

**GLOBAL JOURNAL OF ECONOMICS
AND
BUSINESS STUDIES**

(Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi)

**Cilt: 5 Sayı: 9
Bahar 2016**

DERGİ SAHİBİ

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN
Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

İDARİ İŞLER MÜDÜRÜ

Yrd. Doç. Dr. Alper Veli ÇAM

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Yrd. Doç. Dr. Tarhan OKAN

EDİTÖR

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

Posta Adresi:

Global Journal of Economics and Business Studies (Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi)
Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bağlarbaşı / 29100
Gümüşhane

İletişim ve Teknik Destek:

Eposta: infogjebs@gmail.com

GJEBS Dergisi Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin çıkardığı hakemli akademik bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanmaktadır. GJEBS Dergisi, INDEX COPERNICUS, ASOSINDEX ve EBSCO HOST Business Source Ultimate List veri tabanlarında taranmaktadır.

ISSN: 2147-415X

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Nihat YILMAZ, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Nuri BALTAÇI, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK, Gümüşhane Üniversitesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar AKYAZI Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Birdoğan BAKI Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ZORTUK Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Mukesh CHAUDHRY Indiana University of Pennsylvania
Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Osman KARAMUSTAFA Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Prof. Dr. Osman OKKA Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Osman PEHLİVAN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Rasim YILMAZ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Reha SAYDAN Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Taner ACUNER Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur KAYA Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KURTARAN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Bünyamin ER Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Cemalettin KALAYCI Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Cemil RAKICI Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Davut AYGÜN Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Fikret MAZI Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Halis DEMİR Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan AYAYDIN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Yahya ESER Karadeniz Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Murat USTAOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Nihat YILMAZ	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Nuri BALTACI	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Selman YILMAZ	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Seyfettin ARTAN	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Tülay İlhan NAS	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet DENİZ.....	Kafkas Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali ÇİFTÇİ	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Alper Veli ÇAM	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Barış YILDIZ	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burecu MUCAN	Celal Bayar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER	Dumlupınar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Demet CANSARAN	Amasya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emel YILDIZ	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emrah KOPARAN.....	Amasya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatih DAMLIBAĞ	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fulya ASLAY	Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gamze ARABELEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan BOZ.....	Uşak Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Handan ÇAM	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hasan Mahmut KALKIŞIM	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hasan TERZİ	Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hikmet Gülçin BEKEN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsa ALTINIŞIK	Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsa ALTINIŞIK	Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İskender PEKER	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kadir Caner DOĞAN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Levent GELİBOLU.....	Kafkas Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Metin AKSOY	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muhammet ŞAHİN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÜNVER.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Noyan AYDIN	Dumlupınar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ömer YAZAN	Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Pınar HAYALOĞLU	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Salih AKKANAT	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ	Gümüşhane Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Savaş DURMUŞ	Kafkas Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Serap OVALI	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şükrü Mert KARCI	İzmir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tarhan OKAN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tufan ÖZSOY	Gümüşhane Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

<u>Makaleler</u>	<u>Sayfa No</u>
Impact of Volatility of World Oil Prices on Turkey's Food Prices: Garch Approach <i>Gökhan ÇINAR, Adnan HUSHMAT</i>	01-08
Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/IFRS) Çerçevesinde Çevresel Faaliyetlerin Muhasebeleştirilmesi <i>Uğur KAYA, Fatih AKDENİZ</i>	09-38
Which Evaluation Criterion is Affected by Country of Origin and Forms Purchase Intention the Most: An Empirical Study <i>Onur İZMİR</i>	39-48
Bölgesel Kalkınma ve Yeni Yatırım Teşvik Sisteminin Ekonomik Etkilerinin Analizi <i>Mehmet AKYOL</i>	49-61
Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Politik Tüketime Katılım <i>Abdülkadir ÖZTÜRK, Sima NART</i>	62-73
Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği <i>İbrahim TOPAL, Sima NART</i>	74-89
Vergi Politikası İle Yoksulluk Azaltılabilir mi? <i>İhsan GÜNAYDIN, Barış YILDIZ</i>	90-104



IMPACT OF VOLATILITY OF WORLD OIL PRICES ON TURKEY'S FOOD PRICES: GARCH APPROACH

Gökhan ÇINAR¹

Adnan HUSHMAT²

ABSTRACT

This study aims at analyzing the effects of global oil price shocks on food price volatility in Turkey. GARCH models are used to analyze monthly data of the said variables covering a period of 1995-2000. The results show that the global oil prices significantly affect the volatility of the food prices in Turkey. Moreover, the oil price shocks have delayed effect on the food price volatility. This may be a result of agricultural products' low elasticity of supply and taxes on oil prices. Furthermore, the delayed effect of the oil price shocks provides opportunity for policy makers and market participants to take necessary measures to reduce its impact.

Keywords: Producer Price Index of Agricultural Products, Oil prices, GARCH model, Turkey.

JEL Classifications: E31, G10, B40.

DÜNYA PETROL FİYATLARI OYNAKLIĞININ TÜRKİYE'DEKİ GIDA FİYATLARINA ETKİSİ:
GARCH YAKLAŞIMI

ÖZET

Bu çalışmada, küresel petrol fiyat şoklarının Türkiye'de gıda fiyatları oynaklığına etkileri incelenmiştir. 1995-2000 dönemini kapsayan aylık verileri analiz etmek için GARCH modelleri kullanılmıştır. Sonuçlar, küresel petrol fiyatları oynaklığının önemli ölçüde Türkiye'de gıda fiyatlarına etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, petrol fiyat şoklarının gıda fiyatları oynaklığına etkisi gecikmelidir. Bu durum tarımsal ürünlerin düşük arz elastikiyeti ve petrol fiyatlarından alınan vergilerin sonucu olabilir. Ayrıca, petrol fiyat şoklarının gecikmeli etkisi, etkisileri azaltarak gerekli önlemleri almak için politika yapıcılara ve piyasaya katılımcılarına fırsat sağlayabilir.

Anahtar kelimeler: Tarım ürünleri üretici fiyat endeksi, Petrol fiyatları, GARCH model, Türkiye.

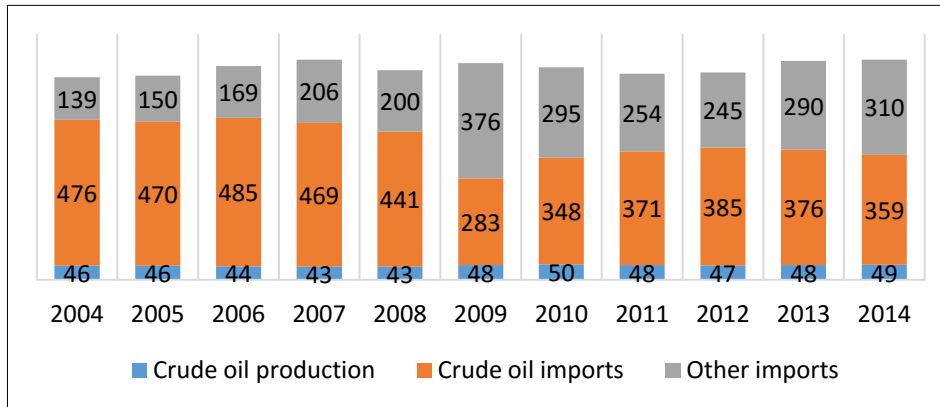
JEL Kodu: E31, G10, B40.

1. INTRODUCTION

Commodity markets volatility has seen a tremendous increase since 2005. Moreover, the commodity market prices tend to move together with oil prices especially after 2000 (IMF, 2015). This motivated many researchers to analyze the relation between the oil prices and commodity markets. Timilsina et. al., (2011) simulate the effect of increase in oil prices on food supply and conclude that the oil price increase, leading to increase in biogas production, will reduce the food supply. If this prediction turns true, the uncertainty in food price may increase. This will affect the oil-dependent economies to a greater extent. Turkey, being one of the important emerging markets, fulfills 28 percent of its energy demands from crude oil (ETKB, 2016: 36). In 2014, Turkey produced almost 49,000 barrel per day crude oil, whereas, its demand was 718,000 barrel per day; meaning the local supply met only 7 percent of its demand (see Figure 1). These figures show that Turkey is heavily-dependent on oil imports to meet its energy demands. Therefore, the Turkish economy is highly sensitive to the developments in world oil prices.

¹ Arş. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, gokhan.cinar@adu.edu.tr

² Arş. Gör., Uluslararası Antalya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, adnan.hushmat@gmail.com



Source: Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources

Figure 1. Local Production and Consumption of Oil in Turkey

On the other hand, oil is also one the most important input in agriculture. Besides, it also plays a vital role in transportation of fertilizers, seeds and forage. Therefore, oil prices affect the agriculture production cost, directly or indirectly. Based on the above arguments, this study analyzes the effects of world oil price shocks on food prices volatility in Turkey. The findings may help in developing policies and measures for rational pricing.

This is a brief but comprehensive introduction of the study. The rest of the study is organized as follows. The next section provides a brief review of the literature. Later on, data and methodology is explained. The later section gives findings and discussion on the results. Lastly, conclusion of the study is provided.

2. LITERATURE REVIEW

The increased volatility in world food and commodity prices motivates many researchers to search for its possible causes. Oil price, because of its close relation with the production cost and economy, in general, can be one of the primary causes. Previous academic studies analyzing the relation between oil markets and food prices can be grouped into three.

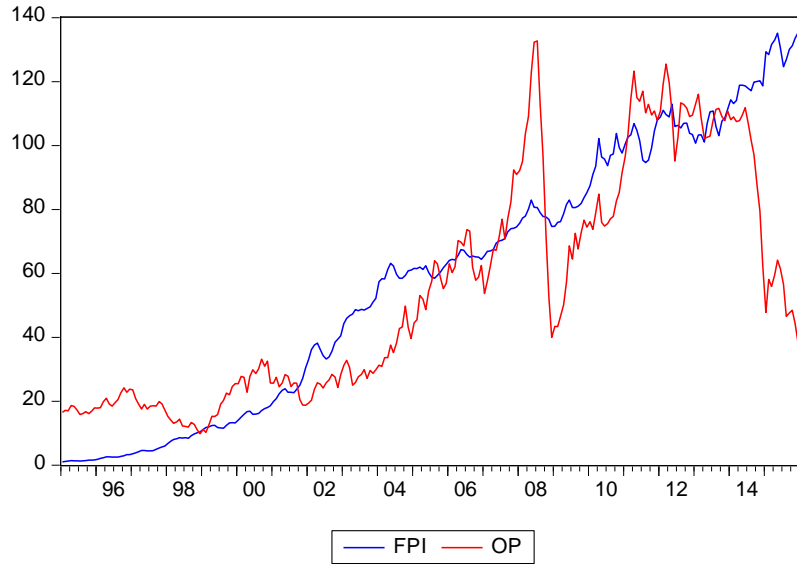
The first type of studies analyzes causality between oil prices and the prices of various agri-products (Nazlioglu 2011; Kapusuzoglu and Ulusoy, 2015). A popular opinion in this regard is that the relation between oil prices and agri-products prices is different before and after the subprime economic crisis (Pala, 2013; Nazlioglu, et. al., 2013). The studies show that the agri-products prices have become more sensitive to global oil prices after this structural break.

The second type of studies analyzes the relation between oil prices and agri-products prices, indirectly. Esmaili and Shokoohi (2011) find an indirect effect of crude oil prices on food prices. Moreover, Harri et. al, (2009) also includes exchange rate to explain the relation between oil and food prices. In emerging economies, internal dynamics of agri-products markets may be different from the global markets. This depends on the elasticity of agri-products and oil products of the concerned economy.

In this perspective, the third type of studies analyzes the shocks in global oil markets in the light of agriculture data of the respective country. For example, Zhang and Qu (2015), using ARJI-GARCH model and ARMA-GARCH model, find that the global oil price shocks may have various effects on agri-products in China. ZhengWei, et. al., (2015) find that the food prices (soybean, maize, wheat, colza and rice) are not affected by the oil price shocks. Some other studies also find no relation among the said markets (e.g. Nazlioglu and Soytaş, 2011). In contrast, in US, energy prices effect agri-products prices in the long run (Baek and Koo 2010; Gohin and Chantret, 2010). Moreover, the findings in Indonesia also support the relation between food and oil prices (Abdlaziz, et. al., 2016). In nutshell, the relation may vary depending on type of agri-products and the local dynamics of the respective economy. Therefore, this study, in contrast with most of the studies, analyzes the local agri-products prices of Turkey instead of global prices. Moreover, GARCH model is used in order to see the lagged effects of global oil price shocks on food price volatility.

3. DATA AND MODEL

The study uses monthly time series data of Agri-products Producers Price Index (FPI) of Turkey and global oil prices (OP) for the period of 1995 to 2015. Figure 1 shows the time series of the two variables. The said index assumes 2010 as base year and tracks monthly changes in the first hand prices of the agri-products in Turkey. It is calculated using NACE Rev.2 classification (TUIK, 2016). The oil prices are obtained from Energy Information Administration. The FPI series shows an upward trend with lots of ups and downs over the period. However, the OP series shows an upward trend till the end of 2007 following sharp decline in 2008 probably because of the global financial and economic crisis. Later on, it recovers till the end of 2012. Following that it undergoes a period a high volatility and drops significantly till end of December, 2015. Apparently, there seems no linear relation between the series, especially in the post crisis period. However, the oil prices may be helpful in explaining the volatility in food prices. The obvious choice for modeling volatility is ARCH (Autoregressive Conditional Heteroskadasticity) - type models.



Source: Turkish Statistical Institute and U.S. Energy Information Administration

Figure 1. Time Series of Food Price Index (FPI) and Oil Prices (OP)

Before modeling, the series are tested for stationarity condition in order to avoid spurious regression problem. As, there are trends in the series, the following ADF test equation is used.

$$\Delta y_t = \alpha + \gamma y_{t-1} + \lambda t + \sum_{s=1}^m \alpha_s \Delta y_{t-s} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Here, y_t is the time series used, t is the trend and s is the number of lags to remove the autocorrelation between the residuals. Schwarz's Bayesian Information Criterion (SBIC) is used to determine the no. of lags. (e.g. Sayyan, 2005). Table 1 shows the ADF unit root test results. The series are I (1) stationary



Table 1. ADF Unit Root Test Results

	I(0)		I(1)	
	t-statistic	Prob.	t-statistic	Prob.
FPI	-3.27	0.07	-14.33	0.00
OP	-2.15	0.51	-10.52	0.00

An important prerequisite for the ARCH-type models is the presence of ARCH-effects. Figure 2 shows the residuals of the FPI series regressed against a constant. The volatility is low at start of 1995 followed by a period of low volatility till the end of 1998. There are periods of high volatilities in 2002 and 2010 followed by the periods of high volatilities. This phenomena is so-called ‘volatility clustering’. The presence of volatility clustering is a sign of the presence of ARCH effects. Figure 3 shows the descriptive statistics and normality test of the residuals. The Jarque-Bera normality test rejects the null hypothesis of normality of the series.

