirilmiş çözüm yöntemleridir (Lokmanoğlu, 2018: 864).

Alternatif uyuşmazlık çözüm yolları, yargı sistemi ile rekabet içinde olmayan, devlete ait yargı yetkisinin mutlak egemenliğine zarar vermeden uyuşmazlıkların basit ve hızlı çözümünü amaçlamaktadır (Atasoy, Bilgin, 2019: 133).

Tarafsız üçüncü kişi desteğiyle yürütülen müzakere sürecini (Korkmaz, Kıyak, 2018: 34; Özbay, 2004: 390) ifade eden arabuluculuk, yabancı literatürde “mediation” olarak adlandırılan, tarafların tamamen gönüllü olarak katıldığı, istekleri dışında bu çözüm yoluna zorlanmadıkları, alternatif uyuşmazlık çözüm yolu olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2016: 749).

Bir diğer tanımda ise arabuluculuk, “Devletin yargı işlevini yürütmek üzere oluşturduğu mahkemelerin yanı sıra tarafsız üçüncü kişi/kişiler eliyle uyuşmazlıkların çözümüne yardımcı olunmasıdır.” (Karataş Durmuş, 2020: 246) şeklinde tanımlanmaktadır.

Arabuluculuk, alternatif uyuşmazlık çözüm yolu olarak değerlendirildiğinde; tarafların yargı yerine neden bu yöntemi seçebileceklerine de bakmak gerekmektedir. Arabuluculuk süreci,

- Yargı sürecine kıyasla çok daha kısa sürede sonuç verebilmektedir.
- Yargı sürecine kıyasla daha ekonomik bir yöntemdir.

² “Yargı yetkisi, Türk Milleti adına bağımsız ve tarafsız mahkemelerce kullanılır.”

³ “Davaların en az giderle ve mümkün olan süratle sonuçlandırılması, yargının görevidir.”

- Tarafların sorumlulukları üzerlerine almalarından dolayı masadan anlaşarak kalkmaları nedeniyle kaybedeni olmayan bir süreçtir.
- Tarafların kontrol edebildikleri bir süreçtir. Uyuşmazlığa konu kararları bizzat kendileri vermektedir.
- Gizliliğin korunduğu bir süreçtir (Yıldırım, 2016: 750; Esenal, 2014: 163; Yağcıoğlu, 2018: 465).

Bu bağlamda arabuluculuk; “arabulucu adı verilen bağımsız, tarafsız, uzmanlık eğitimi almış, taraflar arasındaki uyuşmazlığın çözümünde tarafları bir araya getiren, birbirlerini anlamalarını amaçlayan ve çözümlerini kendilerinin bulmalarına yardımcı olan, karar verme yetkisi olmayan bir kişinin katılımı ile sürdürülen gönüllülük esasına tabi olan, gizli bir müzakere sürecidir.” (Yıldırım, 2016: 751)

Yıldırım’ın (2016) yapmış olduğu ve yukarıda vermiş olduğumuz tanımdan da hareketle arabuluculuk sürecinin temel ilkeleri ise gizlilik, isteğe bağlı olma ve eşitliktir (Yıldırım, 2016: 752).

6325 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesi ile Anayasa’nın Başlangıç’ı ile 2., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 36., 37. 138. ve 141. maddelerine aykırılığı ileri sürülerek iptal davası açılmıştır.

Vergi hukuku özelinde konuyu değerlendirdiğimizde; dava dilekçesinde Anayasa’nın 73’üncü maddesine atıf yapılmasa da Anayasa Mahkemesi tarafından gerekçeli kararda Anayasa’nın 73’üncü maddesine de atıf yapılarak, “kanunla yapılması koşuluyla bir kamu hizmetinden harç alınması, kanun koyucunun takdirine bağlıdır. Kanun koyucu arabuluculuk işlemlerinde, arabuluculuğu teşvik amacıyla, nispi harç yerine tarafların daha lehine olan maktu harç alınmasını takdir etmiştir. Kanun koyucunun yargının iş yükünü azaltmak amacıyla getirdiği arabuluculuk kurumunu teşvik amacıyla yaptığı bu düzenleme, arabuluculuğun ihdas edilmesinde güdülen amaçla uyumlu olduğu gibi söz konusu düzenlemenin Anayasa’ya aykırı bir yönü de bulunmamaktadır.” vurgusuyla nispi harç yerine maktu harç alınmasını Anayasa’ya aykırı bulmamıştır (Anayasa Mahkemesi K. E. 2012/94, K. 2013/89, 10.7.2013).

3. 6325 SAYILI KANUN HÜKÜMLERİ

6325 sayılı Kanun’un;

- 1’inci maddesi ile tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebileceği iş ve işlemlerden doğan özel hukuk uyuşmazlıkların çözüleceği,
- 2’nci maddesi ile sistematik teknikler uygulayarak, görüşmek ve müzakerelerde bulunmak amacıyla tarafları bir araya getiren, onların birbirlerini anlamalarını ve bu suretle çözümlerini kendilerinin üretmesini sağlamak için aralarında iletişim sürecinin kurulmasını gerçekleştiren, tarafların çözüm üretmediklerinin ortaya çıkması hâlinde çözüm önerisi de getirebilen, uzmanlık eğitimi almış olan tarafsız ve bağımsız bir üçüncü kişinin katılımıyla ve ihtiyarî olarak yürütülen uyuşmazlık çözüm yöntemini,
- 3’üncü maddesi ile tarafların, arabulucuya başvurmak, süreci devam ettirmek, sonuçlandırmak veya bu süreçten vazgeçmek konusunda serbest oldukları ve gerek arabulucuya başvururken gerekse tüm süreç boyunca eşit haklara sahip oldukları,
- 18’inci maddesinin;

- 1'inci fıkrası ile arabuluculuk faaliyeti sonunda varılan anlaşmanın kapsamı taraflarca belirlenir; anlaşma belgesi düzenlenmesi hâlinde bu belge taraflar ve arabulucu tarafından imzalanacağı,
- 3'üncü fıkrası ile de tarafların anlaşma belgesini icra edilebilirlik şerhi verdirmeden başka bir resmî işlemde kullanmak isterlerse, **damga vergisinin maktu olarak alınacağı** hüküm altına alınmıştır.