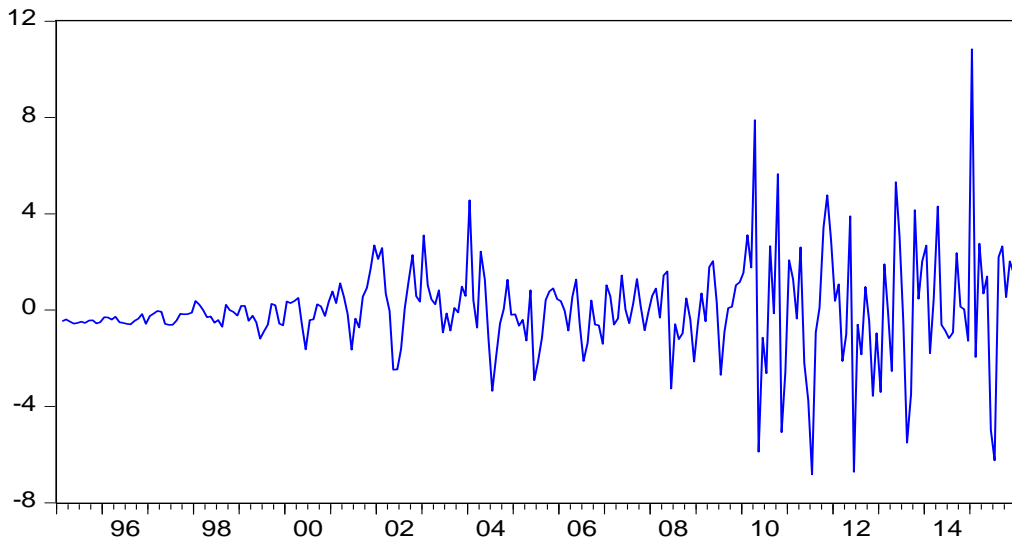


Figure 2. Residuals of the Food Price Index Series

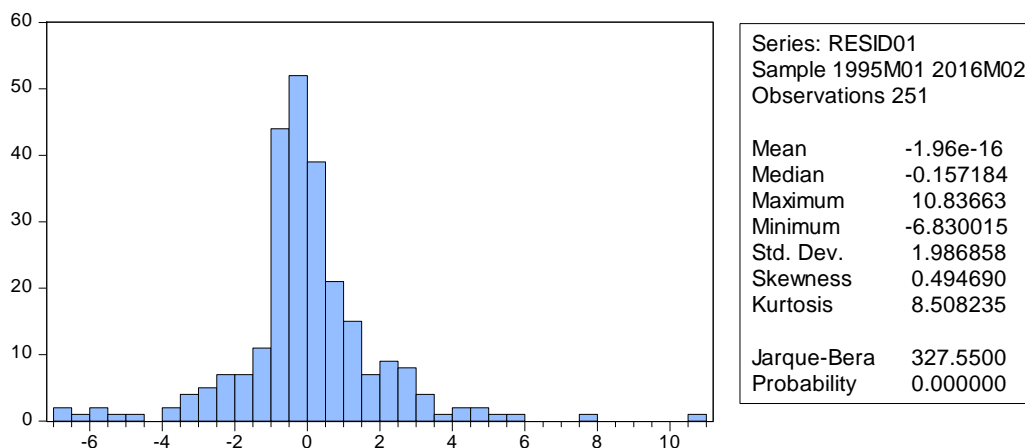


Figure 3. Descriptive Statistics and Normality Test of the Residuals

Another criterion to justify the ARCH-type models is heteroskedasticity of the residuals. Table 2 shows the correlogram of the residuals squared. There is sufficient evidence that the residuals are heteroskedastic. Another important criterion to check the presence of ARCH effects is the ARCH-LM test. The test rejects the null hypothesis of no ARCH effects (F-statistic = 11.05, Prob. = 0.001).

Table 2. Correlogram of the Residuals Squared

	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.207	0.207	10.833	0.001
2	0.050	0.008	11.481	0.003
3	0.070	0.061	12.736	0.005
4	0.065	0.040	13.824	0.008
5	0.161	0.144	20.521	0.001
6	0.293	0.244	42.741	0.000
7	0.128	0.028	46.995	0.000
8	0.093	0.054	49.276	0.000

Since there is sufficient evidence for the presence of ARCH-effects in FPI series, ARCH-type models can be used to model its volatility. The following generalized ARCH (GARCH) model is fitted.

$$FPI_t = c + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\varepsilon_t \sim N(0, h_t) \quad (3)$$

$$h_t = \alpha + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} + \delta_p OP_{t-p} + e_t \quad (4)$$

Eq. 2 is the mean equation. Eq. 3 shows that the residuals of the mean equation are time varying, i.e. they are heteroskedastic. Eq.4 models the time varying variance (h_t) one lagged squared errors (ε_{t-1}^2) and the time varying variance term (h_t). The oil prices (OP) is also used as variance regressor.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

Table 3 shows the coefficient estimates of the fitted GARCH model. The coefficients of the variance equation meets the persistency condition ($\alpha > 1, \alpha_1 + \beta_1 > 1$). The sum of the all variance coefficients (0.90) excluding constant, show that the variance shocks persist for a medium term. The closer the coefficient to 1, the higher is the persistency. A value equal to 1 shows that the shocks do not disappear and persist for a prolonged time. An interesting finding is that the oil price shocks at level and one lagged period are significant at 5% and 10% level of significance, whereas the shocks at third and fourth lag are significant at 1% level of significance with higher coefficients. It shows that oil price shocks in third and fourth month have stronger effect on the food price volatility as compared to the recent shocks. In other words, the food prices do not respond immediately to the oil price shocks; it takes two to three months for the shocks to fully reflect in the market. Generally, the supply elasticity of agri-products is low because of the factors like perishability and presence of alternative products. Moreover, government taxes on oil prices may be a basic reason for delayed effects of the global oil price shocks on the prices of agri-products.

**Table 3. Coefficient estimates of fitted GARCH model**

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
c	0.436454	0.077166	5.656042	0.0000
Variance Equation				
α	0.557342	0.087327	6.382277	0.0000
α_1	0.558011	0.076713	7.274048	0.0000
β_1	0.408274	0.016198	25.20467	0.0000
δ_0	-0.025318	0.011603	-2.182029	0.0291
δ_1	-0.029033	0.016513	-1.758182	0.0787
δ_2	-0.115588	0.026211	-4.409970	0.0000
δ_3	0.110865	0.011319	9.794837	0.0000

Some residuals diagnostics tests are also performed to ensure that the volatility has been modeled correctly. Table 4 shows the correlogram of the residuals squared evidencing the absence of heteroskedasticity in the residuals. Figure 4 shows the normality test of the residuals of the fitted model. The Jarque-Bera normality test does not prove the normality of the residuals. However, the kurtosis of the distribution and the Jarque-Bera test statistic has been reduced. On the other hand ARCH-LM test is unable to reject the null hypothesis of no ARCH effects (F-statistic = 0.38, Prob.= 0.67). Since two of the three diagnostics criteria proves the absence of any ARCH-effects, the above GARCH (1,1) model seems to correctly model the volatility of the FPI. The findings show that the global oil price shocks cause to increase the volatility of agri-products prices in Turkey. The shocks may have permanent effects on the prices. The results are in line with the findings of Baek and Koo (2010), Gohin and Chantret, (2010) and Abdalaziz, et. al., (2016). However, they contradict with ZhengWei, et. al. (2015). This is because of the different local dynamics of the respective economies and the agri-products analyzed.

Table 4. Correlogram of the Residuals Squared

	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.002	0.002	0.0014	0.970
2	-0.056	-0.056	0.8041	0.669
3	0.000	0.000	0.8041	0.848
4	0.007	0.004	0.8169	0.936
5	0.060	0.060	1.7385	0.884
6	0.134	0.135	6.3248	0.388
7	-0.018	-0.011	6.4093	0.493
8	0.027	0.043	6.5976	0.581

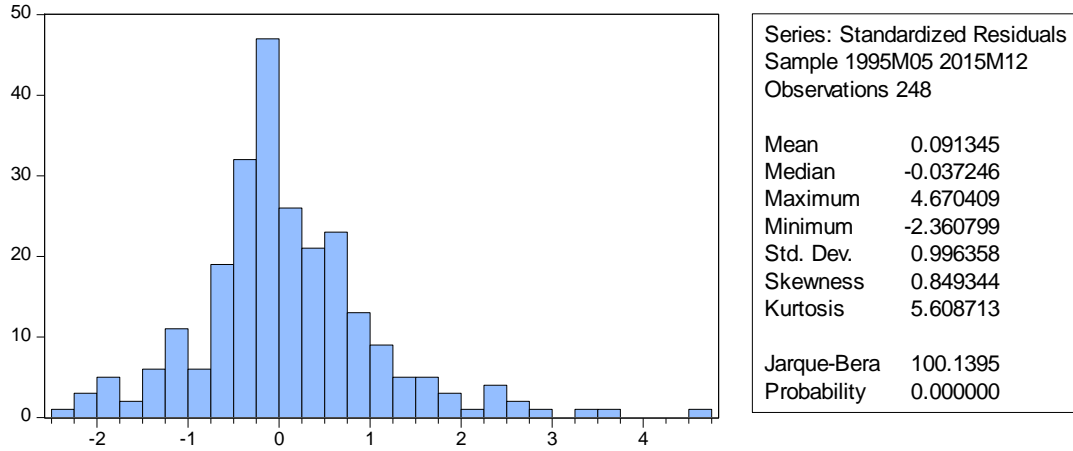


Figure 4. Descriptive Statistics and Normality Test of the Residuals of the Fitted Model

5. CONCLUSION

The study analyzes effects of the global oil price shocks on agri-products producers' price index of Turkey. The findings show the delayed effects of the shocks on food prices. This may be because of low supply elasticity of the agri-products. The measures like improving storage facilities, increasing reserves of the local agri-products and encouraging commodity futures may help in reducing the risk arising from global oil price shocks. The results of the study will help policy makers and market players to take more rational decisions.

REFERENCES

- ABDLAZIZ, R. AbdIkrim, Rahim A. KHALID, ve Peter ADAMU (2016), "Oil and Food Prices Co-Integration Nexus for Indonesia: a Nonlinear ARDL Analysis", **International Journal of Energy Economics and Policy**, 6(1), 82-87.
- BAEK, Jungho ve Won W. KOO (2010), "Analyzing Factors Affecting U.S. Food Price Inflation", **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie**, 58(3), 303-320.
- EIA (U.S. Energy Information Administration) 2016, [Erişim Adresi: https://www.eia.gov/dnav/pet/pet_pri_spt_s1_d.htm, Erişim Tarihi: 06.10.2015].
- ESMAEILI, AbdouIkrim ve Shokoohi ZAINAB (2011), "Assessing The Effect of Oil Price on World Food Prices: Application Of Principal Component Analysis", **Energy Policy**, 39: 1022–1025.
- ETKB (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı) (2015), Petrol ve Doğalgaz Sektör Raporu, [Erişim Adresi: http://www.enerji.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSekt%C3%B6r+Raporu%2fHP_DG_SEKTOR_RPR.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2015].
- GOHIN, Alexandre ve François CHANTRET (2010), "The Long-Run Impact Of Energy Prices On World Agricultural Markets: The Role Of Macro-Economic Linkages", **Energy Policy**, 38(1), 333-339.
- HARRI, Ardian; Lanier NALLEY, ve Hudson DARREN (2009), "The Relationship Between Oil, Exchange Rates, and Commodity Prices", **Journal of Agricultural and Applied Economics**, 41(2), 501–510.
- IMF International Monetary Fund (2015), [Erişim Adresi: <https://www.imf.org/external/np/res/commod/index.aspx>, Erişim Tarihi: 15.11.2015].
- KAPUSUZOGLU, Ayhan, ve Merve K. ULUSOY (2015), "The Interactions Between Agricultural Commodity and Oil Prices: an Empirical Analysis", **Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)**, 61(9), 410-421.
- NAZLIOGLU, Saban, (2011), "World oil and agricultural commodity prices: Evidence from nonlinear causality", **Energy policy**, 39(5), 2935-2943.



- NAZLIOGLU, Saban ve Ugur SOYTAS (2011), "World Oil Prices and Agricultural Commodity Prices: Evidence From an Emerging Market", **Energy Economics**, 33(3), 488-496.
- NAZLIOGLU, Saban ve Ugur SOYTAS (2012), "Oil price, agricultural commodity prices, and the dollar: A panel cointegration and causality analysis", **Energy Economics**, 34(4), 1098-1104.
- NAZLIOGLU, Saban; Cumhuri ERDEM and Ugur SOYTAS (2013), "Volatility Spillover Between Oil and Agricultural Commodity Markets", **Energy Economics**, 36, 658-665.
- PALA, Aynur (2013), "Structural Breaks, Cointegration, and Causality by VECM Analysis of Crude Oil and Food Price", **International Journal of Energy Economics and Policy**, 3(3), 238.
- TIMILSINA, R. Govinda; Simon MEVEL ve Ashish SHRESTHA (2011), Oil Price, Biofuels and Food Supply, **Energy Policy**, 39(12), 8098-8105.
- TUIK Turkish Statistical Institute (2016), [Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1101, Erişim Tarihi: 20.11.2015].
- ZHANG, Chuanguo, and Xuqin QU. (2015), "The Effect Of Global Oil Price Shocks on China's Agricultural Commodities", **Energy Economics**, 51, 354-364.
- ZHENGWEI, Ma; Xu RUI, and Dong XIUCHENG. (2015), "World Oil Prices and Agricultural Commodity Prices: The Evidence From China", **Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)**, 61(12), 564-576.



TÜRKİYE MUHASEBE VE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI (TMS/TFRS) ÇERÇEVESİNDE ÇEVRESEL FAALİYETLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ¹

Uğur KAYA² Fatih AKDENİZ³

ÖZET

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler işletmelerin çevreye bağımlılığını artırmaktadır. Bu açıdan işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında çevrenin korunmasına yönelik olarak sosyal sorumluluk bilincinin işletme faaliyetlerinin temelinde olması gerekmektedir. Bu yüzden işletmeyle ilgili doğru ve güvenilir çevresel bilgilerin üretilmesi, üretilen mamul maliyetlerinin doğru olarak hesaplanması, gerçek kar ya da zararın belirlenmesi, uluslararası rekabet şartlarına uyumun sağlanması ve çevresel performansın artırılması için çevre muhasebesi önem arz etmektedir. Ayrıca işletmelerin finansal durumlarını etkileyen çevresel yatırımlar ile risk ve borçları ortaya koyabilecek, bilgi kullanıcılarının yatırım kararlarında etkili olabilecek tüm çevresel olumlu ve olumsuz dışsallıkların da ölçülebildiği kadarıyla işletmenin sunmuş olduğu mali tablolarında veya dipnotlarında yer alması gerekmektedir. Bu açıdan işletmeyle ilgili finansal bilgilerin ihtiyaca ve gerçeğe uygun bir biçimde sunumunu ve uluslararası kapsamda karşılaştırılabilirliğini sağlayan uluslararası muhasebe standartlarının çevre muhasebesi uygulamalarında kullanımı önemlidir. Bu çalışmada çevre muhasebesi ile Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede yapılan inceleme sonucunda, TMS/TFRS'lerin doğrudan ve dolaylı olarak çevre muhasebesi uygulamalarına yön verecek düzenlemeler içerdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Çevre Muhasebesi, Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları TMS/TFRS, Çevre Muhasebesi ile TMS/TFRS İlişkisi.

Jel Kodu: M40, M41, M49.

ABSTRACT

Economic and technological developments increase the dependence of businesses on environment. In this respect ensuring the sustainability of businesses, social responsibility awareness to protect environment needs to be based on business operations. Therefore environmental accounting is important in generating accurate and reliable environmental information, calculating correctly the manufactured product costs, determining the real profit or loss, ensuring compliance with international competitiveness and increasing environmental performance. In addition the whole environmental positive and negative externalities as measured as which can put forward environmental investments with the risks and liabilities that affecting business financial situation and can be effective in investment decision of information users need to take place in financial statements or footnotes. In this respect it is important the using of international accounting standards which ensure relevance, faithful representation and comparability in environmental accounting applications. This study focuses on the relationship between environmental accounting and Turkish Accounting and Reporting Standards. In this context, the result of examination, TAS/TFRS have been found to contain regulations that will directly and indirectly give direction to.

Key Words: Environmental Accounting, Turkish Accounting and Financial Reporting Standards (TAS / TFRS), Environmental Accounting with TAS / TFRS Relationship.

Jel Codes: M40, M41, M49.

¹ "Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında Çevre Muhasebesi Uygulamalarının İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ukaya@ktu.edu.tr

³ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fatihakdeniz_61@hotmail.com



1. GİRİŞ

20. yüzyılda başlayan sanayileşme hareketi, devamında gerçekleşen teknolojik gelişmelerin etkisi ve dünya nüfusunun hızla artması çevre sorunlarını gündeme getirmiştir. Özellikle çevresel kaynakların bilinçsizce kullanımı sonucunda oluşan atıkların çevresel duyarlılık olmaksızın tekrar çevreye bırakılması çevresel kirliliklerin temelini oluşturmaktadır. Bu soruna yönelik kapsamlı çözüm önerileri ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru ele alınmaya başlanmıştır.

Bilim ve teknolojinin insanların refah düzeyini arttırmak, ekonomik gelişme ve kalkınmayı sağlamakta kullanıldığı kadar, çevresel kirliliklerin azaltılması ve önlenmesinde de kullanılması büyük önem arz etmektedir. Zira bu çevresel duyarlılık sayesinde dünyadaki tüm canlıların ortak değeri olan doğal çevre korunabilecektir.

Şüphesiz ortak değerimiz olan doğal çevreyle sürekli etkileşim halinde olan işletmelere de söz konusu değeri koruma, verilecek zararı önleme vb. konularda önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal sorumluluk kavramı gereği daha çok çevresel değerleri koruma anlayışıyla faaliyetlerini yürütmesi son derece önem taşımaktadır. Söz konusu faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde ortaya çıkan özellikle finansal nitelikli işlemlerin kayıtlanması ve raporlanması ihtiyacı işletmelerde “muhasabe” fonksiyonunu da etkilemiş ve bu ihtiyaca binaen 1970’li yılların başında “çevre muhasebesi” ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın amacı, çevre muhasebesini çeşitli açılardan genel olarak tanıtmak ve Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS)’nin çevre muhasebesi uygulamaları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın devamında ilk olarak çevre muhasebesinin kavramsal açıklamasına yer verilecek, daha sonra ise uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartlarıyla çevre muhasebesi uygulamaları arasındaki ilişki hipotetik (varsayımsal) uygulamalarla ortaya konulacaktır.

2. ÇEVRE MUHASEBESİ

Sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte makinelerin üretim alanında kullanılmasına bağlı olarak üretim şekillerinin günümüze kadar geçen süreçte gündün güne arttığı ve çeşitlendiği bilinmektedir. Üretimde meydana gelen bu değişimler, çevre kirlenmesini ve doğal kaynakların dengesiz olarak kullanılması sorununu beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak çevre hızla kirlenmekte ve doğal kaynaklar azalarak tükenmektedir. İşletmeler de faaliyetlerini sürdürürlerken karşılıklı etkileşim içerisinde buldukları çevreyi etkilemekte ve bir takım çevre sorunlarına neden olmaktadır. Dolayısıyla gerek çevresel kaynakların kullanımı sırasında, gerek üretim faaliyetleri sırasında ve gerekse üretilen mal ve hizmetlerin diğerleri tarafından tüketilmesi sırasında çevre olumsuz yönde etkilenmekte ve çevresel kirlilikler ortaya çıkmaktadır (Özbirecikli, 2002: 3).

Çevre koşullarındaki hızlı bozulma ve dünyadaki kaynakların bitme noktasına geldiği endişesi, işletme yöneticilerinin doğal çevreye bakış açılarını bir an önce değiştirmelerini ve işletme faaliyetleriyle ilgili kararlar alırken doğal çevreyi önemli bir faktör olarak görmeleri, çevresel kirliliklerin azalmasına ve ayrıca çevre muhasebesinin gelişimine de önemli katkılar sağlamıştır (Nemli, 2000: 212). Bu noktada çevre ile muhasebenin ilişkisi daha net olarak anlaşılmaktadır. Çevre muhasebesi ise bu ilişki sonucunda ortaya çıkmıştır.

Çevre muhasebesine yönelik literatürde pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımların temelinde muhasebe sürecinde çevreyle ilgili kaynak kullanımının dikkate alınması yer almaktadır. Literatürde yer alan ve çalışmadaki kapsam dikkate alındığında söz konusu tanımlara göre **çevre muhasebesi**, “finansal muhasebede ölçümleme işlevlerinin örneğin finansal raporlama ve işletme içi ve işletme dışı çevre faktörlerinin dikkatle uygulanması” (Alagöz ve Yılmaz, 2001: 150) şeklinde tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı tanıma göre çevre muhasebesi, “çevresel kaynakların oluşumunu, bu kaynakların kullanılış biçimini, işletmelerin faaliyetleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve işletmelerin çevresel açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemi olarak tanımlanabilir” (Özbirecikli, 2002: 24).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak çevre muhasebesini, “işletmenin doğal çevre ile ilgili finansal nitelikteki faaliyetlerin kaydedilmesi, analizi ve raporlanmasını kapsayan, finansal nitelikte olmayan bilgileri ise fiziki ölçülere göre kaydedip işletmenin ilgili paydaşlarına sunulmasını sağlayan süreçtir” şeklinde tanımlamak mümkündür.



Çevre muhasebesinin diğer muhasebelerde olduğu gibi, bir diğer temel amacı, kullanıcılarına işletmenin doğal çevre ilişkileri çerçevesinde bilgi sağlamaktır. Bu temel amacın dışında çevre muhasebesinin işletme düzeyinde bazı özel amaçları da bulunmaktadır. Çevre muhasebesinin uygulanma amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 2006: 40):

- *Bilgi Üretmek*: Çevre muhasebesinin diğer muhasebe türleri gibi genel amacı bilgi üretmektir. Bu noktada önemli olan, çevresel anlamda üretilen bilginin finansal nitelikte bir yapıya dönüştürebilmesidir.
- *Kaynak Envanterini Çıkarmak*: Muhasebenin asli görevlerinden olan envanter çıkarma işlevinin, doğal ve çevresel kaynaklara da uygulanıp, işletmenin sahip olduğu doğal ve çevresel kaynak tutarlarını belirlemek, çevre muhasebesinin diğer bir amacıdır.
- *Mamul Maliyetinin Doğru Hesaplamasına Yardımcı Olmak*: İşletmelerde geleneksel olarak hammadde ve işçilik dışındaki tüm giderler Genel Üretim Giderleri Hesabı'nda izlenmekte ve "faaliyet tabanlı maliyetleme" gibi hassas dağıtım yöntemleri ile mamul maliyetlerine aktarılmaktadır. Çevre muhasebesi noktasında önemli olan ise çevre maliyeti niteliğini taşıyan maliyetlerin ayrıştırılmasıdır. Çevre muhasebesi, burada çevre maliyetlerini belirleyip gerekirse yeni bir "gider yeri" oluşturularak maliyetleri doğru hesaplamayı amaçlamaktadır. Bu amacın yanında çevre muhasebesi, üretimde kullanılan doğal kaynakların kullanım maliyetlerini veya çevreye verilen zararın maliyetlere aktarılması amacını da gütmektedir.
- *Gerçek Kar veya Zararın Hesaplanmasına Yardımcı Olmak*: İşletmelerde kar veya zarar, geleneksel yaklaşımla gelir ve gider arasındaki farktan hesaplanmaktadır. Çevre muhasebesi bu hesaplama noktasında özellikle aktif varlıkların kapsamını genişleterek, su, hava, toprak vb. gibi çevresel kaynakları da varlıkların içine katmış ve böylece çevresel kaynaklarda dahil olmak üzere dönem başındaki durum ile dönem sonu durumu karşılaştırarak gerçek kar ve zararı hesaplamış olacaktır.
- *Uluslararası Piyasalarda Rekabet Şartlarına Uyumu Kolaylaştırmak*: 21. yy başlarında artan çevre bilinciyle birlikte işletmeler "yeşil" imajı elde etmek amacıyla birçok yola başvurmaktadır. Bunların başında ISO 14000 ve ISO 14001 gibi çevre ilişkilerinin pozitif olmasını gerektiren standartlardır. Çevre muhasebesi bu standartların alınması konusunda gerekli ön hazırlıkların büyük oranda tamamlanmasını sağlamaktadır.
- *Çevresel Performansı Arttırmaya Yardımcı Olmak*: İşletmelerin genel amacı, finansal performansı arttırmak olsa da çevre muhasebesi anlayışını benimseyen işletmelerin finansal performansın yanında çevresel performansı da arttırmaları gereklidir. Nitekim çevre muhasebesi anlayışı kapsamında yer alan "çevresel denetim" faaliyeti de çevresel performansın artırılması amacı ile yapılmaktadır.

Çevre muhasebesinin temel felsefesi; doğal çevrenin önemini çok çarpıcı olarak ifade eden, Kuzey Amerika yerlilerinin "Bu dünya bize atalarımızdan miras kalmadı, biz onu çocuklarımızdan ödünç aldık" atasözü ve benzeri görüşlere dayanmaktadır. Bu yargıdan yola çıkarak; doğal çevreye verilen zarar veya doğal çevreye kazandırılan değerlerin, globalleşme süreci içinde bulunan dünyamızın hem mikro hem de makro düzeyde sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı içinde değerlendirilebilmesi ve ortaya konulabilmesinin sağlanması, çevre muhasebesi düşüncesinin temel amacını ortaya koymaktadır (Özkol, 1998: 18).

3. TÜRKİYE MUHASEBE VE FİNANSAL RAPORAMA STANDARTLARI (TMS/TFRS) KAPSAMINDA ÇEVRE MUHASEBESİ

Sermaye piyasalarında yaşanan küreselleşme hareketi, uluslararası alanlardaki yatırım kararları ve sermaye hareketleri ile şirket birleşmeleri, çeşitli ülkelerde yaşanan mali ve ekonomik krizler nedeniyle yatırımcıların katlandıkları zararlar; finansal tablo kullanıcılarını finansal tablolardaki bilgileri sorgular duruma getirmiştir (Akdoğan, 2006: 2).

Dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme sonucunda, sosyal ve teknolojik değişimlerin etkisiyle ulusal düzeydeki firmalar başka ülkelere açılmaya ve yeni yatırım alanları aramaya başlamışlardır. Bu durum, yatırımcı açısından bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu risklerin en önemlisi; yatırım yapılacak ülkedeki muhasebe ve vergi uygulamalarının yeterince anlaşılabilirliği olmasıdır (Şahin ve Pazarçeviren, 2007: 131).

Temel olarak IAS/IFRS kaynaklı ve bunların çevirisi niteliğinde olan TMS/TFRS Türkiye'de ihtiyaca uygun, güvenilir, anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir finansal tabloların hazırlanması ve sunulmasını sağlama amacı gütmektedir.



Günümüzde işletmelerden çevresel politikalarını, amaçlarını, üstlendikleri çevresel iyileştirme sağlayan programları, programların uygulaması sonucunda katlanılan giderler ve üstlenilen çevresel riskler gibi konular hakkındaki bilgilerin açıklanması beklenmekte ve hatta istenmektedir. İstenilen bu bilgilerin raporlanması ve rapor içeriklerinin herkes tarafından anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir olması, küresel olarak uygulanabilen muhasebe uygulamalarıyla başarılabilecektir. Nitekim bu amaçla hazırlanan ve Türkiye’de de uygulanmaya başlanan Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/IFRS) işletmelerin tüm muhasebe uygulamalarını ve dolayısıyla çevre muhasebesi uygulamalarını da etkilemektedir. Ancak, muhasebe standartları - çevre muhasebesi ilişkisini tüm standartlarda görmek mümkün değildir. Ayrıca çevre muhasebesi uygulamalarına doğrudan yön verecek özel bir standart bulunmamaktadır. Bununla beraber, muhasebe standartlarının gerçeğe uygun bilgi sunumuna odaklanması neticesinde birkaç standart bağlamında çevre muhasebesi - muhasebe standartları ilişkisinden söz edilebilir. Bu çerçevede standartların çevre muhasebesi ile ilişkisi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Uluslan, 2010: 91-95).

1) Finansal Tabloların Sunuluşu (TMS 1),

- Çevresel varlıklar ve borç karşılıkları ile çevresel gelir ve giderlerin finansal tablolarda ayrı başlık altında sınıflandırılması (md. 29-30),
- Çevresel varlıklar ve borç karşılıkları ile çevresel gelir ve giderlerin finansal tablolarda netleştirilmesi (md. 32-35),
- Çevresel varlıklar, giderler ve borç karşılıklarıyla ilgili bilgilerin geçmiş dönemler ile karşılaştırılabilir olarak sunulması (md. 38-44), söz konusu sunuluşun ve sınıflandırmanın hangi durumlarda değiştirileceği (md. 45-46),
- Çevresel varlıkların bilançoda dönen veya duran varlık olarak gösterilmesi (md. 66-68),
- Çevresel borç karşılıklarının bilançoda kısa vadeli ya da uzun vadeli borç olarak sunulması (md. 69-76),
- Çevresel giderlerin gelir tablosunda sunulması (md. 87, 97-105),
- Çevresel varlıklar, giderler ve borç karşılıklarıyla ilgili muhasebe politikalarının ve izleyen mali yılda çevresel varlıkların ve borç karşılıklarının defter değerlerinde önemli düzeltmelere neden olmanın ciddi risklerini taşıyan geleceğe yönelik temel varsayımlar ve tahminlerdeki belirsizliklerin ana kaynaklarıyla ilgili bilginin dipnotlarda sunulması (TMS 1, par. 117-133)

2) Maddi Duran Varlıklar (TMS 16),

- Çevresel maddi duran varlıkların finansal tablolarda gösterilmesi (md. 7-10),
- Çevresel maddi duran varlıkların aktifleştirme sonrası ortaya çıkan harcamalarının muhasebeleştirilmesi (md. 12-14),
- Çevresel maddi duran varlıkların ilk muhasebeleştirme sırasında maliyet değeri ile muhasebeleştirilmesi (md. 15),
- Çevresel maddi duran varlıkların maliyetini oluşturan unsurların tespit edilmesi ve söz konusu maliyetlerin ölçümü (md. 16-28),
- Çevresel maddi duran varlıkların ilk muhasebeleştirme sonrasında yeniden değerlendirme işlemleri ve söz konusu işlemlerin muhasebeleştirilmesi (md. 29-42),
- Çevresel maddi duran varlıklarla ilgili amortisman hesaplama, varlıkların amortismanına tabi tutarlarının ve yararlı ömrünün belirlenmesi ve kullanılacak amortisman yöntemini seçimi (md. 43-62),
- Değer düşüklüğü olan, kayıp ya da vazgeçilen çevresel maddi duran varlıklar için üçüncü kişilere verilecek tazminatların muhasebeleştirilmesi (md. 65-66),
- Çevresel maddi duran varlıkların bilanço dışı bırakılması (md. 67-72),
- Finansal tablo dipnotlarında çevresel maddi duran varlıklarla ilgili yapılması gereken açıklamaları içermektedir.

3) Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TMS 38),



- Çevresel maddi olmayan duran varlıkların maliyetinin hangi durumda varlık olarak finansal tablolara yansıtılacağı (md. 8-23),
 - Çevresel Ar-Ge harcamalarının gider ya da varlık olarak muhasebeleştirilmesi (md. 54-55-57),
 - Çevresel maddi olmayan duran varlıkların ilk muhasebeleştirme sırasında maliyet bedeli ile muhasebeleştirilmesi (md. 24),
 - Çevresel maddi olmayan duran varlıklardaki maliyetinin unsurları ve söz konusu varlıklarda gerçeğe uygun değerin tespit edilmesi (md. 25-67),
 - Çevresel maddi olmayan duran varlıklar için yapılan harcamaların muhasebeleştirilmesi (md. 68-71),
 - Çevresel maddi olmayan duran varlıkların yararlı ömrü, itfa süresi, itfa yönetimi ve kalıntı değerinin belirlenmesi ve gözden geçirilmesi (md. 88-110)
 - Finansal tablo dipnotlarında çevresel maddi olmayan duran varlıklarla ilgili yapılması gereken açıklamalar (md. 118-127) gibi konuları içermektedir.
- 4) Karşılıklar ve Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar (TMS 37),
- Çevresel borçların hangi durumda çevresel borç karşılığı olarak finansal tablolara yansıtılacağı ya da koşullu çevresel borç olarak dipnotlarda açıklanacağı (md. 14-30),
 - Çevresel borç karşılıklarının tespiti (md. 36-51),
 - Zarar verilen varlıkların elden çıkarılmadan elde edilecek kazançların muhasebeleştirilmesi (md. 52),
 - Çevresel borç karşılıklarının bilanço tarihi itibarıyla gözden geçirilmesi ve düzeltilmesi, karşılığın iptali ve kullanımı (md. 59-62),
 - Çevresel borç karşılıkları ve koşullu borçların her biri için kamuoyuna yapılması gereken açıklamalar (md. 84-92) gibi hususları içermektedir.
- 5) Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması (TMS 20)
- İşletmelerin temiz enerji ve teknoloji kullanmaları sonucunda elde edeceği devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasına ilişkin hususları içermektedir.