4. 488 SAYILI KANUN HÜKÜMLERİ

488 sayılı Kanun'un;

- 1'inci maddesi ile Kanuna ekli (1) sayılı tabloda yazılı kâğıtların damga vergisine tabi olduğu,
- 4 üncü maddesi ile bir kâğıdın tabi olacağı verginin tayini için o kâğıdın mahiyetine bakılacağı ve buna göre tabloda yazılı vergisinin bulunacağı, kâğıtların mahiyetlerinin tayininde, şekli kanunlarda belirtilmiş olanlarda kanunlardaki adlarına, belirtilmemiş olanlarda üzerlerindeki yazının tazammun ettiği hüküm ve manaya bakılacağı, mahiyeti tayin edilmek istenen kâğıt üzerinde başka bir kâğıda atıf yapılmışsa, atıf yapılan kâğıdın hükümlerine nazaran iktisap ettiği mahiyete göre vergi alınacağı,
- 10 uncu maddesinde damga vergisinin nispi veya maktu olarak alınacağı, nispi vergide, kâğıtların nevi ve mahiyetlerine göre bu kâğıtlarda yazılı belli paranın, maktu vergide kâğıtların mahiyetlerinin esas olacağı, belli para teriminin, kâğıtların ihtiva ettiği veya bunlarda yazılı rakamların hasıl edeceği parayı ifade edeceği,
- Ekli (1) sayılı tablonun "I.Akitlerle ilgili kâğıtlar" başlıklı bölümünün
 - A/4 fıkrasında, **belli parayı ihtiva eden sulhnamelerin binde 9,48 oranında damga vergisine** tabi olduğu,
 - B/2 fıkrasında, **belli parayı ihtiva etmeyen sulhnamelerin maktu damga vergisine** tabi olduğu hükümlerine yer verilmiştir.

5. İKİNCİL MEVZUAT HÜKÜMLERİ

Arabuluculuk Daire Başkanlığı tarafından anlaşma belgeleri üzerine tereddüt edilen hususlar bildirilerek Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan görüş istenmiştir.

Adalet Bakanlığı Hukuk İşleri Genel Müdürlüğü'nün başvurusunda, "6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu ve Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu Yönetmeliği kapsamında hukuk uyuşmazlıklarının arabuluculuk yoluyla çözülmesi uygulanmasına başlanıldığı, 6325 sayılı Kanunun 18 inci maddesinin üçüncü fıkrasının son cümlesinde, tarafların arabuluculuk anlaşma belgesini icra edilebilirlik şerhi verdirmeden başka bir resmi işlemde kullanmak istemeleri halinde, damga vergisinin maktu olarak alınacağından düzenlendiğinden bahisle bu maktu miktarın, arabuluculuk anlaşma tutanaklarının hukuki niteliği itibarıyla sulh sözleşmesi olması nedeniyle 488 sayılı Kanuna ekli (1) sayılı tablonun "I-Akitlerle ilgili kâğıtlar" bölümünün B/2 fıkrasına göre maktu damga vergisine tabi olması gerektiği görüşüyle birlikte arabuluculuk anlaşma belgelerinden alınacak damga vergisi konusunda uygulama birliğinin sağlanması" açısından görüş talep edilmektedir.

Gelir İdaresi Başkanlığı 09/03/2018 tarihli E.30833 sayılı cevabi yazısında, “488 sayılı Damga Vergisi Kanununun 1 inci maddesinde, bu Kanuna ekli (1) sayılı tabloda yazılı kağıtların damga vergisine tabi olduğu; 4 üncü maddesinde, bir kağıdın tabi olacağı verginin tayini için o kağıdın mahiyetine bakılacağı ve buna göre tabloda yazılı vergisinin bulunacağı, kağıtların mahiyetlerinin tayininde, şekli kanunlarda belirtilmiş olanlarda kanunlardaki adlarına, belirtilmemiş olanlarda üzerlerindeki yazının tazammun ettiği hüküm ve manaya bakılacağı, mahiyeti tayin edilmek istenen kağıt üzerinde başka bir kağıda atıf yapılmışsa, atıf yapılan kağıdın hükümlerine nazaran iktisap ettiği mahiyete göre vergi alınacağı; 10 uncu maddesinde damga vergisinin nispi veya maktu olarak alınacağı, nispi vergide, kağıtların nevi ve mahiyetlerine göre bu kağıtlarda yazılı belli paranın, maktu vergide kağıtların mahiyetlerinin esas olacağı, belli para teriminin, kağıtların ihtiva ettiği veya bunlarda yazılı rakamların hasıl edeceği parayı ifade edeceği hükümlerine yer verilmiştir. Aynı Kanuna ekli (1) sayılı tablonun “1.Akillikle ilgili kağıtlar” başlıklı bölümünün B/2 fıkrasında, belli parayı ihtiva etmeyen sulhnamelerin maktu damga vergisine tabi olduğu hükme bağlanmıştır.

Buna göre, 6325 sayılı Kanunun 18 inci maddesinin üçüncü fıkrası hükmüne göre, taraflar arabuluculuk anlaşma belgesini icra edilebilirlik şerhi verdirmeden başka bir resmi işlemde kullanmak istemeleri halinde maktu tutarda damga vergisi alınacağı hükmüne yer verildiği dikkate alındığında, kanunun aradığı şartlarda düzenlemesi durumunda sulh sözleşmesi olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilen arabuluculuk anlaşma tutanaklarının. 6325 sayılı Kanunun 18 inci maddesinin üçüncü fıkrası kapsamında taraflarca icra edilebilirlik şerhi verdirmeden başka bir resmî işlemde kullanmak istenilmesi durumunda, 488 sayılı Kanuna ekli (1) sayılı tablonun I/B-2 fıkrasına göre (sulhname) maktu damga vergisine tabi tutulmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir.” açıklaması yapılmıştır (Akın, 2018: 139).

Söz konusu görüş ile, arabuluculuk anlaşma belgelerinin sözleşme yerine sulhname olarak dikkate alınması gerektiği ve sulhnamenin tabi olduğu esaslara göre damga vergisine tabi tutulması gerektiği ifade edilmiştir.

Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından 26 Aralık 2019 tarihinde verilen bir özalgede ise;

Şirket personeline ilave tediye ödemesi yapılıp yapılmayacağı hususundaki ihtilaf nedeniyle ilgili personelle birlikte 6325 sayılı Kanun kapsamında arabulucuya başvurulduğu, şirket ile ... arasında arabulucu ... imzasına da yer verilmek suretiyle .../.../2017 tarihinde "Arabulucuk Anlaşma Belgesi" başlıklı kağıdın düzenlendiği, söz konusu kağıdın damga vergisine tabi olup olmadığı ve tabi ise hangi oran veya tutar üzerinden damga vergisi hesaplanacağı hususunda Gelir İdaresi Başkanlığından görüş talep edildiği,

Gelir İdaresi tarafından ise;

“488 sayılı Damga Vergisi Kanununun 1 inci maddesinde, bu Kanuna ekli (1) sayılı tabloda yazılı kağıtların damga vergisine tabi olduğu; 4 üncü maddesinde, bir kağıdın tabi olacağı verginin tayini için o kağıdın mahiyetine bakılacağı ve buna göre tabloda yazılı vergisinin bulunacağı, kağıtların mahiyetlerinin tayininde, şekli kanunlarda belirtilmiş olanlarda kanunlardaki adlarına, belirtilmemiş olanlarda üzerlerindeki yazının tazammun ettiği hüküm ve manaya bakılacağı, mahiyeti tayin edilmek istenen kağıt üzerinde başka bir kağıda atıf yapılmışsa, atıf yapılan kağıdın hükümlerine nazaran iktisap ettiği mahiyete göre vergi alınacağı; 10 uncu maddesinde damga vergisinin nispi veya maktu olarak alınacağı, nispi vergide, kağıtların nevi ve mahiyetlerine göre bu kağıtlarda yazılı belli paranın, maktu vergide

kağıtların mahiyetlerinin esas olacağı, belli para teriminin, kağıtların ihtiva ettiği veya bunlarda yazılı rakamların hasıl edeceği parayı ifade edeceği hükümlerine yer verilmiştir.

Aynı Kanuna ekli (1) sayılı tablonun "I.Akitlerle ilgili kağıtlar" başlıklı bölümünün B/2 fıkrasında, belli parayı ihtiva etmeyen sulhnamelerin maktu damga vergisine tabi olduğu hükme bağlanmıştır.

6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 1 inci maddesinde, bu Kanunun amacının, hukuk uyuşmazlıklarının arabuluculuk yoluyla çözümlenmesinde uygulanacak usul ve esasları düzenlemek olduğu, bu Kanunun, yabancılik unsuru taşıyanlar da dâhil olmak üzere, ancak tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebilecekleri iş veya işlemlerden doğan özel hukuk uyuşmazlıklarının çözümlenmesinde uygulanacağı hükme bağlanmış, "Tarafların anlaşması" başlıklı 18 inci maddesinde;

"(1) Arabuluculuk faaliyeti sonunda varılan anlaşmanın kapsamı taraflarca belirlenir; anlaşma belgesi düzenlenmesi hâlinde bu belge taraflar ve arabulucu tarafından imzalanır.

(2) Taraflar arabuluculuk faaliyeti sonunda bir anlaşmaya varırlarsa, bu anlaşma belgesinin icra edilebilirliğine ilişkin şerh verilmesini talep edebilirler. Dava açılmadan önce arabuluculuğa başvurulmuşsa, anlaşmanın icra edilebilirliğine ilişkin şerh verilmesi, arabulucunun görev yaptığı yer sulh hukuk mahkemesinden talep edilebilir. Davanın görülmesi sırasında arabuluculuğa başvurulması durumunda ise anlaşmanın icra edilebilirliğine ilişkin şerh verilmesi, davanın görüldüğü mahkemeden talep edilebilir. Bu şerhi içeren anlaşma, ilam niteliğinde belge sayılır.

(3) İcra edilebilirlik şerhinin verilmesi, çekişmesiz yargı işidir ve buna ilişkin inceleme dosya üzerinden yapılır. Ancak arabuluculuğa elverişli olan aile hukukuna ilişkin uyuşmazlıklarda inceleme duruşmalı olarak yapılır. Bu incelemenin kapsamı anlaşmanın içeriğinin arabuluculuğa ve cebri icraya elverişli olup olmadığı hususlarıyla sınırlıdır. Anlaşma belgesine icra edilebilirlik şerhi verilmesi için mahkemeye yapılacak olan başvuru ile bunun üzerine verilecek kararlara karşı ilgili tarafından istinaf yoluna gidilmesi hâlinde, maktu harç alınır. Taraflar anlaşma belgesini icra edilebilirlik şerhi verdirmeden başka bir resmî işlemde kullanmak isterlerse, damga vergisi de maktu olarak alınır.

(4) Taraflar ve avukatları ile arabulucunun birlikte imzaladıkları anlaşma belgesi, icra edilebilirlik şerhi aranmaksızın ilam niteliğinde belge sayılır.

(5) Arabuluculuk faaliyeti sonunda anlaşmaya varılması hâlinde, üzerinde anlaşılan hususlar hakkında taraflarca dava açılmaz." hükmüne yer verilmiştir.

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde, özelge talep formunuz ekinde yer alan .../.../2017 tarihli "Arabuluculuk Anlaşma Belgesi" başlıklı kağıdın, icra edilebilirlik şerhi verilmeksizin başka resmi işlemlerde kullanılmak istenilmesi halinde, 488 sayılı Kanuna ekli (1) sayılı tablonun I/B-2 fıkrasına göre maktu damga vergisine tabi tutulması gerekmektedir."

Ayrıntısı verilen bu özelge ile de; 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 1 inci maddesine, ve 18 inci maddesine atıfta bulunularak icra edilebilirlik şerhi verilmeksizin başka resmi işlemlerde kullanılmak istenilmesi halinde, 488 sayılı Kanuna ekli (1) sayılı tablonun I/B-2 fıkrasına göre maktu damga vergisine tabi tutulması gerektiği yönünde görüş bildirildiği görülmektedir (Gelir İdaresi Başkanlığı Ankara Vergi Dairesi Başkanlığınının 26.12.2019 tarihli ve Sayı: .07.1.GİB.4.06.17.02-155[2455]-472115 sayılı Özelgesi).

6. DAMGA VERGİSİNDE VERGİYİ DOĞURAN OLAY4

A. Damga Vergisinin Konusu

Damga Vergisi Kanununun 1 nci maddesine göre;

“Bu Kanuna ekli (1) sayılı tabloda yazılı kâğıtlar Damga vergisine tabidir.

Bu kanundaki kâğıtlar terimi, yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile elektronik imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade eder.”

Madde hükmü gereği; Damga Vergisinin konusu kanuna bağlı (1) sayılı tabloda yazılı kâğıtların herhangi bir hususu ispat edebilmek maksadıyla düzenlenen kâğıtlar oluşturmaktadır.

Yine aynı maddede kâğıt terimi, yazılıp imzalanmak ya da imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat ya da belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade ettiği hüküm altına alınmıştır.