Bu kısımda, çevresel konuların ilgili standart düzenlemeleri çerçevesinde varsayımsal veriler ışığında nasıl muhasebeleştirileceğine yönelik örnek uygulamalara yer verilecektir. Söz konusu uygulamalarda sırasıyla Maddi Duran Varlıklar Standardı (TMS 16), Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı (TMS 38), Karşılıklar ve Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardı (TMS 37) ve Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardında (TMS 20) yer alan düzenlemeler esas alınacak ve muhasebeleştirme aşamasında mevcut hesap planında yer alan hesaplar ile tarafımızdan yeni önerilen bilanço ve gelir tablosu hesapları kullanılacaktır. Maliyet hesaplarının kullanımında ise çevre muhasebesi uygulamalarına daha çok üretim işletmelerinde rastlanması nedeniyle 7/A seçeneği esas alınacaktır. Bu bağlamda yapılacak muhasebe kayıtlarında kullanılacak hesaplar aşağıda belirtilmiştir:

- 250 Arazi ve Arsalar
- 251 Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri
- 253 Tesis, Makine ve Cihazlar
- 257 Birikmiş Amortismanlar ve Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)
- 258 Yapılmakta Olan Yatırımlar
- 260 Haklar
- 263 Geliştirme Giderleri
- 268 Birikmiş Amortismanlar ve Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)
- 374/474 Çevresel Borç ve Gider Karşılıkları
- 376/476 Maddi Duran Varlıklar Sökme, Restorasyon ve Rehabilitasyon Maliyetleri Karşılıkları



➤ 378/478 Çevre Düzenleme Karşılıkları

➤ 550 Maddi Duran Varlık Yeniden Değerleme Artışları

➤ 551 Maddi Olmayan Duran Varlık Yeniden Değerleme Artışları

Çevre muhasebe uygulamalarının muhasebeleştirilmesi sürecinde yukarıda yer alan hesapların hangi amaçla kullanılacağı aşağıda kısaca açıklanacaktır. Bu amaç çerçevesinde yapılan açıklamalarda mevcut uygulamaya göre yeni önerilen hesaplar ve işleyiş kuralları *italik* olarak ifade edilmiştir.

250 ARAZİ VE ARSALAR: Çevresel atıkların depolanması, imha edilmesi vb. amaçla edinilen arsa ve arazilerin izlendiği hesaptır.

251 YERALTI VE YERÜSTÜ DÜZENLERİ: Çevresel atıkların bertaraf edilmesi veya çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla; yeraltında veya yerüstünde inşa edilmiş her türlü yol, hark, köprü, tünel, bölme, sarnıç, iskele vb. yapıların izlendiği hesaptır.

253 TESİS, MAKİNA VE CİHAZLAR: Çevreye duyarlı üretim yapma amacıyla edinilen her türlü makine, tesis ve cihazlar ile bunların eklentileri ve bu amaçla kullanılan taşıma gereçlerinin izlendiği hesaptır.

257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR VE DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIĞI (-) Çevresel amaçlı edinilen maddi duran varlık bedellerinin, kullanılabilecekleri süre içerisinde hesaben yok edilebilmesini sağlamak amacıyla ve *söz konusu varlıkların yeniden değerlendirme veya maliyet modeline göre değerlendirilmesi sonucunda tespit edilen değer düşüklüğünün izlenmesinde kullanılan hesaptır.*

258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR: İşletmede, çevresel amaçlı inşa edilen ve tamamlandığında ilgili maddi duran varlık hesabına aktarılacak olan, her türlü madde ve malzeme ile işçilik ve genel giderlerle ilgili harcamaların izlendiği hesaptır.

260 HAKLAR: İmtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamaları kapsar. *Çevre muhasebesi uygulamalarında sıklıkla karşılaşılan karbon emisyon sertifikalarının aktifleştirilmesinde bu hesap kullanılır.*

263 GELİŞTİRME GİDERLERİ: Yeni ürün ve teknolojilerin oluşturulması mevcutların geliştirilmesi ve benzeri amaçlarla yapılan her türlü harcamanın izlendiği hesaptır.

268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR ve DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIĞI (-) Çevresel amaçlı edinilen maddi olmayan duran varlık bedellerinin, kullanılabilecekleri süre içerisinde hesaben yok edilebilmesini sağlamak amacıyla ve *söz konusu varlıkların yeniden değerlendirme veya maliyet modeline göre değerlendirilmesi sonucunda tespit edilen değer düşüklüğünün izlenmesinde kullanılan hesaptır.*

374/474 ÇEVRESEL BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI: *İşletme aleyhine açılan çevresel tazminat davaları ile yasal ve yapısal yükümlülükle ilgili karşılıkların izlendiği hesaptır. Aşağıdaki iki hesabın içeriğine dahil edilemeyen türdeki faaliyetler bu hesapta izlenmektedir.*

376/476 MADDİ DURAN VARLIKLAR SÖKME, RESTORASYON VE REHABİLİTASYON MALİYETLERİ KARŞILIKLARI: İşletmenin üretim yapabilmek amacıyla edindiği maddi duran varlıkların sökülmesi ve taşınması ile ilgili varlığın üzerinde kullanıldığı yerin restorasyonuna ilişkin katlanılan maliyetlere ilişkin tahmini yükümlülüklerin izlendiği hesaptır. *Bu hesap, sökülme ve restorasyon nedeniyle oluşan tahmini maliyetin bugünkü değeri üzerinden alacaklandırılırken ilgili gider veya maliyet hesabı borçlandırılır. Her yılın sonunda bugünkü değerdeki değişimine göre bu hesaba alacak, Finansman Giderleri Hesabına borç yazılır.*

378/478 ÇEVRE DÜZENLEME KARŞILIKLARI: İşletmenin çevre düzenleme yükümlülüğünün bulunması durumunda ortaya çıkabilecek karşılıkların izlendiği hesaptır. *Bu hesap, çevrenin yeniden düzenlenmesi nedeniyle oluşan tahmini maliyetin bugünkü değeri üzerinden alacaklandırılırken ilgili duran varlık hesabı borçlandırılır. Her yılın sonunda bugünkü değerdeki değişimine göre bu hesaba alacak, Finansman Giderleri Hesabına borç yazılır.*

550 MADDİ DURAN VARLIK YENİDEN DEĞERLEME ARTIŞLARI: İşletmenin aktifine kayıtlı çevresel amaçlı edinilen maddi duran varlık kalemlerinin yeniden değerlendirme modeline göre, değerlemesinden oluşan değer artışlarının izlendiği hesaptır. *Bu hesap, yeniden değerlendirme sonrasında tespit edilen artış kadar*



alacaklandırılırken, ilgili varlığın sonraki dönemlerde değer kaybetmesi veya elden çıkarılması durumunda bu hesapta biriken tutar 570 Geçmiş Yıl Karları hesabının alacağına aktarılır.

551 MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK YENİDEN DEĞERLEME ARTIŞLARI: *İşletmenin aktifine kayıtlı çevresel amaçlı edinilen maddi olmayan duran varlık kalemlerinin yeniden değerlendirme modeline göre, değerlemesinden oluşan değer artışlarının izlendiği hesaptır. Bu hesap, yeniden değerlendirme sonrasında tespit edilen artış kadar alacaklandırılır, ilgili varlığın elden çıkarılması durumunda 570 Geçmiş Yıl Karları hesabının alacağına aktarılarak kapatılır.*

3.1. Çevresel Maddi Duran Varlıklara İlişkin Muhasebe Uygulamaları

TMS 16'ya göre bir maddi duran varlığın maliyetinin varlık olarak finansal tablolara aktarılabilmesi için gelecekte ekonomik yarar sağlama beklentisinin olması ve maliyetinin güvenilir şekilde ölçülebilmesi şartlarına bağlıdır. Dolayısıyla çevresel amaçla edinilen maddi duran varlıklar (arıtma tesisi, baca filtresi vb.) söz konusu şartları sağlaması durumunda varlık olarak finansal tablolara yansıtılabilecektir. Bununla beraber, çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği üzere, TMS 16, madde 11'de çevresel nedenlerle edinilen duran varlıklara da açık şekilde vurgu yapılmaktadır. Söz konusu madde metninde "maddi duran varlık kalemleri güvenlik veya çevresel nedenlerle edinilebilir. Bu maddi duran varlıkların iktisabı, var olan herhangi bir maddi duran varlık kaleminden elde edilmesi beklenen gelecekteki ekonomik yarar elde etmesi için gerekli olabilir. Bu maddi duran varlık kalemlerinin elde edilmeleri sonucu, ilişkili varlıkların işletmeye gelecekte sağlayacakları ekonomik yararın, bu kalemlerin elde edilmemiş olması durumunda ilişkili varlıkların işletmeye gelecekte sağlayacakları ekonomik yarardan fazla olması nedeniyle bu kalemler maddi duran varlık olarak muhasebeleştirilir. Örneğin bir kimyasal madde üreticisi, çevre düzenlemelerine uymak için tehlikeli kimyasal maddelerin üretimi ve depolanması için yeni kimyasal maddelerin kullanım süreçleri tesis edebilir. İşletmenin ilgili tesis düzenlemeleri olmaksızın kimyasal maddeleri üretip satamayacağından, bunlar varlık olarak muhasebeleştirilir" ifadesi yer almaktadır. ***Bu ifade, çevresel maddi duran varlık edinimiyle doğrudan ilişkilendirilebilecek önemli düzenlemelerden biridir.***

Çevresel amaçlı olarak satın alma, inşa etme veya takas yoluyla edinilen maddi duran varlıkların, Tekdüzen Hesap Planı'nda "maddi duran varlık" grubunda boş numara olmaması nedeniyle, ilgili duran varlık hesabı altında açılacak "Çevresel Maddi Duran Varlıklar" adlı yardımcı bir hesapta izlenmesi uygun olacaktır. Bunun yanında söz konusu kayıtların nazım hesaplar veya dipnotlar aracılığıyla daha belirgin ve anlaşılır hale getirilmesi de rasyonel bir yol olarak gözükmektedir. Bu çalışmada çevresel amaçla edinilen varlıkların izlenmesinde yardımcı hesapların kullanılması tercih edilmiştir.

Son olarak çevresel maddi duran varlıkların ediniminde ortaya çıkan ve TMS 16'nın 16/c maddesi gereği maliyet unsuru kabul edilen "maddi duran varlığın sökülmesi ve taşınması ile yerleştirildiği alanın restorasyonuna ilişkin tahmini maliyetlerin" de gerek ölçümü ve gerekse muhasebeleştirilmesi çevre muhasebesi için önem taşımaktadır. TMS 16, konuyla ilgili 18. madde de yer alan düzenleme ile söz konusu maliyet unsurunun duran varlığın maliyetine ilave edileceği, yükümlülük boyutunun ise TMS 37 Karşılıklar ve Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardı'na göre muhasebeleştirileceğini hükme bağlamıştır. Bundan dolayı sökülme ve restorasyon maliyetleri, ilk defa kayda alınırken TMS 16, değerlendirme aşamasında ise TMS 37 hükümleri çerçevesinde incelenecektir.

TMS 16'ya göre üç edinim şekline (satın alma, inşa etme ve takas) ilişkin örnek uygulamalara aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

a) Satın Alma Yoluyla Edinme

Maddi duran varlıklar, ilk defa kayda alınırken maliyet bedeli ile ölçülür ve bu değere göre muhasebeleştirilir. Maliyet bedeline dahil edilecek unsurlar;

- İndirimler ve ticari iskontolar düşüldükten sonra, ithalat vergileri ve iade edilmeyen alış vergileri dâhil satın alma bedeli,
- Varlığın yerleştirileceği yere ve yönetim tarafından amaçlanan koşullarda çalışabilmesini sağlayacak duruma getirilmesine ilişkin her türlü maliyetler,



- Maddi duran varlığın sökülmesi ve taşınması ile yerleştirildiği alanın restorasyonuna ilişkin tahmini maliyeti vb. unsurlardan oluşmaktadır (TMS 16, md. 16).
- Doğrudan maddi duran varlık kaleminin elde edilmesiyle veya inşasıyla ilgili çalışanlara sağlanan faydalardan kaynaklanan maliyetler (TMS 16, md. 17),
- Yer in hazırlanmasına ilişkin maliyetler,
- İlk teslimata ilişkin maliyetler,
- Kurulum ve montaj maliyetleri,
- Varlığın uygun şekilde çalışıp çalışmadığına dair yapılan test maliyetlerinden, varlığı gerekli yer ve duruma getirirken üretilen kalemlerin satışından elde edilen net hâsılat düşüldükten sonra kalan tutar (teçhizatın denenmesi sırasında üretilen örnekler gibi) ve mesleki ücretlerdir.

Örnek 1: “A” İşletmesi, 01.01.2015 tarihinde çevreye kirletmemek ve çevresel düzenlemeleri uymak amacıyla baca filtresi satın almaya karar vermiştir. İşletme, baca filtresinin alımı için 15.000,- TL’lik bedeli banka aracılığıyla ödemiştir. Alım için ayrıca 800,- TL komisyon ve monte edilmesi için de 200,- TL ödemiştir. Baca filtresinin yararlı ömrünün 5 yıl olduğu bilinmektedir. Bu duruma göre muhasebe kayıtları aşağıdaki şekilde yapılacaktır. (KDV %18’dir).

Tesisin maliyetini oluşturan toplam harcama tutarı:

Baca filtresi satın alma bedeli	15.000,- TL
Komisyon	800,- TL
Montaj	200,- TL
TOPLAM MALİYET	16.000,- TL

01.01.2015		
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H.	16.000,-	
253.90. Çevresel Maddi Duran Varlıklar		
253.90.00 Baca Filtresi		
191 İNDİRİLECEK KDV H.	2.880,-	
102 BANKALAR HESABI		18.880,-
Baca Filtresinin Satın Alınması		

b) İnşa Yoluyla Edinme

Maddi duran varlıklar, işletme içinde inşa yoluyla da edinilebilir. Örneğin, işletme atık suları arıtmak için bir arıtma tesisi inşa edebilir. İnşa edilecek tesisin inşası tamamlanıncaya kadar oluşacak tüm maliyetler “258 Yapılmakta Olan Yatırımlar” hesabında izlenecektir. İnşa süreci tamamlandıktan sonra bu hesapta biriken tutarlar ilgili maddi duran varlık hesabına aktarılacaktır.



Örnek 2: Bir üretim işletmesi çevresel kaynaklara verdiği zararı bertaraf edebilmek için atık su arıtma tesisi yapımına karar vermiştir. Arıtma tesisinin inşasında oluşan tüm maliyetlerle ilgili KDV %18 kabul edilecek, ödemelerin ise bankadaki mevduattan yapıldığı varsayılacaktır.

Söz konusu tesisin yapımında aşağıdaki maliyetlere katlanmıştır.

- Tesisin kurulması amacıyla KDV hariç 100.000,-TL bedelli arsa satın alınmıştır.
- Tesise yerleştirilmek üzere KDV hariç 50.000,-TL bedelli arıtma cihazı alınmış, ancak henüz monte edilmemiştir.
- Tesisin yerinin hazırlanması ve cihazın montajı için de toplam 40.000,-TL'lik daha ödeme yapılmıştır.
- Tesis tamamlanmış ve ilgili aktif hesaba alınmıştır.

/		
250 ARAZİ VE ARSALAR H.	100.000,-	
250.00 Atık Su Arıtma Tesisi Arazisi		
191 İNDİRİLECEK KDV H.	18.000,-	
		118.000,-
102 BANKALAR HESABI		
Arıtma Tesisi Arazisi Satın Alımı		

Yukarıdaki kayıta arıtma tesisine ait arazi, TMS 16 hükümleri uyarınca tesisin maliyetine yansıtılmayıp, ayrı raporlanacak ve amortismanına tabi tutulmayacaktır. Bununla beraber, arazinin zehirli atık vb. nedenlerle değer kaybetmesi durumunda değer düşüklüğü testine tabi tutulması mümkün olacaktır.

/		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR H.	50.000,-	
258.00. Arıtma Cihazı		
191 İNDİRİLECEK KDV H.	9.000,-	
		59.000,-
102 BANKALAR HESABI		
Arıtma Tesisinin İnşa Edilmesi		

/		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR H.	40.000,-	
258.01. Hazırlık ve Montaj Giderleri		
191 İNDİRİLECEK KDV H.	7.200,-	
		47.200,-
102 BANKALAR HESABI		
Arıtma Tesisinin İnşa Edilmesi		



Atık su arıtma tesisinin tamamlanmasından sonra oluşan tüm maliyetler ilgili hesaba aktarılır.

/		
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H.	90.000,-	
253.90. Çevresel Maddi Duran Varlıklar		
253.90.00. Atık Su Arıtma Tesisi		
258 YAPILMAKTA OLAN YAT. H.		90.000,-
Arıtma Tesisinin İlgili Hesaba Aktarılması		

İşletme ayrıca söz konusu tesise ulaşım sağlayabilmek için bir yol inşa etmiştir. Maliyet bedeli tutarı 10.000,- TL banka aracılığıyla ödenmiştir. Buna göre gerekli muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde yapılmalıdır. (KDV %18'dir)

/		
251 YERALTI VE YERÜSTÜ DÜZENLERİ H.	10.000,-	
251.00 Arıtma Tesisini Yolu		
191 İNDİRİLECEK KDV H.	1.800,-	
102 BANKALAR HESABI		11.800,-
Tesis Yolunun Kaydı		

c) Takas Yoluyla Edinim

Maddi duran varlıkların ediniminde üçüncü seçenek takastır. TMS 16'da bir maddi duran varlığın takasında, takasa konu olacak varlıkların maliyeti, ilgili varlıkların gerçeğe uygun değeri ile belirlenmektedir. Her iki varlığında gerçeğe uygun değeri ölçülemiyorsa, edinilen varlığın defter değeri dikkate alınmaktadır.

Örnek 3: İşletme maliyet bedeli 50.000,- TL, birikmiş amortismanı 10.000,- TL olan baca filtresini, çevreye salınan zehirli gazları daha iyi tutan ve gerçeğe uygun değeri 60.000,- TL olan yeni bir filtre ile takas ediyor.

İlgili işlemde, takasa konu varlığın gerçeğe uygun değeri bilindiğinden yeni filtrenin kayda alınmasında söz konusu değer esas alınacak, her iki varlık takasında oluşan kar ise, 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar Hesabına kaydedilecektir. Zira muhasebe standartlarına göre hazırlanacak gelir tablosunda "olağandışı gelir ve karlar ile olağandışı gider ve zararlar" bölümü yer almamaktadır.

Bu bilgilere göre yukarıdaki işlemin muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir:



/		
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H. 253.90. Çevresel Maddi Duran Varlıklar 253.90.00. Baca Filtresi	60.000,-	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H. 257.90. Çevresel Maddi Duran Varlıklar 257.90.00. Baca Filtresi	10.000,-	
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H. 253.90. Çevresel Maddi Duran Varlıklar 253.90.00. Baca Filtresi		50.000,-
649 DİĞER OLAĞ. GELİR VE KAR H. Takas İşlemi		20.000,-

Çevresel maddi duran varlıklar belirli dönemlerde kullanılmak amacıyla elde edilebilir. Bu türdeki varlıklar hedeflenen tarihte tamamıyla ortadan kaldırılıp ilgili alanın eski haline getirilmesi işletmeler tarafından çevresel politikaları gereği bir amaç olarak kabul edilmektedir. Bu durumda işletme, söz konusu tesis için yaptığı sökme ve restorasyon harcamalarını da ayrı bir kalem de raporlamalıdır. Bunun için literatürde önerilen hesap 376/476 MDV Sökme, Restorasyon ve Rehabilitasyon Maliyetleri Karşılıkları hesabıdır.

Örnek 4: “B” İşletmesi 150.000,- TL peşin bedelli kimyasal atık arıtma tesisini 01.01.2015 tarihinde satın alıyor. Tesisin yerinin düzenlenmesi ve nakliye için 5.000,- TL harçayarak tesisi kullanıma hazır hale getirmiştir. İşletme makinenin 7 yıl kullanmayı ve bu süre sonunda makinenin hurdası ile birlikte sökümünü ve alanı eski haline getirilmesini kararlaştırmıştır. Makinenin tahrip ettiği alanın eski haline getirilmesi ve sökümü için 01.01.2015 tarihi itibarıyla tahmini harcama tutarı 15.000,- TL olarak tespit edilmiştir.

Söz konusu örnek için yapılacak hesaplama ve muhasebe kaydı şu şekilde olacaktır. (KDV %18’dir)

Aritma tesisinin bedeli	150.000,-
Tesisin kullanıma hazır hale gelmesi için yapılan harcamalar	5.000,-
Tesisin sökümü ve alanın eski haline getirilmesi için aktifleştirme tarihindeki tahmini değer	15.000,-
Toplam Maliyet	170.000,-



01.01.2015		
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H.	170.000,-	
253.90 Çevresel Maddi Duran Varlıklar		
253.90.00. Kimyasal Atık Arıtma Tesisi		
191 İNDİRİLECEK KDV HESABI	30.600,-	15.000,-
476 MDV SÖKME, RESTORASYON, REHABİLİTASYON MAL. KAR. H.		185.600,-
476.00 Alanın Eski Haline Getirilmesi		
100 KASA HESABI		
Tesisin Satın Alınması		

İşletme 7. yılsonunda tesisin sökümü ve alanın eski haline getirilmesi için tahmin ettiği harcama tutarlarının iskonto edilmiş değeri üzerinden ayırdığı karşılıkları TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardı hükümleri çerçevesinde “476 Maddi Duran Varlıklar Sökme, Restorasyon ve Rehabilitasyon Maliyetleri Karşılıkları” hesabında izleyecektir. Söz konusu hesabın, her yılsonunda bugünkü değerinin düzeltilmesi gerekmektedir. İskontonun çözülmesi nedeniyle oluşan fark finansman maliyeti olarak kar-zararda muhasebeleştirilir. Bir başka ifadeyle ilgili karşılık hesabı alacaklandırılırken, “780 Finansman Giderleri” hesabının borçlandırılması uygun olacaktır. Söz konusu işlemle ilgili hesaplama ve kayıt örneklerine, TMS 37 kapsamındaki uygulamalarda yer verilecektir.

TMS 16’da maddi duran varlıkların değerlemesine ilişkin iki modele yer verilmiştir. Söz konusu değerlendirme modelleri maliyet modeli ve yeniden değerlendirme modelidir. İşletmeler, bu iki modelden birini seçerek ilgili maddi duran varlık grubunun tamamına uygulaması gerekmektedir. İlgili standartta yer alan hükümler çevresel maddi duran varlıklar için de uygulanabilmektedir.

I. Çevresel Maddi Duran Varlıklarda Maliyet Modeli

TMS 16’ya göre maddi duran varlık kalemi aktifleştirildikten sonra, finansal tablolarda maliyetinden birikmiş amortisman ve varsa birikmiş değer düşüklüğü zararları indirildikten sonraki değeri ile gösterilir (TMS 16, md. 30).

Bir varlığın geri kazanılabilir değeri, defter değerinden daha düşükse varlıklarda değer düşüklüğü söz konusudur. ***Geri kazanılabilir değer***, bir varlığın gerçeğe uygun değerinden satış giderleri çıkarılarak bulunan değeri ile kullanım değerinden büyük olanıdır (md. 6). ***Kullanım değeri*** ise, bir varlık veya nakit yaratan birimden elde edilmesi beklenen gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri olarak ifade edilmektedir (TMS 36, md. 6). Varlıklarda değer düşüklüğü olduğu durumlarda, işletme net satış fiyatı ve kullanım değerinden ziyade, varlıkların geri kazanılabilir değerini hesaplamalıdır (Akgün, 2009: 5).

Değer düşüklüğü zararı, varlığın kayıtlı değeri ile geri kazanılabilir değeri arasındaki farktır. Bunun için önce varlığın ya da nakit yaratan birimlerin kayıtlı defter değerinin doğru olarak tespit edilmiş olması gerekir. Varlığın kayıtlı net defter değeri, varlığın alım maliyetine ek olarak varlığı kullanım amacına uygun hale getirmek için yapılan masrafların tümünden birikmiş amortismanların düşülmesiyle hesaplanır. Nakit yaratan birimlerin kayıtlı değeri ise, kullanım değerinin hesaplanmasında nakit yaratan birimlere dâhil edilmiş olan, şerhiye dâhil, tüm nakit yaratan varlıkların defter değerlerinin toplamıdır (Aksu, 2007: 928).

Defter değerinin geri kazanılabilir tutarın aşması durumunda, söz konusu varlık değer düşüklüğüne uğradığı kabul edilmektedir. Söz konusu model uyarınca, değer artışı tespiti durumunda, eğer daha önce ayrılan bir değer düşüklüğü zararı yoksa kayıt yapılmayacaktır.



Değer düşüklüğü kaydında mevcut hesap planı ile uyumlu olması amacıyla “257 Birikmiş Amortismanlar ve Değer Düşüklüğü Karşılığı” hesabı kullanılmıştır.

Örnek 5: “A” İşletmesi aktifinde kayıtlı bulunan 60.000,-TL maliyet bedelli geri dönüşüm tesisinin 31.12.2015 tarihi itibarıyla cari döneme ait amortisman gideri de dahil birikmiş amortismanı 24.000,-TL’dir. Geri dönüşüm tesisinin yararlı ömrü 5 yıldır. Normal amortisman yöntemi uygulanan tesisin 3 yıl yararlı ömrü kalmıştır. Tesisin kullanım değerinin, tesisin defter değerinden düşük olacağı kanaati oluşmuştur. İşletme geri dönüşüm tesisinin değer düşüklüğü testine tabi tutulmasına karar verilmiştir. İskonto oranı %5’tir.

Buna göre tesisin defter değeri 36.000,-TL olup hesaplaması aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Tesisin Maliyet Bedeli	60.000,-
Birikmiş Amortisman	(24.000,-)
Defter Değeri	36.000,-

Tesisin *gerçeğe uygun değeri* 30.000,- TL olarak belirlenmiştir. Tesise ait kullanım değeri ise kalan üç yıllık yararlı ömrü boyunca sağlayacağı nakit akışlarının bugünkü değeri dikkate alınarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Yıl	Net Nakit Akışı (NNA)	İskonto Oranı (%5)*	NNA'nın Bugünkü Değeri
2016	11.000,-	0.95238	10.476,18,-
2017	13.000,-	0.90703	11.791,39,-
2018	6.000,-	0.86384	5.183,04,-
Toplam	30.000,-		27.450,61,-

*İskonto oranı $(1/(1+0.05)^n)$

Tesisin Gerçeğe Uygun Değeri (30.000,- TL) > Kullanım Değeri (27.450,61,- TL) olduğundan, **Geri Kazanılabilir Tutar: 30.000,- TL’dir**

Defter Değeri (36.000,- TL) > Geri Kazanılabilir Tutar (30.000,- TL) olduğundan Yeni Defter Değeri: **30.000,- TL olur.**

Değer düşüklüğü zararı: 30.000,-TL – 36.000,- TL = **6.000,- TL’dir.**



31.12.2015		
654 KARŞILIK GİDERLERİ H. 654.00 MDV Değer Düşüklüğü	6.000,-	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR VE DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KAR. H. 257.90 Birikmiş Değer Düşüklüğü Zararları Değer Düşüklüğü Kaydı		6.000,-

Değer düşüklüğü sonrasında oluşan yeni defter değerine göre amortisman ayrılacaktır. Kalan yararlı ömür dikkate alınarak sistematik olarak amortisman hesaplanacaktır. Buna göre tesisin yıllık amortisman tutarı (30.000 / 3) 10.000,- TL'dir.

Maliyet modeline göre, sonraki dönemlerde bir değer artışı tespiti halinde daha önce ayrılan karşılığı aşmamak suretiyle değer düşüklüğü iptal edilecektir. Buna göre iptal kaydında "**644 Konusu Kalmayan Karşılıklar**" hesabı kullanılmaktadır (Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 67)

Yukarıdaki örnekte 2015 yılında değer düşüklüğüne uğrayan ve devamında 2016 ve 2017 yıllarında amortisman işlemi yapılan geri dönüşüm tesisi için 31.12.2017 tarihinde geri kazanılabilir tutarın 13.000,- TL olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre geri dönüşüm tesisinde (13.000 - 10.000) 3.000,- TL değer artışı tespit edilmiştir. Ancak söz konusu artışın ne kadarlık kısmın iptal edileceği hesaplanmalıdır. Bu çerçevede ilk olarak tesisin değerlendirme öncesi defter değeri bulunmalı, daha sonra da iptal edilecek kısım tespit edilmelidir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, maliyet modelinde değer düşüklüğü tutarını aşan değer artışları dikkate alınmamaktadır.

Buna göre değerlendirme testi öncesi defter değeri aşağıdaki şekilde hesaplanacaktır.

Tesisin Maliyet Bedeli		60.000,-
Birikmiş Amortisman (-)		(44.000,-)
2014	12.000,-	
2015	12.000,-	
2016	10.000,-	
2017	10.000,-	
Birikmiş Değer Düşüklüğü Zararları (-)		(6.000,-)
31.12.2017 Defter Değeri (Değer Testi Öncesi)		10.000,-

31.12.2017 tarihinde iptal edilecek değer düşüklüğü tutarı ise aşağıdaki şekilde hesaplanacaktır.



Tesisin Maliyet Bedeli	60.000,-
Birikmiş Amortisman (-) (12.000 x 4 Yıl)	(48.000,-)
Değer Düşüklüğü Olmadığı Durumdaki Defter Değeri	12.000,-
Mevcut Durumda Tesisin Defter Değeri	<u>10.000,-</u>
İptal Edilecek Değer Düşüklüğü Tutarı	2.000,-

31.12.2017		
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR VE DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KAR. H. 257.90 Birikmiş Değer Düşüklüğü Zararları	2.000,-	
644 KONUSU KALMAYAN KARŞILIKLAR H. 644.00 MDV Değer Artışı Değer Düşüklüğü İptal Kaydı		2.000,-

II. Çevresel Maddi Duran Varlıklarda Yeniden Değerleme Modeli

Yeniden değerlendirme modeli, gerçeğe uygun değeri güvenilir olarak ölçülebilen bir maddi duran varlık kalemi, varlık olarak muhasebeleştirildikten sonra, yeniden değerlendirilmiş tutarı üzerinden gösterilir. Yeniden değerlendirilmiş tutar, yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerinden, müteakip birikmiş amortisman ve müteakip birikmiş değer düşüklüğü zararlarının indirilmesi suretiyle bulunan değerdir. Yeniden değerlemeler, raporlama dönemi sonu (*bilanço*) tarihi itibarıyla gerçeğe uygun değer kullanılarak bulunacak tutarın defter değerinden önemli ölçüde farklı olmasına neden olmayacak şekilde düzenli olarak yapılmalıdır (TMS 16, md. 31).

Örnek 6: “B” İşletmesi aktifinde kayıtlı 100.000,-TL maliyet bedelli 31.12.2015 tarihi itibarıyla cari döneme ait amortisman gideri de dahil birikmiş amortismanı 40.000,-TL olan atık su arıtma tesisi bulunmaktadır. Ayrıca aynı tarihte tesisin gerçeğe uygun değeri 75.000,-TL olarak tespit edilmiş ve yeniden değerlendirme kararı alınmıştır. Tesisin yararlı ömrü 5 yıldır. Normal amortisman yöntemi uygulanan tesisin 3 yıl yararlı ömrü kaldığı tespit edilmiştir.