Damga Vergisinin konusunu düzenleyen madde hükmü incelendiğinde, Damga Vergisinde konunun belirlenmesi bakımından bazı hususların önem kazandığı tespit edilmektedir.

(1) Bir hususu ispat ve belli edecek kâğıdın düzenlenmesi

İlk olarak; bir hususu ispat ve belli etmek maksadıyla bir kâğıdın yazılıp, imzalanmış veya imza yerine geçecek bir işaret konmuş olması ve kâğıtta yer alan işlemin eksiksiz olarak tekemmül etmesi durumunda Damga Vergisinde vergiyi doğuran olaydan söz edilebilmektedir. İspat ve belli etmek konusunda temel şart ise; kâğıdın ayrı kişi ve kuruluşlar arasında bir hususu ispat ve belli edecek nitelik taşımasıdır (Özbalcı, 2006: 54).

Danıştay’ın konu ile ilgili verdiği bir kararında;

“...bir belgenin damga vergisine tabi olabilmesi için, ayrıca bir hususu ispat ve belli etmek için ibraz edilebilme niteliğine de sahip bulunması gerekmekte ise de; ihale kararının bu niteliği kazanabilmesi; kullanılması, ibraz edilmesi veya hükmünden yararlanılması koşuluna bağlı değildir. Bu nitelik, ihale kararı hukuken tekemmül ettiği anda, esasen, mevcut olduğundan, Mahkemenin, ihale feshedildiğinden, herhangi bir hususu ispat ve belli etmek için kullanılamayacağı; dolayısıyla, herhangi bir hukuki değerinin kalmadığı yolundaki gerekçesine katılmak mümkün değildir...”

şeklinde değerlendirerek (Danıştay Yedinci Daire, E:2002/850, K:2002/3016, 30.11.2005; Benzer diğer kararlar için : Danıştay Yedinci Daire, E:1999/2761, K:2000/958, 04.04.2000; Danıştay Yedinci Daire, E:2000/745, K:2000/3403, 21.11.2000; Danıştay Dokuzuncu Daire, E:1996/623, K:1996/2008, 30.05.1996; Danıştay Yedinci Daire, E:1997/2574, K:1998/2036, 26.05.1998) kararını Damga Vergisi Kanununun 1 nci maddesinde belirtilen hususlardan ilki olan ispat ve belli etmek esasına dayandırmıştır.

(2) Düzenlenen kâğıtların (1) sayılı tabloya dâhil olması

Bir diğer husus ise; düzenlenen kâğıtların Damga Vergisi Kanununa ekli (1) sayılı tabloda bulunması gereğidir. Bu kapsamda Damga Vergisinde verginin konusunu belirlemek için iki şart bir arada bulunması gerekmektedir. Düzenlenen kâğıt bir hususu ispat ve belli etmek

4 Yazarın “Türk Vergi Sisteminde Vergiyi Doğuran Olay” başlıklı doktora tezinden yayımlanan kitabının ilgili bölümünden güncellenerek aktarılmıştır.

için ibraz edilecek nitelikte olacağı gibi kanuna ekli (1) sayılı cetvelde de yerini bulmuş olması gerekmektedir.

B. Damga Vergisinde Vergiyi Doğuran Olay

Yukarıda Damga Vergisinin konusunu açıklarken verilmiş olan kanun hükümleri çerçevesinde Damga Vergisinde vergiyi doğuran olay, Damga Vergisi Kanununun 1 nci maddesinde öngörülen şekilde bir kâğıdın düzenlenmesidir (Yüce, Kızıler, 2016: 40; Erişir, 2010: 234; Furtun, 2017: 93; Hacıköylü, 2017: 134).

Danıştay’ın konu ile ilgili verdiği bir kararında;

“... damga vergisinde vergiyi doğuran olayın, kanunda belirlenmiş kağıtların düzenlenmesi veya bu kağıtların hükümlerinin yenilenmesi, uzatılması ve değiştirilmesi, devri veya bozulmasının şerh edilmesi ile meydana geleceği ...”

şeklinde değerlendirerek (Danıştay Yedinci Daire, E:1993/5576, K:1995/5516, 20.12.1995) kararını kanun hükmü gereği kağıtların düzenlenmesi esasına dayandırmıştır.

Danıştay’ın konu ile ilgili verdiği bir diğer kararında da;

“...Bu hukuki durum karşısında, sermaye artırımına ilişkin genel kurul kararının ticaret siciline tescil edildiği tarihte, damga vergisini doğuran olayın meydana geldiğinin kabulü gerekmektedir...”

şeklinde değerlendirerek (Danıştay Yedinci Daire, E:2001/3698, K:2004/2406, 12.10.2004; Benzer diğer kararlar için : Danıştay Yedinci Daire, E:2001/2609, K:2004/3202, 30.11.2004; Danıştay Yedinci Daire, E:2000/3881, K:2002/2826, 18.09.2002; Danıştay Yedinci Daire, E:1998/2719, K:1999/3869, 24.11.1999; Danıştay Yedinci Daire, E:1998/223, K:1998/3820, 10.11.1998; Danıştay Yedinci Daire, E:1997/4465, K:1998/3139, 06.10.1998; Danıştay Yedinci Daire, E:1997/2452, K:1998/3120, 30.09.1998) Damga Vergisi Kanunundaki kağıtların düzenlenmesi hükmü gereği kurul kararını ticaret siciline tescil edildiği tarihi Damga Vergisinde vergiyi doğuran olay olarak kabul etmiştir.

Danıştay’ın konu ile ilgili verdiği bir diğer kararında da;

“...Projeleri ile ilgili olarak bu şirkete müşavirlik hizmetleri verilmesine ilişkin sözleşmenin imzalanması ile vergiyi doğuran olay gerçekleşmiştir...”

şeklinde değerlendirerek (Danıştay Vergi Dava Daireleri Kurulu, E:2019/774, K:2020/1190) Damga Vergisi Kanunundaki kağıtların düzenlenmesi hükmü gereği sözleşmenin imzalanmasını Damga Vergisinde vergiyi doğuran olay olarak kabul etmiştir.

Konu ile ilgili verilen bir özeldede de;

“...Bu hükümlerin incelenmesinden de görüleceği gibi, kâğıt üzerine tesis edilmiş bir mükellefiyet şekli olan damga vergisinde vergiyi doğuran olay 488 sayılı Kanununa ekli (1) sayılı tabloda yer alan bir kâğıdın düzenlenip imzalandığı tarihte meydana gelmektedir...”