Bu bilgilere göre, arıtma tesisinin yeniden değerlendirme artışı ve söz konusu artışın kaydedilmesi aşağıdaki şekilde yapılacaktır.



Tesisin Maliyet Bedeli		100.000,-
Tesisin Birikmiş Amortismanı		40.000,-
Tesisin Defter Değeri	(100.000,- - 40.000,-)	60.000,-
Tesisin Gerçeğe Uygun Değeri		75.000,-
Değer Artışı	(75.000,- - 60.000,-)	15.000,-
Yeniden Değerleme Oranı	(15.000,- /60.000,-)	(% 25)
Tesisin Yeni Aktif Değeri	(100.000,- x 1,25)	125.000,-
Tesisin Yeni Birikmiş Amortismanı	(40.000,- x 1,25)	50.000,-
Tesisin Yeni Defter Değeri	(125.000,- - 50.000)	75.000,-

Bu hesaplama göre yapılacak yeniden değerlendirme kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

31.12.2015		
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H.	25.000,-	
253.90 Çevresel Maddi Duran Varlıklar		
253.90.01 Yeniden Değerleme Düzeltmesi		
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H.		10.000,-
257.00 Yeniden Değerleme Düzeltmesi		
550 MDV YENİDEN DEĞ. ARTIŞ. H.		15.000,-
550.00 Yeniden Değerleme Artışı		
Yeniden Değerleme Kaydı		

2016 ve 2017 yılları amortisman kaydı aşağıdaki şekilde yapılacaktır.

31.12.2016		
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ H.	25.000,-	
730.00 Atık Su Arıtma Tesisi Amortismanı		
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H.		25.000,-
257.00 Atık Su Arıtma Tesisi Amortismanı		
Amortisman Kaydı		



31.12.2017		
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ H. 730.00 Atık Su Arıtma Tesisi Amortismanı	25.000,-	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H. 257.00 Atık Su Arıtma Tesisi Amortismanı Amortisman Kaydı		25.000,-

İşletme 31.12.2017 tarihinde gerçeğe uygun değer 20.000,- TL olarak tespit etmiştir. Buna göre tesisin değer düşüklüğüne uğradığı tespit edilmiştir.

253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR	257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR
100.000,-	20.000,- (2014)
<u>(2015) 25.000,-</u>	20.000,-(2015)
125.000,-	10.000,-(2015)
	25.000,-(2016)
	<u>25.000,-(2017)</u>
	100.000,-

Yukarıdaki bilgilerden hareketle defter değeri ve değer azalış tutarları aşağıdaki şekilde hesaplanacaktır.

Defter Değeri	(125.000,- - 100.000,-)	25.000,-
Gerçeğe Uygun Değer		20.000,-
Değer Azalışı	(25.000,- - 20.000,-)	5.000,-
Değer Azalış Oranı	(5.000,- / 25.000,-)	(% 20)
Tesisin Değer Azalış Tutarı	(125.000,- x 0,20)	25.000,-
Birikmiş Amortisman Etkisi	(100.000,- x 0,20)	20.000,-
Yeniden Değerleme Öncesi Amortisman	(20.000,- + 20.000,-)	40.000,-
Yeniden Değerleme Sonrası Amortisman	(25.000,- + 25.000,-)	50.000,-
Geçmiş Yıl Karlarına Aktarılabilecek Tutar	(50.000,- - 40.000,-)	10.000,-

Bu bilgilere göre kayıt şu şekilde yapılacaktır.



31.12.2017		
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H. 257.00 Yeniden Değerleme Düzeltmesi	20.000,-	
550 MDV YENİDEN DEĞERLEME ARTIŞI H 550.00 Yeniden Değerleme Artışı	15.000,-	
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H. 253.90 Çevresel Maddi Duran Varlıklar 253.90.01 Yeniden Değerleme Düzeltmesi		25.000,-
570 GEÇMİŞ YILLAR KARLARI H. Değer Azalışı Kaydı		10.000,-

550 MDV Yeniden Değerleme Artışı hesabından 570 Geçmiş Yıl Karlarına aktarılan 10.000,- TL, yeniden değerlendirme sonucunda defter değerinde meydana gelen artışın 2 yıllık sürede değerlendirme öncesindeki defter değerine göre amortismanlarda oluşturduğu pozitif etkiyi ifade etmektedir.

Örnek 6'da gerçeğe uygun değerinin 18.000,- TL olarak tespit edilmesi durumunda yapılacak hesaplama ve kayıt aşağıdaki şekilde olacaktır.

Defter Değeri	(125.000,- - 100.000,-)	25.000,-
Gerçeğe Uygun Değer		18.000,-
Değer Azalışı	(25.000,- - 18.000,-)	7.000,-
Değer Azalış Oranı	(7.000,- / 25.000,-)	(% 28)
Tesisin Değer Azalış Tutarı	(125.000,- x 0,28)	35.000,-
Birikmiş Amortisman Etkisi	(100.000,- x 0,28)	28.000,-
Yeniden Değerleme Öncesi Amortisman	(20.000,- + 20.000,-)	40.000,-
Yeniden Değerleme Sonrası Amortisman	(25.000,- + 25.000,-)	50.000,-
Geçmiş Yıl Karlarına Aktarılacak Tutar	(50.000,- - 40.000,-)	10.000,-

31.12.2017		
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H. 257.00 Yeniden Değerleme Düzeltmesi	28.000,-	
550 MDV YENİDEN DEĞERLEME ARTIŞI H 550.00 Yeniden Değerleme Artışı	15.000,-	



659 DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR H. 659.00 MDV Değer Düşüklüğü	2.000,-	
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR H. 253.90 Çevresel Maddi Duran Varlıklar 253.90.01 Yeniden Değerleme Düzeltmesi		35.000,- 10.000,-
570 GEÇMİŞ YILLAR KARLARI H. Değer Azalışı Kaydı		

2015 yılındaki yeniden değerlendirme sonrasında 2016 ve 2017 yıllarındaki amortismanlarda oluşan 10.000,-TL fark 570 Geçmiş Yıllar Karları hesabına aktarılmıştır. Değer düşüklüğünün 15.000,-TL kısmı önceki dönemdeki değer artışından kaynaklanan 550 MDV Yeniden Değerleme Artışları Hesabından karşılanmış, kalan kısım ise 659 Diğer Olağan Gider ve Zararlar Hesabına aktarılmıştır.

3.2. Çevresel Maddi Olmayan Duran Varlıklara İlişkin Muhasebe Uygulamaları

Maddi olmayan duran varlıklar, fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlıklardır. TMS 38'de maddi olmayan duran varlık; varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda muhasebeleştirilir. Maddi olmayan duran varlık ilk muhasebeleştirilmesi sırasında maliyet bedeliyle ölçülür.

Çevre muhasebesinde en önemli çevresel maddi olmayan duran varlık kuşkusuz karbon emisyon sertifikalarıdır. Söz konusu sertifikalar işletmelere karbon salınım hakkı vermektedir. Zira bu sertifikaları elinde bulundurmayan işletmeler karbon salınım haklarının olmayacağından dolayı üretime devam edemeyeceklerdir. Bu sertifikaların muhasebeleştirilmesi ile ilgili olarak 2004 yılında Uluslararası Finansal Raporlama Yorumlama Komitesi IFRIC-3 başlığı altında bir düzenleme ve raporlama örneği yayınlamış ancak 6 ay kadar sonra çeşitli tartışmalar sonucu bu düzenleme geri çekilmiştir. Söz konusu düzenlemeye göre, karbon emisyon sertifikalarının maddi olmayan duran varlık niteliğinde olması nedeniyle, bu sertifikaların 260 Haklar Hesabı'nda izlenmesinin uygun olacağı belirtilmiştir (Öker ve Adıgüzel, 2013: 25).

Örnek 7: "A" İşletmesi kullanım hakkı 5 yıl ve 1000 m3 emisyon hakkı veren karbon emisyon sertifikasını 01.01.2015 tarihinde 100.000,- TL maliyet bedelini peşin ödeyerek elde etmiştir. (KDV %18'dir).

01.01.2015		
260 HAKLAR HESABI 260.90. Çevresel Maddi Olmayan Duran Varlıklar 260.90.00 Karbon Emisyon Sertifikası	100.000,-	
191 İNDİRİLECEK KDV HESABI	18.000,-	
100 KASA HESABI Karbon Emisyon Sertifikası Alımı		118.000,-



Maddi olmayan duran varlıkların işletme içinde geliştirilerek de edinilebilmektedir. Bu şekilde edinilen varlığın da varlık tanımına uygun şekilde; *gelecekte ekonomik fayda sağlama* ihtimalinin olması ve *maliyetinin güvenilir şekilde ölçülebilir* olması gerekmektedir. Bu noktada, işletme içinde oluşturulan maddi olmayan duran varlıklarda iki süreç ortaya çıkmaktadır. Bunlar, *araştırma* ve *geliştirme* aşamalarıdır.

Bu aşamalarda yapılan giderlerin muhasebeleştirilmesinde, aktifleştirme ve doğrudan gider hesaplarına aktarma olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır. Standart, *geliştirme harcamalarının aktifleştirilmesine izin verirken, araştırma harcamalarının doğrudan sonuç hesaplarına aktarılmasını kabul etmiştir*. Bu duruma ilişkin örneğe aşağıda yer verilmiştir.

Örnek 8: Bilgisayar yazılımı sektöründe faaliyet gösteren “A” işletmesi, zararlı atıkların kontrolünü sağlayabilmek için yeni bir bilgisayar yazılımı projesi başlatmıştır. Projeye ilgili tüm harcamalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. KDV ihmal edilmiştir.

Giderler	Gider Yazılacak	Aktifleştirilecek
Kavramsal Tasarım	3.500,-	
Tasarım Alternatiflerinin Değerlendirilmesi	3.700,-	
İhtiyaç Duyulan Teknolojinin Belirlenmesi	9.100,-	
Alternatiflerin Seçimi	1.400,-	
Yazılım Tasarımı		28.000,-
Yazılım Kodlaması		42.000,-
Kalite Güvence Testi		30.000,-
Veri Değiştirme Maliyeti	4.000,-	
Eğitim Harcamaları	14.000,-	
Bakım Onarım Maliyetleri	6.000,-	
Toplam	41.700,-	100.000,-

Bu bilgilere göre kayıt şu şekilde yapılacaktır

/		
263 GELİŞTİRME GİDERLERİ H. 263.00 Yazılım	100.000,-	
750 ARAŞTIRMA GİDERLERİ H. 750.00 Yazılım	41.700,-	
100 KASA HESABI		141.700,-
Ar-Ge Faaliyetlerinin Kaydı		



Standart, satın alınan ya da işletme içinde geliştirilen maddi olmayan duran varlıkları, yararlı ömür açısından iki gruba ayırmıştır. Bunlar; sınırlı ömre sahip varlıklar ve sınırsız ömre sahip varlıklardır. Bu ayrıma göre, sınırlı yararlı ömre sahip varlıklar itfaya tabi iken, sınırsız yararlı ömre sahip varlıklar itfaya tabi değildir.

Sınırlı yararlı ömre sahip maddi olmayan duran varlıklarda itfa işlemi, itfaya tabi tutarın varlığın yararlı ömrüne sistematik olarak dağıtılması ile gerçekleşir. Sınırsız ömre sahip maddi olmayan duran varlıklarda ise herhangi bir tutar hesaplanmaz. Söz konusu bu uygulama çevresel maddi olmayan duran varlıklarda da geçerlidir.

Örnek 9: “A” İşletmesi 10 000 m³ karbon emisyonu hakkı veren karbon emisyon sertifikalarını 01.01.2016 tarihinde 5.000,- TL bedelle peşin olarak satın alıyor. İşletme bu sertifikalara üretim miktarı yöntemine göre itfa payı ayırmaktadır. İşletme 31.12.2016 tarihi itibarıyla 5 000 m³ karbon emisyonu yaptığını tespit etmiştir. Bu bilgilere göre itfa payı ayırma kaydı aşağıdaki şekilde yapılacaktır.

31.12.2016		
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ H.	2.500,-	
730.00 Karbon Emisyon Sertifikalarının İtfa Payı		
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H.		2.500,-
268.00 Karbon Emisyon Sertifikalarının İtfa Payı		
(5000/10000)*5.000,- = 2.500,-		
Amortisman Kaydı		

İşletme geriye kalan karbon emisyon hakkını gelecek yıllar itibarıyla yaptığı karbon emisyonları miktarına göre hesaplayarak itfa payı ayıracaktır. Eğer işletme karbon emisyon sertifikaları için sınırsız bir ömür belirlemişse, bu durumda itfa payı ayırmayacaktır.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı TMS 16’da olduğu gibi TMS 38’de de iki değerlendirme modeline yer vermiştir. Bu modeller maliyet modeli ve yeniden değerlendirme modelidir. İşletmeler çevresel maddi olmayan duran varlıklarını değerlemesinde bu iki modelden birini uygulama zorunluluğu bulunmaktadır. Söz konusu modellere ilişkin maddi duran varlıklar kısmında gerekli açıklamalara yer verildiğinden ilgili modeller bu kısımda tekrar edilmeyecektir.

3.3. Çevresel Karşılık, Koşullu Borç ve Koşullu Varlıklara İlişkin Muhasebe Uygulamaları

Karşılık, geçmiş olaylardan kaynaklanan ve ifası halinde ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmasına neden olacak, gerçekleşme zamanı veya tutarı belli olmayan yükümlülük olarak tanımlanmaktadır. Özellikle çevre muhasebesi uygulamalarında bu kavram ile çok karşılaşmaktadır. Bu durum işletmelerin çevresel kaynaklara verdikleri zararların fazlalığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardı, çevre muhasebesi uygulamaları ile sıkı ilişki içinde olduğu varsayılmaktadır.

Günümüzde işletmeler sıklıkla doğal çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemelerle (ceza, tazminat vb.) karşı karşıya gelmektedir. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk gereği bir takım yapısal yükümlülükleri de üstlenmektedir. Bu açıdan söz konusu Standard’ın çevre muhasebesine önemli katkılar yapacağı kabul edilmektedir.

TMS 16’ya göre yapılan örnek uygulamalarda belirtildiği üzere işletmeler çevresel anlamda ilgili duran varlığın sökülmesi ve alanın eski haline getirilmesi için bir yükümlülük altına girmesi “karşılık” işleminin en önemli örneklerinden bir tanesidir. Bunun dışında işletme yaptığı çevresel faaliyetler dolayısıyla yükümlülük



altına girmesi durumunda söz konusu yükümlülük tutarını tahmin ederek karşılık ayırmalıdır. Bu durum yasal yükümlülüğünden ortaya çıkabileceği gibi yapısal (zımni) yükümlülüğünden de ortaya çıkabilmektedir. Yasal yükümlülük, yükümlülüğün yerine getirilmesi yasalardan kaynaklanmasını ifade eder iken, yapısal yükümlülük ise, işletmenin geçmiş uygulamalarından ya da uygulayacağına ilişkin olarak yapmış olduğu açıklamalardan kaynaklanan üçüncü kişilerin bir beklenti içine girmesine neden olan yükümlülüğü ifade etmektedir. Örneğin, bir işletmenin çevre politikası yayınlamak suretiyle çevresel yükümlülük altına girmesi, yapısal yükümlülük örneklerinden bir tanesidir.

Örnek 10: Doğal taş üretimi sektöründe faaliyet gösteren “A” İşletmesi mermer tespit ettiği araziye ve mermer ocağını 01.01.2015 tarihinde toplam 300.000,- TL bedelle banka aracılığıyla satın almıştır. Arazinin bedelinin 200.000,- TL olduğu tespit edilmiştir. Bu tesis için 10 yıl yararlı ömür tespit eden işletme 10 yılın sonunda ocak arazisini ağaçlandırmak, çevrenin eski haline getirilmesi ve tesisin sökülmesi için 50.000,- TL olacağını tahmin etmiştir. İşletme normal amortisman yöntemi kullanmaktadır. (İskonto oranı %10 ve KDV %18’dir).

Mermer Ocağı Tesisi Maliyet Bedeli	100.000,-	
Ocak Arazisi	200.000,-	
Alanı Eski Haline Getirmenin Bugünkü Değeri	$50.000/(1+0,10)^{10}$	19.277,-
Toplam	319.277,-	

Bu bilgilere göre ocağın alım kaydı şu şekilde yapılacaktır.

01.01.2015		
250 ARAZİ VE ARSALAR H.	200.000,-	
250.00 Mermer Ocağı Arazisi		
253 TESİS MAKİNE VE CİHAZLAR H.	119.277,-	
253.00 Mermer Ocağı Tesisi		
191 İNDİRİLECEK KDV H.	57.470,-	
476 MDV SÖKME, RESTORASYON, REHABİLİTASYON MAL. KARŞ H.		19.277,-
476.00 Alanı Eski Haline Getirme		357.470,-
102 BANKALAR H.		
Mermer Ocağı Alımı		

İşletme 31.12.2015 tarihinde hem mermer ocağına hem de tesise amortisman hesaplar ve ayırdığı karşılık için geçen süre kadar bugünkü değer tutarını düzeltir. Buna göre yapılacak kayıt şu şekilde olacaktır.

Amortisman kaydı;



31.12.2015		
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ H. 740.00 Mermer Ocağı Amortismanı	31.927,70-	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H. 257.00 Tesis ve Arazi Amortismanı		31.927,70-
319.277/10 = 31.927,70- Amortisman Ayırma Kaydı		

Bugünkü değer düzeltmesi kaydı;

31.12.2015		
780 FİNANSMAN GİDERLERİ H. 780.00 Bugünkü Değer Düzeltmesi	1.928,-	
476 MDV SÖKME, RESTORASYON, REHABİLİTASYON MAL. KARŞ H. 476.00 Alanı Eski Haline Getirme		1.928,-
$(50.000/(1+0,10)^9) = 21.205,-$ $21.205 - 19.277 = 1.928,-$ Bugünkü Değer Düzeltmesi Kaydı		

İşletme her dönem sonunda bu kaydı tekrar edip bugünkü değeri düzeltmesi gerekmektedir. 10. yılın sonunda ise işletme sökme ve alanın eski hale getirilmesi durumunda yapılan harcamalar karşılığında söz konusu karşılığı iptal edebilecektir.

Ayrıca bu süreçte sökme veya alanın eski haline getirilmesi için tahmin edilen tutarda veya iskonto oranında değişiklik olması durumunda, söz konusu değişikliklere göre ayrılan karşılık tutarının yeniden düzeltilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin karşılık niteliğindeki diğer yükümlülüğü ise yasal düzenlemeler nedeniyle de oluşabilmektedir. Aşağıdaki örnekte söz konusu yükümlülüğe yönelik hesaplama ve kayıt örnekleri yer almaktadır.

Örnek 11: “A” İşletmesi faaliyette bulunduğu bölgeyi kirletmektedir. Bu kirliliğin önlenmesi ya da giderilmesi için henüz yasal düzenleme bulunmamakta ve yakın zamanda da böyle bir yasal düzenlemenin yapılması tahmin edilmemektedir. Ancak işletme, yayınlamış olduğu çevre politikası gereği neden olduğu çevresel kirliliği temizleyeceğini taahhüt etmektedir. Söz konusu kirliliğin, gelecek yıl içinde giderilmesi için toplam 10.000,- TL maliyete katlanacağını tahmin etme, ilgili süre dikkate alındığında söz konusu harcamanın bugünkü değeri 9.090,-TL hesaplanmaktadır. TMS 37’ye göre işletme **yapısal yükümlülük** gereği bu tutar için söz konusu yükümlülüğün ortaya çıkması durumunda aşağıdaki şekilde kayıt yapılacaktır.



.../...		
659 DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR H.	9.090,-	
478 ÇEVRE DÜZENLEME KARŞ. H.		9.090,-
378.00 Çevresel Kirliliğin Giderilmesi		
Karşılık Ayırma Kaydı		

İşletme, söz konusu kirliliğin giderilmesi için katlanılacak maliyetin bugünkü değerini, benimsediği raporlama politikası çerçevesinde düzenli aralıklarla tekrar düzeltilmesi gerekmektedir. Buna göre oluşacak olan 10,- TL'lik fark "780 Finansman Giderleri" hesabını borçlandırıp, "478 Çevre Düzenleme Karşılıkları" hesabını alacaklandırılarak kaydedilecektir. İşletme taahhüt ettiği çevresel düzenlemeleri yapması durumunda söz konusu karşılığı iptal edebilecektir.

Çevresel faaliyetler dolayısıyla karşılık ayırmayı gerektirecek bir diğer neden, tazminat davalarıdır. Eğer işletme aleyhinde açılmış bir tazminat davasında, işletmenin tazminat ile karşılaşacağına ilişkin kuvvetli bir tahmin oluşmuşsa, işletmenin bu tazminat bedeli için karşılık ayırması gerekmektedir.

Koşullu borçlar, geçmiş olaylardan kaynaklanan ve işletmenin tam anlamıyla kontrolünde bulunmayan, bir veya daha fazla kesin mahiyette olmayan olayın ileride gerçekleşip gerçekleşmemesi ile mevcudiyeti teyit edilebilecek olan veya yükümlülüğün yerine getirilmesi için, ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkma ihtimali bulunmayan ve yükümlülük tutarının, yeterince güvenilir olarak ölçülemeyen yükümlülüklerdir (TMS 37, md. 28). TMS 37, koşullu borçları bu özelliklerinden dolayı finansal tablolardan ziyade finansal tablo dipnotlarında açıklamaya izin vermektedir. Benzer uygulama çevresel koşullu borç ve alacaklar içinde geçerlidir.

Örneğin, bir işletme faaliyetleri dolayısıyla çevreyi kirletmektedir. Bu kirliliğin önlenmesi amacıyla mevcut bir yasanın olmaması veya yeni bir yasal düzenleme olacağı tahmin edilmemesi ve işletmenin söz konusu kirliliğin giderilmesini gerektirecek bir çevresel politika belirlememiş olması durumunda, bu kirlilik için herhangi bir kayıt yapamayacak, bu bilgileri sadece finansal tabloların dipnotlarında açıklayabilecektir. Ancak işletme kaynaklardaki çıkış ihtimali çok düşük olmadığı sürece, her bir koşullu borç için bilanço tarihi itibarıyla çevresel koşullu borçların niteliğine ilişkin genel bir tanıma yer verir. Çevresel koşullu borçların makul bir çaba ile belirlenebiliyor olması durumunda ise bu borçlar finansal tablolara yansıtılır.

3.4. Çevresel Devlet Teşvikleri ve Devlet Yardımlarına İlişkin Muhasebe Uygulamaları

Devlet teşvikleri, işletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında devletin işletmeye yaptığı kaynak transferleridir. Söz konusu teşvikler parasal olabileceği gibi parasal olmayan (arsa, bina vb.) teşvikler de olabilmektedir.

İşletmelerin devlet teşvikleri elde etmelerinde önemli faktörlerin başında çevresel kirliliği azaltacak teknoloji ve enerji kullanmaları gelmektedir. Zira temiz enerji ve teknoloji kullanımını teşvik eden devletler, çevreye duyarlı üretim gerçekleştiren işletmeleri ödüllendirip, bu işletmelere ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu ekonomik faydaların muhasebe sistemine dahil edilmesi noktasında, çevre muhasebesi standart hükümlerini esas almaktadır.

Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin iki genel yaklaşım bulunmaktadır: Teşvikin kâr ya da zarar dışında muhasebeleştirildiği, **sermaye yaklaşımı** ve teşvikin bir veya daha fazla dönemde kâr ya da zararda muhasebeleştirildiği, **gelir yaklaşımıdır** (TMS 20, md. 13). Bu iki yaklaşımın dayandığı gerekçeler bulunmaktadır (md. 14-15);

Sermaye yaklaşımının dayandığı gerekçeler şunlardır:



- Bir finansman aracı olan devlet teşvikleri, finanse ettikleri harcama kalemini netleştirmek amacıyla kâr veya zararda muhasebeleştirilmek yerine, finansal durum tablosu (bilanço) ile ilişkilendirilmelidir. Geri ödeme beklenmediğinden, bu tür teşvikler kâr ya da zarar dışında muhasebeleştirilmelidir,
- Kazanılmış bir gelir olmamaları, aksine herhangi bir maliyeti olmaksızın devlet tarafından sağlanan bir teşviki temsil etmeleri nedeniyle, devlet teşviklerine kâr veya zararda yer verilmemelidir.

Gelir yaklaşımının dayandığı gerekçeler ise şunlardır:

- Devlet teşvikleri, hissedarlar dışındaki bir kaynaktan elde edilmiş olmaları nedeniyle, doğrudan özkaynak olarak kaydedilmemeli, fakat uygun dönemlerde kâr ya da zarar olarak muhasebeleştirilmelidir,
- Devlet teşvikleri nadiren karşılıksızdır. İşletmeler koşullara uymakla ve önceden konan yükümlülüklerini yerine getirmekle teşvikleri kazanır. Bu nedenle bu teşvikler sözü edilen teşviklerle karşılanması amaçlanan maliyetlerin gider olarak muhasebeleştirildiği dönemler boyunca kâr ya da zararda muhasebeleştirilmelidir,
- Gelir vergisi ve diğer vergilerin bir tür harcama olması göz önüne alındığında, mali politikaların bir uzantısı olan devlet teşvikleri de kâr veya zarar ile ilişkilendirilmelidir.

Devlet teşviki ile alınan varlıkların muhasebeleştirilmesinde ilgili varlığın borçlandırılması karşılığında, sermaye yaklaşımına göre “549 Özel Fonlar” hesabı alacaklandırılmaktadır (Kaya, 2006: 87). Gelir yaklaşımında ise, ilgili varlığın borçlandırılması karşılığında “384 Ertelenmiş Gelirler” hesabı alacaklandırılmalı ve bu hesapta biriken tutar dönem sonu itibariyle “643 Devlet Teşvik Gelirleri” hesabına aktarılmalıdır. Bununla beraber, mevcut tekdüzen hesap planında yer alan ve hesap detayında devlet teşviklerinin izlenmesinde kullanımı önerilen “602 Diğer Gelirler” hesabının, emisyon sertifikasının ediniminde kullanılmaması gerektiği kanaatine varılmıştır. Zira emisyon sertifikalarının edinimi doğrudan bir maddi olmayan duran varlık edinimiyle ilişkili olup, hasılat oluşumu ile doğrudan bir ilişkisi söz konusu değildir. Bu nedenle çalışmada devlet teşviki yoluyla bedelsiz edinilen sertifikalar nedeniyle oluşan gelirin 643 nr’lı hesapta izlenmesi tercih edilmiştir.

Örnek 12: Çimento üretimi sektöründe faaliyet gösteren “A” İşletmesi çevresel kirlilikleri azaltabilmek için bütün tedbirleri almıştır. Çevreye duyarlı şekilde üretimini sürdüren işletme, bu sayede üretimde ihtiyaç duyduğu 10.000,- TL tutarındaki karbon emisyon sertifikasını 10.01.2015 tarihinde devlet teşviki ile elde etmiştir. Bu bilgilere göre sermaye ve gelir yaklaşımına uygun olarak yapılacak kayıtlar aşağıdaki şekilde olacaktır.

Sermaye yaklaşımına göre yapılacak kayıt;

10.01.2015		
260 HAKLAR HESABI	10.000,-	
260.00 Karbon Emisyon Sertifikası		
		10.000,-
549 ÖZEL FONLAR H.		
549.00 Devlet Teşvik Gelirleri		
Devlet Teşviki İle Karbon Emisyon Sertifikası Alımı		



Gelir yaklaşımına göre yapılacak kayıt;

10.01.2015		
260 HAKLAR HESABI	10.000,-	
260.00 Karbon Emisyon Sertifikası		
384 ERTELENMİŞ GELİRLER H.		10.000,-
384.00 Devlet Teşvik Gelirleri		
Devlet Teşviki İle Karbon Emisyon Sertifikası Alımı		

Gelir yaklaşımına göre “384 Ertelenmiş Gelirler” hesabında izlenen 10.000,- TL 31.12.2015 tarihi itibarıyla “643 Devlet Teşvik Gelirleri” hesabına aktarılır.

31.12.2015		
384 ERTELENMİŞ GELİRLER H.	10.000,-	
384.00 Devlet Teşvik Gelirleri		
643 DEVLET TEŞVİK GEL H.		10.000,-
Devlet Teşvikinin Sonuç Hesaplarına Aktarılması		

Örnek 13: Plastik ürünleri sektöründe faaliyet gösteren “B” İşletmesi, çevresel kirliliklerin azaltılması için 01.02.2015 tarihinde atık su arıtma tesisi kurulmasına karar vermiştir. Toplam maliyet bedeli 100.000,- TL olan tesis, devletin çevresel koruma yatırımlarına verdiği % 70 hibe desteği ile inşa edilmiştir. İşletme ayrıca tesise ulaşım için 10.000,- TL toplam maliyeti olan yol ve atık suların transferinin sağlanabilmesi için de 15.000,- TL toplam maliyet bedelli kanalizasyon sistemini inşa etmiştir. Tüm ödemeler banka aracılığıyla yapılmıştır. (KDV %18’dir).

<i>Arıtma Tesisi Giderleri</i>	
Arıtma Cihazları	50.000,-
İnşaat ve İşçilik Giderleri	45.000,-
Sigorta Giderleri	5.000,-
Toplam	100.000,-
<i>Arıtma Tesisi Yolu</i>	
İnşa ve İşçilik Giderleri	8.000,-
Yakıt Giderleri	2.000,-



Toplam	10.000,-
<i>Arıtma Tesisi Kanalizasyon Sistemi</i>	
İnşaat ve İşçilik Giderleri	10.000,-
Sigorta Giderleri	3.000,-
Yakıt Giderleri	2.000,-
Toplam	15.000,-

Bu bilgilere göre sermaye ve gelir yaklaşımına uygun kayıtlar aşağıdaki şekilde yapılacaktır.

Sermaye yaklaşımına göre yapılacak kayıt;

01.02.2015		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR H.	125.000,-	
258.01 Atık Su Arıtma Tesisi Yapımı 100.000,-		
258.01.01 Arıtma Cihazları		
258.01.02 İnşaat ve İşçilik Giderleri		
258.01.03 Sigorta Giderleri		
258.02 Atık Su Arıtma Tesisi Yolu 10.000,-		
258.02.01 İnşa ve İşçilik Giderleri		
258.02.02 Yakıt Giderleri		
258.03 Kanalizasyon Sistemi 15.000,-		
258.03.01 İnşaat ve İşçilik Giderleri		
258.03.02 Sigorta Giderleri	22.500,-	
258.03.03 Yakıt Giderleri		
191 İNDİRİLECEK KDV H.		77.500,-
		70.000,-
102 BANKALAR HESABI		
549 ÖZEL FONLAR H.		
549.00 Devlet Teşvik Gelirleri		
Tesis, Yol ve Kanalizasyon Sistemi Yapımı		



Gelir yaklaşımına göre yapılacak kayıt;

01.02.2015		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR H.	125.000,-	
258.01 Atık Su Arıtma Tesisi Yapımı 100.000,-		
258.01.01 Arıtma Cihazları		
258.01.02 İnşaat ve İşçilik Giderleri		
258.01.03 Sigorta Giderleri		
258.02 Atık Su Arıtma Tesisi Yolu 10.000,-		
258.02.01 İnşaat ve İşçilik Giderleri		
258.02.02 Yakıt Giderleri		
258.03 Kanalizasyon Sistemi 15.000,-		
258.03.01 İnşaat ve İşçilik Giderleri		
258.03.02 Sigorta Giderleri	22.500,-	
258.03.03 Yakıt Giderleri		
191 İNDİRİLECEK KDV H.		77.500,-
		70.000,-
102 BANKALAR HESABI		
384 ERTELENMİŞ GELİRLER H.		
384.00 Devlet Teşvik Gelirleri		
Tesis, Yol ve Kanalizasyon Sistemi Yapımı		

31.12.2015 tarihi itibarıyla “384 Ertelemiş Gelirler” hesabında izlenen 70.000,- TL, “643 Devlet Teşvik Gelirleri” hesabına aktarılır.