Şeklinde (Maliye Bakanlığının Gelirler Genel Md.’lüğünün, 31.08.1999 gün ve Sayı:B.07.0.GEL.0.56/ 5601-1025/036492 sayılı özelge) vergiyi doğuran olayın kağıdın düzenlenip imzalanması olduğu vurgulanmıştır.

(1) Kâğıtların düzenlenmesinden sonra işlemin feshedilmesi

Damga Vergisinde vergiyi doğuran olay açısından özellik arz eden bir husus da Damga Vergisi Kanununun 1 nci maddesinde öngörülen şekilde bir kâğıdın düzenlenmesinden sonra, yapılan işlemin feshedilmiş olmasıdır. Bu durumda Damga Vergisi kâğıt üzerinden alınan bir vergi olması ve kanun hükümlerine uygun olarak kâğıdın düzenlenmesinin vergiyi doğuran olay

olmasından dolayı, sonrasında yapılan fesih işlemi Damga Vergisini etkilememektedir (Özbalcı, 2006: 44).

Örneğin, Kamu İhale Kanunu (Yayımlandığı R.Gazete : Tarih : 22/01/2002 Sayı : 24648.) hükümleri çerçevesinde ihalesi yapılan mal veya hizmet alımları için, ihale kararının harcama yetkilisi tarafından onaylanması durumunda Damga Vergisi açısından vergiyi doğuran olay gerçekleşmektedir. Ancak ihale sürecinde yüklenici taahhüdünü sözleşme hükümlerine göre yerine getirememesi durumunda yüklenicinin sözleşmesi idare tarafından fesh edilmektedir. Bu durumda ihale kararı eksiksiz olarak düzenlendiğinden Damga Vergisi açısından vergiyi doğuran olay gerçekleşmiş bulunmaktadır (Topsakal, 2008: 68).

Danıştay'ın konu ile ilgili verdiği bir kararda;

“...davalı Vergi Dairesi Başkanlığına yatırılan damga vergisinde de vergiyi doğuran olay, gerekli prosedürün tamamlanması ve ihale kararının ihale makamınca imzalanması ile tekemmül ettiğinden; ihalenin sonradan, davacıdan kaynaklanan sebeplerle feshedilmiş olması, vergiyi doğuran olayı ortadan kaldırmayacağından, tesis edilen işlemde hukuka aykırılık görülmemiştir...”

şeklinde değerlendirerek (Danıştay Yedinci Daire, E:2002/850, K:2005/3016, 30.11.2005; Benzer diğer kararlar için : Danıştay Yedinci Daire, E:2001/2601, K:2004/2400, 07.10.2004; Danıştay Yedinci Daire, E:2001/3275, K:2004/2404, 12.10.2004; Danıştay Yedinci Daire, E:1999/2090, K:2000/562, 22.02.2000) kararını kanun hükmü gereği kağıtların eksiksiz düzenlenmesi sonucunda vergiyi doğuran olay gerçekleştiğinden sonradan işlemin fesh edilmesinin vergiyi doğuran olayı ortadan kaldırmayacağı esasına dayandırmıştır.

(2) Mutlak butlana konu işlemler

Mutlak butlana⁵ konu olan işlemler başlangıçtan itibaren yok sayılırlar. Bu nedenle bu tür işlemlere konu olan kâğıtlardan Damga Vergisi alınması söz konusu değildir. Eğer alınmış ise iadesi gerekmektedir.

Kamu ihale mevzuatından bir örnek verecek olursak; ihalenin karara bağlanması ardından isteklilerden biri tarafından sonuçlandırılan ihale sürecinin Kamu İhale Kanunu hükümlerine aykırı olduğu gerekçesiyle Kamu İhale Kurumuna başvurulabilmektedir. Bu aşamada Kamu İhale Kurumu tarafından yapılan başvuru yerinde bulunduğu takdirde ihale süreci durdurularak yapılan ihale işlemleri ve ihale kararı iptal edilmektedir. İşte bu tür durumlarda eğer imzalanan ihale kararına istinaden alınmış olan Damga Vergisi var ise iadesi gerekmektedir (Topsakal, 2008: 69).

7. ARABULUCULUK ANLAŞMA BELGELERİNİN VERGİ HUKUKU ÖZELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Arabuluculuk anlaşma belgelerinin vergi hukuku özelinde değerlendirilmesine geçmeden önce, vergi hukukundaki alternatif uyuşmazlık çözüm yolu olarak nitelendirilen, uzlaşma uygulamasına genel hatlarıyla değinmek uygun olacaktır.

⁵ Bir hukuki işlem, yöneldiği hukuki sonuçları meydana getirebilme gücünden yoksun olduğu veya yoksun bırakılabildiği takdirde bu işlemin hükümsüzlüğünden bahsedilir. Kesin hükümsüzlük halleri butlan ve yokluktur. Butlan, iptal edilebilir nitelikte hukuka aykırı işlemler için kullanılmaktadır. (Saban, s.222.) Bir diğer tanımda da “butlan, yetki, biçim (şekil) sebep, konu ve maksat yönlerinden biri ile hukuka aykırılığı ifade eder.” (Aliefendioğlu, 2009: 8).

A. Uzlaşma

Uzlaşma uygulaması Vergi Usul Kanunu'nun (Yayımlandığı R.Gazete : Tarih : 10/01/1961 Sayı : 10703; Tarih : 11/01/1961 Sayı : 10704; Tarih : 12/01/1961 Sayı : 10705.) Ek 1 ila Ek 12'nci maddelerinde düzenlenmiştir. Uzlaşma, mükellef ile vergi idaresi arasındaki ihtilafları kısa sürede gidermek, mükelleflerin tereddütlerini kısa sürede çözmek, kamu alacağını zamanında tahsil ederek hazineye intikalini sağlamak ve aynı zamanda yargının iş yükünü de azaltmak için Türk vergi hukukundaki yerini almıştır (Karataş Durmuş, 2020: 266).

Vergi hukukunda uzlaşma; “mükelleflerin adlarına yapılan veya yapılacak tarhiyatları yargıya intikal ettirilmeden önce, vergi idaresi ile tahakkuk edecek vergi ve ceza konusunda anlaşmak için başvurabilecekleri idari bir çözüm yolu olarak tanımlanabilir.” (Bozoğlu, 2020: 55)

Ayrıca Danıştay Büyük Genel Kurulu tarafından uzlaşma; “vergi idaresi ile mükellefler ya da adlarına ceza kesilenler arasında, vergi kanunlarının uygulanması nedeniyle doğan uyuşmazlıkların, tarafların karşılıklı görüşme yolu ile daha başlangıçta, ödenecek vergi ve ceza miktarı üzerinde mutabakat sağlanarak ortadan kaldırılması, yargısal yol ve usullerin uygulanmasına gerek bırakılmaksızın çözüme kavuşturulması” şeklinde tanımlanmıştır (Danıştay İçtihatları Birleştirme Kurulu Kararı, E:1986/2, K:1986/2, 23.10.1986, Corpus Mevzuat ve İçtihat Programı).

Vergi Usul Kanunu gerekçesinde uzlaşmanın amacı, vergi uyuşmazlıklarının süratle çözümü ve böylece mükelleflerin tereddütlerinin bir an önce giderilmesi suretiyle onların huzura kavuşmalarının sağlanması, mükellefle idare arasında vergi yönünden ortaya çıkan uyuşmazlıkların mümkün olan en kısa sürede çözüme bağlanması olarak ifade edilmiştir (Bozoğlu, 2020: 55).

Uzlaşma mükellefe tanınmış bir hak olup, yargı yoluna başvurmanın alternatifidir. Ancak yargıya başvurmadan önce dava şartı olan bir yol değildir. Uzlaşmaya başvurup başvurmama konusunda takdir yetkisi mükellef veya ceza muhatabına aittir (Karataş Durmuş, 2020: 267).

Vergi Usul Kanunu ek 1'inci maddesinde de belirtildiği üzere tarhiyat sonrası uzlaşmaya; ikmalen, resen veya idarece yapılan tarhiyatlardan (usulsüzlük ve özel usulsüzlük cezaları ile kaçakçılık suç ve cezalarından dolayı vergi ziyana sebebiyet verilmesi durumunda kesilecek cezalar uzlaşma kapsamının dışındadır) sonra başvurulabilmektedir (Karataş Durmuş, 2020: 269). Mükellef, tarhiyat sonrası uzlaşma talebinde bulunmak için vergi ziyana sebep teşkil eden fiili Vergi Usul Kanunu'nun Ek 1'inci maddesinde sayılan nedenlerden birine dayandırmalıdır. Tarhiyat sonrası uzlaşma ise sadece mükellefler tarafından talep edilebilir. İdarenin uzlaşmaya davet etmesi söz konusu değildir.

Tarhiyat öncesi uzlaşma da yerini, Vergi Usul Kanunu ek 11'inci maddesinde bulmaktadır. Tarhiyat öncesi uzlaşmaya vergi incelemesine dayanılarak salınacak vergi ve kesilecek cezalar konusunda (kaçakçılık suç ve cezalarından dolayı vergi ziyana sebebiyet verilmesi durumunda kesilecek ceza uzlaşma kapsamında değildir.), henüz vergi salınmadan veya ceza kesilmeden gidilebilmektedir. Tarhiyat öncesi uzlaşmayı mükellefler talep edebilecekleri gibi incelemeyi yapan memur da uzlaşmaya davet edebilir. Tarhiyat öncesi uzlaşma görüşmeleri uzlaşma veya uzlaşmama ile sonuçlanabilmektedir. Görüşme uzlaşma ile gerçekleşmiş ise bu durumda düzenlenen tutanak kesin nitelikte olup herhangi bir makam veya

kişiyeye başvurulamayacağı gibi dava da açılmayacaktır. Tarhiyat öncesi uzlaşma görüşmelerinin uzlaşma ile sonuçlanması durumunda ise mükellefin tarhiyat sonrası uzlaşma talebinde bulunma hakkı yoktur (Karataş Durmuş, 2020: 269).

Vergi hukukundaki alternatif uyuşmazlık çözüm yöntemi olan uzlaşma uygulamasından genel hatlarıyla bahsettikten sonra, arabuluculuk ile aralarındaki farka da kısaca değinilecek olursa; (Bozoğlu, 2020: 59)

- En temel farklılık konu edindikleri uyuşmazlıklar alanıdır. Arabuluculuk tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebildiği özel hukuk uyuşmazlıklarını konu edinirken uzlaşma ise vergi hukuku uyuşmazlıklarını edinmektedir.
- Arabuluculuk müzakerelerinde taraflar üstün ayrıcalıklara sahip olmayıp süreçte tarafların eşitliği esastır. Ancak uzlaşmada bir tarafta vergi idaresi vardır.
- Arabuluculuk; ihtiyari arabuluculuk ve dava şartı arabuluculuk olarak yapılabilmekte iken vergi uyuşmazlıklarında ise mükellef, uzlaşmaya başvuru yapmadan doğrudan yargı yoluna başvurabilmektedir.
- Arabuluculuk sürecinin başlamasından sona ermesine kadar geçirilen süre, zaman aşımı ve hak düşürücü sürelerin hesaplanmasında dikkate alınmaz. Uzlaşma uygulamasında ise tarhiyat sonrası uzlaşmanın gerçekleşmediğine dair tutanağın tebliğ edildiği tarihte 30 günlük genel vergi davası açma süresi dolmuş ya da dolmasına 15 günden az bir süre kalmışsa, bu takdirde dava açma süresinin 15 gün uzaması söz konusu olur.

B. Arabuluculuk Anlaşma Belgesi

Vergi hukuku özelinde değerlendirmeye geçmeden önce, arabuluculuk anlaşma belgelerinin hukuki niteliğinin belirlenmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir.

6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 18’inci maddesinin 1’inci fıkrası gereği; arabuluculuk faaliyeti sonunda hazırlanan bir belgenin anlaşma belgesi olarak nitelendirilmesi ve arabuluculuk süreciyle ilişkilendirilmesi için, arabulucunun imzasını ihtiva etmesi gerekmektedir. Ayrıca, 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 18’inci maddesinin 2’nci fıkrası gereği de arabulucunun imzasını taşımayan bir belge, uyuşmazlığın çözümüne yönelik anlaşmayı içerse de icra edilebilirlik şerhi verilmesi talebine konu edilemeyecektir (Kıyak, 2015: 530).

Arabulucunun imzasını içeren bir anlaşma belgesinin hukuki niteliği açısından bir diğer husus ise belli bir sözleşme türünü içermesinin mümkün olup olmadığı ve eğer mümkün ise, bu durumda anlaşma belgesinin niteliğinin nasıl belirleneceğidir. Bu bağlamda anlaşma belgesinin, isimli sözleşme mi, isimsiz sözleşme mi, karma sözleşme mi ya da kendine özgü sözleşme olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceği, belge içeriğine göre şekillenecektir (Kıyak, 2015: 531).

6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 18’inci maddesinin 1’inci fıkrası gereği; “arabuluculuk faaliyeti sonunda varılan anlaşmanın kapsamı taraflarca belirlenir”, taraflar arabuluculuk faaliyeti sonunda varılan anlaşmanın kendileri için bağlayıcı olacağını da kararlaştırabileceklerdir (Kıyak, 2015: 535).

C. Özel hüküm / Genel hüküm

Arabuluculuk anlaşma belgelerinin Damga Vergisi özelinde vergilendirilmesi konusunda yukarıda verilen 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu ile 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun ilgili maddeleri incelendiğinde; vergisel boyutta farklı iki düzenleme olduğu görülmektedir. Bu durumda da akla özel hüküm ve genel hüküm ayrımı gelmektedir. Bu doğrultuda, özel hüküm ve genel hüküm konusunun genel hatlarıyla ele alınmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Kanun koyucu bazen bir normun kapsamına giren olaylarından bazılarını özelliklerinden ötürü farklı düzenlemektedir. Böyle durumlarda kanun koyucu genel normun yerine özel normun uygulanmasını, hak sahibinin durumunun daha da iyileştirmek maksadıyla isteyebilir. Bu durum karşımıza farklı şartlarda çıkabilmektedir. Bunlar:

- Her iki normun maddi unsurlarının birbirinden farklı olması,
- Her iki normun maddi unsurlarının birbiri ile aynı olması,
- Her iki normun maddi unsurlarının müşterek bazı noktaları olmasıdır (Çağa, 1991: 369).

Özel hüküm ve genel hüküm kapsamına giren bütün olaylar karşısında genel hüküm mü yoksa özel hüküm mü uygulanacaktır? Doktrinde bunun cevabı özel hükmün uygulanacağına yöneliktir. Kaldı ki konu ile ilgili Yargıtay İçtihadı Birleştirme Kararı da mevcuttur ve bu karar da “Umumi hüküm ile hususi hüküm karşılaştığı zaman, hadiseye ancak hususi hükmün tatbik olunabilmesi, hukukun umumi kaidelerindedir.” denilmektedir (Yargıtay Büyük Genel Kurulu, E: 1958/15, K: 1958/6, 4.6.1958, Corpus Mevzuat ve İçtihat Programı).

Ancak tüm olaylar için özel hükmün uygulanacağını söylemek yeterli olmamaktadır. Kanun koyucunun bir özel hüküm ihdas ederken artık genel hükmün uygulanmayacağını, özellikle özel hükmün uygulanacağını, özel hükmün genel hükmü ezici olacağını arzu ve beyan etmiş olması gerekmektedir (Çağa, 1991: 373).

İşte tam da burada, 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 18’inci maddesinin 3’üncü fıkrası ile hüküm altına alınan “...Taraflar anlaşma belgesini icra edilebilirlik şerhi verdirmeden başka bir resmi işlemde kullanmak isterlerse, damga vergisi de maktu olarak alınır.” hükmü için kanun koyucunun iradesine bakmak gerekmektedir. Kanun koyucu söz konusu madde gerekçesinde “Üçüncü fıkrada, icra edilebilirlik şerhinin verilmesi konusunda icra mahkemesinin yapacağı işin niteliği ve özelliği belirtilmiştir. İcra edilebilirlik şerhinin verilmesi bir çekişmesiz yargı işidir ve buna ilişkin inceleme dosya üzerinden yapılacaktır. Mahkeme bu konudaki yapacağı incelemede anlaşmanın içeriğinin tarafların üzerinde tasarruf edebileceği bir işlem olup olmadığını ve genel hükümlere göre icraya elverişli bulunup bulunmadığını araştıracaktır. Böylece tarafların arabulucuya başvurulamayacak konularda anlaşma belgesi düzenlemelerinin önüne geçileceği gibi icrası mümkün olmayan bir belgeye de ilam niteliği tanınması engellenmek istenmiştir. Arabuluculuk faaliyetinin kolay ve ucuz bir şekilde yürütülmesi asıldır. Bu sebeple gerek icra edilebilirlik şerhi konusunda icra mahkemesinin vereceği karara karşı başvurulmuş kanun yolunda alınacak harcın gerekse anlaşma belgesinin resmî işlemlerde kullanılması hâlinde alınacak damga vergisinin maktu olması kabul edilmiştir.” iradesini ortaya koymuştur (Corpus Mevzuat ve İçtihat Programı). Söz konusu gerekçe metnindeki beyan dikkate alındığında, kanun koyucunun arabuluculuk anlaşma belgelerinin vergilendirilmesinde özel hüküm olan 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında

Arabuluculuk Kanununun 18’inci maddesinin 3’üncü fıkrasındaki maktu damga vergisini arzu ve beyan ettiği görülmektedir.

8. SONUÇ VE TARTIŞMA

2012 yılında kabul edilen ve 2013 yılında yürürlüğe giren 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu ile arabuluculuk alternatif uyuşmazlık çözüm yöntemi olarak yerini almıştır. Özel hukuk uyuşmazlıklarının çözümünde tamamen ihtiyari olarak tercih edilecek olan bu yöntem sonucunda taraflar ve arabulucu tarafından “Arabuluculuk Anlaşma Belgesi” adı altında bir belge imzalanmaktadır. İmzalanan bu belge yukarıda ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılan mevzuat, görüş ve özeldeler doğrultusunda, sulhname olarak kabul görmektedir.

Sulhnameler, 488 sayılı Damga Vergisi Vergi Kanunu kapsamında vergiye tabi olup muhteviyatı gereği belli parayı ihtiva etmesi durumunda nispi diğer durumlarda da maktu olarak vergilendirilmektedir. Ancak, 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 18’inci maddesi ile arabuluculuk faaliyeti sonrasında düzenlenecek olan arabuluculuk anlaşma belgesinin (sulhnamenin) maktu olarak damga vergisine tabi olacağı hükme bağlanmıştır. Bu durumda, yürürlükte olan iki kanun ve iki farklı hükümle karşılaşılmaktadır.

Sulhnamelerin vergilendirilmesi açısından yürürlükteki bu iki hüküm karşısında hangisinin uygulanacağı hususunda özel hüküm/genel hüküm özelinde 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 18’inci maddesi gereği maktu olarak damga vergisine tabi tutulması gerekmektedir. Kanun koyucu da söz konusu maddenin gerekçesinde “Arabuluculuk faaliyetinin kolay ve ucuz bir şekilde yürütülmesi asıldır.” iradesi ile arabuluculuk faaliyetini bu yönüyle teşvik etmeyi amaçlamıştır.

Konuyu biraz daha somutlaştırmak gerekirse; parasal tutarı 1 milyon TL olan bir uyuşmazlık için;

Tablo 1. Arabuluculuk ve Yargı Yükümlülüklerinin Mukayesesi

	ARABULUCULUK KANUNU ARACILIĞIYLA	YARGI ARACILIĞIYLA
SÖZLEŞME TUTARI	1.000.000,00	1.000.000,00
DAMGA VERGİSİ ⁽¹⁾	97,20 ⁽²⁾	9.480,00 ⁽³⁾
HARÇ ⁽⁴⁾	0,00	27,20 ⁽⁵⁾
		68.310,00 ⁽⁶⁾
TOPLAM	97,20	77.817,20

(1) Damga Vergisi Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 65) (Hazine ve Maliye Bakanlığınca 29/12/2020 Tarih ve 31349 Sayılı Resmi Gazete 1. Mükerrer Sayısında yayımlanmıştır.)

(2) Damga Vergisi Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 65) Eki (1) Sayılı Tablo I-B.2 Sulhnameler

(3) Damga Vergisi Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 65) Eki (1) Sayılı Tablo I-A.4 Tahkimnameler ve Sulhnameler

(4) Harçlar Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 86) (Hazine ve Maliye Bakanlığınca 29/12/2020 Tarih ve 31349 Sayılı Resmi Gazete 1. Mükerrer Sayısında yayımlanmıştır.)

(5) Harçlar Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 86) Eki (1) Sayılı Tarife I- Başvurma Harcı

(6) Harçlar Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 86) Eki (1) Sayılı Tarife III- Karar ve İlam Harcı

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere, 1 milyon TL lik bir uyuşmazlığın yargı aracılığıyla çözüme kavuşturulması ile arabuluculuk faaliyeti aracılığıyla çözüme kavuşturulması arasında kayda değer bir fark olduğu görülmektedir. Bu durumda da uyuşmazlığa taraf olanların vergiden kaçınmak adına arabuluculuk faaliyeti aracılığıyla uyuşmazlıklarını çözüme kavuşturmak isteyecekleri aşikardır.

KAYNAKÇA

- Akın E. (2018). Arabuluculuk İşlemleri(Anlaşma Belgeleri) Damga Vergisine Tâbi Midir?. *Vergi Dünyası Dergisi*, 447, 137-143.
- Aliefendioğlu Y. (2009). Anayasa Mahkemesi Kararları Işığında “Yokluk” Ya da “Yok İşlem”. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 81, 1-14.
- Atasoy ÖA ve Bilgin O. (2019). Anonim Şirket Yönetim Kurulu Üyelerinin Sorumluluğu Konusunda Açılacak Ticari Davalarda Zorunlu Arabuluculuk Uygulaması Ve Sorumluluk Davasına Etkisi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2, 111-165.
- Bozoğlu U. (2020). Vergi Hukukunda Uzlaşma Müessesesinin Geliştirilmesinde Arabuluculuk Sürecinin Olası Rolü. *Vergi Sorunları Dergisi*, 381, 54-64.
- Çağa T. (1991). Özel Hüküm Genel Hükümü Daima Bertaraf Eder mi?. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 3, 366-375.
- Erişir S. (2010). Damga Vergisi Kanunundaki İstisna (ve Muafiyet) Hükümleri ve Uygulamaya İlişkin Değerlendirmeler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Özel S., 231-255.
- Esendal N. (2014). Spor Hukuku Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Uygulamasının Türk Hukuku ve Cas Kuralları Açısından Karşılaştırılması. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1, 149-174.
- Furtun İH. (2017). Damga Vergisi “Makul Bir Vergi” Midir?. *Ankara Barosu Dergisi*, 2, 89-98.
- Hacıköylü C. (2017). Damga Vergisinin Vergi Sistematiği İçindeki Yeri, Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 129-142.
- Karataş Durmuş N. (2020) Prof.Dr. Nami ÇAĞAN Anısına Armağan içinde *Arabuluculuk Vergi Hukukunda Mümkün mü?*. Atılım Üniversitesi Yayınları No:63, s.243-278.
- Kıyak E. (2015). Arabuluculuk Sonucunda Ulaşılan Anlaşma Belgesinin Hukuki Niteliği. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 21, 523-548.
- Korkmaz F. ve Kıyak E. (2018). 7036 Sayılı İş Mahkemeleri Kanunuyla 6325 Sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununda Getirilen Değişikliklerin Değerlendirilmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1, 31-56.
- Lokmanoğlu SY. (2018). İş Mahkemeleri Kanunu Işığında Arabuluculuk Kavramı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 33, 863-885.
- Özbalcı Y. (2006). *Damga Vergisi Kanunu Açıklamalı ve Yorumlu*. Ankara: Oluş Yayıncılık.
- Özbay İ. (2004). Avukatlık Hukukunda Uzlaştırma ve Uzlaştırma Tutanağının İlam Niteliği. *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3-4, 387-418.
- Saban N. (2005). Vergi Hukuku, İstanbul: Der Yayınları.
- Tanrıver S. (2006). Hukuk Uyuşmazlıkları Bağlamında Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolları ve Özellikle Arabuluculuk. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 64, 151-177.

- Topsakal M. (2008). Türk Vergi Sisteminde Vergiyi Doğuran Olay, Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Yağcıoğlu KM. (2018). Yeni İş Mahkemeleri Kanunu Uyarınca Arabuluculuk ve Arabuluculuğun İş Yargılamasına Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2, 457-486.
- Yıldırım F. (2016). Türk Hukuk Sisteminde Alternatif Bir Çözüm Yolu Olarak Arabuluculuk. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 748-762.
- Yüce M. ve Kızıler N. (2016). Damga Vergisi Kanunu Çerçevesinde Sözleşmelerle İlgili Özel Durumlar. *Gümrük&Ticaret Dergisi*, 8, 38-51.
- Anayasa Mahkemesi K. E. 2012/94, K. 2013/89, 10.7.2013 <http://kararlaryeni.anayasa.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 18.02.2021)
- Danıştay Başkanlığı, www.danistay.gov.tr (Erişim Tarihleri: 05/09/11.08.2007)
- Maliye Bakanlığı, www.maliye.gov.tr (Erişim Tarihi: 07.08.2007)
- Corpus Mevzuat ve İçtihat Programı, <https://www.corpus.com.tr#!/Yasalar> (Erişim Tarihi: 19.2.2021)
- Corpus Mevzuat ve İçtihat Programı, <https://www.corpus.com.tr#!/Danistay> (Erişim Tarihi: 19.04.2021)