31.12.2015		
384 ERTELENMİŞ GELİRLER H.	70.000,-	
384.00 Devlet Teşvik Gelirleri		
643 DEVLET TEŞVİK GEL. H.		70.000,-
Devlet Teşvikinin Sonuç Hesaplarına Aktarılması		

01.12.2015 tarihinde tamamlanan tesis, yol ve kanalizasyon sistemi ilgili hesaplara aktarılır.



01.12.2015		
251 YERALTI VE YERÜSTÜ DÜZENLERİ H.	25.000,-	
251.01 Atık Su Arıtma Tesisi Yolu 10.000,-		
251.02 Kanalizasyon Sistemi 15.000,-		
253 TESİS MAKİNE VE CİHAZLAR H.	100.000,-	
253.00 Atık Su Arıtma Tesisi		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR H.		125.000,-
Atık Su Arıtma Tesisi, Yol ve Kanalizasyon Sisteminin İlgili Hesaplara Aktarılması		

4. SONUÇ

Çevresel sorunlardaki artış işletmelerin sosyal sorumluluk gereği çevresel duyarlılıkla faaliyetlerine devam etme gerekliliği sonucunu doğurmuştur. Çevreye duyarlı toplumun ve çıkar gruplarının baskısı, günümüzde işletmelerin artık çevresel değerleri göz ardı etmeden faaliyetlerini sürdürmelerine ve faaliyetler sonucunda ya kirlilik oluşturmamaya ya da oluşacak kirlilikleri azaltacak önlemleri almaya zorlamaktadır. Çevre koruma anlayışı ile üretimini sürdüren, çevresel kirlilikleri azaltma ve önlemeye yönelik harcamaların miktarının göz ardı edilemez tutarlara ulaşması, ayrıca bu tutarların muhasebe sistemine dahil edilmesi gerekliliği çevre muhasebesi kavramının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu amaç çerçevesinde ortaya çıkan çevre muhasebesi, özellikle finansal nitelikli faaliyetlerin muhasebe sistemine dahil edilmesinde önemli görevler üstlenmiştir.

Çevre muhasebesi uygulamalarında uluslararası muhasebe standartlarının nasıl bir etkisi olacağının tespiti de önemli bir ihtiyaç halinde gelmiştir. Nitekim genel olarak bu amacı gerçekleştirmek için hazırlanan bu çalışmada; bazı standartların doğrudan bazılarının ise dolaylı olarak muhasebe standartları ile ilişki olduğu, ayrıca bu çerçevede yeni hesap isimlerine ihtiyaç duyulduğu yapılan tespitlerin başında gelmektedir.

Maddi Duran Varlıklar Standardı (TMS 16), maddi varlıkların edinimi, değerlemesi ve amortismanı ile ilgili bilgileri içermektedir. Standart, çevresel amaçlı maddi duran varlıkların elde edilmesi, değerlemesi, amortismanı ile ilgili olarak çevre muhasebesi uygulamalarına yön verebilecek düzenlemeler içermektedir. TMS 16 esas olarak çevresel maddi duran varlıklar için hazırlanmış bir standart olmamakla birlikte, söz konusu Standart'ta çevre muhasebesi uygulamalarına yön verecek önemli düzenlemeler mevcuttur. Örneğin, TMS 16, madde 16'da maddi duran varlıkların ilk ediminde, bir maddi duran varlığın sökülme veya restorasyonunun gerekli olduğu durumlarda oluşacak harcamaların, maliyet bedeline dahil edilebileceği ve çevresel amaçlarla varlık ediniminin nasıl muhasebeleştirileceğine ilişkin açık düzenlemeler ifade edilerek çevre muhasebesi ile ilişki kurulmaktadır. Ayrıca, standart çevresel nedenle yapılan yatırımların maddi duran varlık olarak muhasebeleştirilmesine izin vermektedir. Örneğin bir kimyasal madde üreticisi, çevre düzenlemelerine uymak için tehlikeli kimyasal maddelerin üretimi ve depolanması için yeni kimyasal maddelerin kullanım süreçleri tesis etmesi durumunda söz konusu tesisi varlık olarak muhasebeleştirmeye izin vermektedir. Zira işletme ilgili tesis düzenlemeleri olmaksızın kimyasal maddeleri üretip satamayacaktır.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı (TMS 38), maddi olmayan duran varlıkların edinimi, değerlemesi ve itfası ile ilgili bilgiler içermektedir. Standartta yer alan düzenlemeler çevresel maddi olmayan duran varlıklara da uyarlanabilmektedir. Ancak TMS 16'daki gibi açık ve doğrudan ilişki kurulabilecek düzenlemelere yer verilmemiştir. Özellikle çevre muhasebesinde önemli bir konu olan karbon emisyon sertifikalarının edinimi, değerlemesi ve itfası TMS 38 ile ilişkili kurulabilecek konuların başında gelmektedir.

Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardı (TMS 37) çevre muhasebesi uygulamalarıyla sıkı bir ilişki içindedir. Zira işletmelerin yasal ve yapısal yükümlükleri nedeniyle karşı karşıya kalacakları tahmini harcamaların "karşılık" olarak kayda alınmasında ve ayrıca çevreyle ilişkili faaliyetler nedeniyle ortaya çıkan koşullu borçlarının raporlanmasında TMS 37 hükümlerinden yararlanmaktadır. Ayrıca bir boyutu ile TMS 16 kapsamında ele alınan ve maddi duran varlık ediniminde bugünkü değeri ise maliyet unsuru kabul edilen



“sökme ve restorasyon” harcamalarının ölçümü, değerlemesi TMS 37 kapsamında ele alınmaktadır. Tüm yukarıdaki tespitlerden de anlaşılacağı üzere TMS 37 çevre muhasebesine önemli katkılar yapmaktadır.

Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardı (TMS 20), devlet teşvikleri ile ilgili hususları içermektedir. İşletmelerin çevre koruma, çevreyi daha az kirletme, atık kontrolü gibi çevresel duyarlılıkları dikkate alarak üretim faaliyetleri sürdürmeleri sonucunda devlet tarafından verilebilecek teşviklerin muhasebeleştirilmesinde ilgili standart hükümleri dikkate alınabilir. Ayrıca TMS 38 kapsamında muhasebeleştirilen karbon emisyon sertifikalarının teşvik kapsamında edinilmesi durumunda söz konusu teşviklerin kayda alınmasında sermaye ve gelir yaklaşımına göre nasıl kayda alınacağı ilgili standart hükümleri dikkate alınarak açıklığa kavuşturulmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, finansal nitelikli çevresel bilgilerin özellikle ihtiyaca ve gerçeğe uygun olarak sunumunu amaçlayan TMS/TFRS'lerin çevre muhasebesine önemli katkılar sağladığı açıktır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Nalan (2006), “Türkiye Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Uygulanacak Esaslar ve TFRS'ye Geçiş Bilançosunun Düzenlenmesi”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, 8(1), 1-28.
- AKDOĞAN, Nalan ve SEVİLENGÜL, Orhan (2007), “Türkiye Muhasebe Standartlarına Uyum İçin Tekdüzen Hesap Planında Yapılması Gereken Değişiklikler”, **Mali Çözüm Dergisi**, 84, 29-70.
- AKGÜN, Ali İhsan (2009), “Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Varlıklarda Değer Düşüklüğü ve Şerefiyenin İncelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(2), 1-34.
- AKSU, Mine (2007), **Varlıklarda Değer Düşüklüğü (TMS 36) Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması**, Yayın No: 52, Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları
- ALAGÖZ, Ali ve YILMAZ, Baki (2001), “Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler”, **Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi**, 2(1), 150-168.
- KAYA, Uğur (2006), **İşletme – Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi**, Yayın No:201, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- NEMLİ, Esra (2000), “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 23(24), 212.
- ÖKER, Figen ve ADIGÜZEL, Hümeysra (2013), “Karbon Kredilerinin Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi”, **Mali Çözüm Dergisi**, 116, 17-38.
- ÖZBİRECİKLİ, Mehmet (2002), **Çevre Muhasebesi**, 1.Baskı, Ankara: Natürel Kitap ve Yayıncılık.
- ÖZKOL, Ali Erdal (1998), “Çevre Muhasebesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 13(1), 15- 26.
- ŞAHİN, Dilek ve PAZARÇEVİREN, Selim Y. (2007), “TFRS (TMS 1, TMS 2, TMS 7, TMS 18, TMS 24, TMS 40) ve SPK Muhasebe Standartlarının IFRS ile Karşılaştırılması”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, 2(2), 130-145.
- ULUSAN, Hikmet (2010), “Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları'nın Çevresel Maliyet ve Borçların Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması Açısından İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 19, 75-99.

**WHICH EVALUATION CRITERION IS AFFECTED BY COUNTRY OF ORIGIN AND FORMS
PURCHASE INTENTION THE MOST: AN EMPIRICAL STUDY****Onur İZMİR¹****ABSTRACT**

In country of origin studies, multi cue approaches are advised owing to the fact that there are many elements consumers take into account while developing attitude and behavior towards a product. However, single cue approach is utilized in this study for the purpose of comprehending the full effect of country of origin image on consumers' subjective evaluations regarding quality, value and utility of the intended product. Among these product evaluation criteria, which one affects purchase intention the most is put to the test, using structured equation modeling. According to the results, the strongest effect of country of origin image is almost equally the same on both quality and utility perceptions, while purchase intention is affected by utility perception the most. In this regard, it has been determined that in this country of origin study where Turkish consumers are subject to the research, normative approach is identified as the most important element.

Keywords: Country of origin image, Quality, Value, Utility, Purchase Intention, SEM

Jel Code: M3, M31.

**HANGİ DEĞERLENDİRME KRİTERİ MENŞEİ ÜLKE TARAFINDAN EN ÇOK ETKİLENİR VE
EN ÇOK SATIN ALMA NİYETİ OLUŞTURUR: DENEYSEL BİR ÇALIŞMA****ÖZET**

Bir ürünle alakalı tutum ve davranış geliştirmede tüketicilerin göz önünde bulundurduğu birçok unsurun olmasından dolayı menşe ülke çalışmalarında çoklu yaklaşımlar önerilmektedir. Fakat, menşe ülke imajının kalite, değer ve fayda açısından tüketicilerin kişisel değerlendirmeleri üzerindeki tam etkisini anlamak için bu çalışma kapsamında çoklu bir yaklaşım kullanılmamıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak ürün değerlendirme kriterleri arasından hangisinin satın alma niyetini daha çok etkilediği test edilmiştir. Sonuçlara göre, menşe ülke imajı etkisinin kalite ve fayda algısı üzerinde neredeyse aynı olduğu; fakat satın alma niyetinin en çok fayda algısı tarafından etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan, Türk tüketicilerin kullandığı bu menşe ülke çalışmasında kuralsal yaklaşımın en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke İmajı, Kalite, Değer, Fayda, Satın Alma Niyeti, YEM.

Jel Kodu: M3, M31.

1. INTRODUCTION

According to Ball (2005), making product evaluations and decisions on purchase behavior, consumers deal with thousands of products in several industries belonging to hundreds of brands, which present a daily challenge to consumers in decision-making process.

Companies are prone to make emphasis upon some certain elements of their products to remain in consumers' mind (Kotler, 2000:9-11 and Kotler, 2003:60-74). Some relies on the extrinsic cues of the product such as country of origin, brand, price; while others rely more on the intrinsic cues of the product such as physical properties like smell, taste, appearance, durability, design etc. (Wall, Liefeld & Heslop, 1991 and Chao, 1998).

Determining international strategies, companies place great significance on consumer's attitude towards a specific country, as the notions of the consumers regarding the given country's image is of great importance. Country of origin image is the "picture, reputation and stereotype" that consumers attribute to a certain

¹ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, onurizmir@gumushane.edu.tr

**Bahar-2016****Spring-2016****Cilt: 5 Sayı: 9 (39-48)****Volume: 5 Issue: 9 (39-48)**

country. The image of a given country comes to existence through such elements as “representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions” (Nagashima, 1970:68-69).

Country of origin image, as an extrinsic cue, affects consumers’ evaluation by cognitive, affective and normative approaches (Verlegh & Steenkamp, 1999). In this regard, country of origin studies are of great essence when it comes to understanding consumer evaluations as well as attitudes (Han, 1989).

Given the gravity to this reality, a study focusing on which dimension of product evaluation criteria among cognitive, affective and normative approaches influences purchase intention the most is to be conducted. In this context, using SEM (Structured Equation Modelling) by AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0, this research aims to prove that which approach in product evaluation criteria is affected the most by country of origin image and also among these product evaluation criteria suggested by Verlegh and Steenkamp (1999) namely cognitive, affective and normative, which approach affects purchase intention stronger than the others.

2. LITERATURE ANALYSIS

The definition of the concept of country of origin has been a long debate in the literature. There are certain prominent definitions of what country of origin is: Bilkey and Nes (1982)- production or assembly place; Wang and Lamb (1983)- consumer's abstract barriers derived from their prejudices about the imported country; Johansson, Douglas and Nokata (1985)- head quarters of the product or brand where the marketing activities take place; Han and Terpstra (1988)- "made in" labels; Thakor and Kohli (1996)- the country with which the consumer associates the product; Jo, Nakamoto and Nelson (2003)- the country where the product is designed and produced.

In the literature has been put forth the fact that country of origin is addressed by three levels namely production of origin where the assembly or the production process of the product is completed (Hamzaoui & Merunka, 2006 and d'Astous & Ahmed, 1993); design of origin where the product is designed (Chao, 2001); brand origin where the headquarters is situated or marketing efforts are made (Thakor, 1996; Nebenzahl & Jaffe, 1997 and Verlegh & Steenkamp, 1999). However, the opinion that country of origin is the place with where the consumer associates the product outweighs (Chao 1998).

The phenomena country of origin image makes a significant impact on the attitudes of consumers and international strategies of companies through marketing efforts, consumer experience and the opinion leaders. The needs and wants of the consumers resemble to one another, yet what differs is the way how these needs and wants are satisfied (Nagashima, 1970).

Country of origin image impacts consumer evaluations in three ways: Cognitive, affective and normative (Verlegh & Steenkamp, 1999). Country of origin image, through beliefs of consumers, indirectly affects purchase intention. Moreover, consumer's subjective evaluations (beliefs), in accordance with halo effect concept, make a significant impact on purchase intention, as well (Han 1989 and Han 1990).

Cognitive approach shapes consumers' quality perception, for relying on the information like technical advancement, education level and economical situation of a country, consumers draw conclusions regarding the quality of a product from a certain country (Nagashima, 1977; Han, 1989 and Bloemer, Brijs & Kasper 2009).

In accordance with the affective approach that shapes value perception of consumers (Zadra & Clore 2011), special connotations linked to a product based on certain countries affect consumer's feelings and emotions (Li & Wyer, 1994). Consumers seek for satisfaction of the "need for affiliation" which refers to being a member of a group, "need for power" which refers to domination of an individual's environment, and "need for uniqueness" which refers to an individual's personal identity (Solomon et. al. 2006:98).

Consumers are also affected by the total utility of a product to both the consumer and country. In this term, buying a foreign-made product may damage the economy and employment rate of the home country. National pride, ethnocentrism and patriotism may also affect consumers. Hence, consumer evaluation and even purchase intention, to a certain extent, is determined by the normative approach (Shimp & Sharma, 1987 and Verlegh & Steenkamp, 1999).



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (39-48)

Volume: 5 Issue: 9 (39-48)

Given the gravity to all these elements, product evaluation of consumers forms purchase intention (Dodds, Monroe & Grewal, 1991 and Kotler & Armstrong, 2001:193-201). Consumers develop beliefs concerning a product (product evaluations), which lead to purchase intention (attitudes toward a product) in the end, based on their country of origin image (Han, 1990). Hence, it can be said that consumer's evaluation significantly affects purchase intention (Ahmed et. al., 2004).

This study shall argue about which evaluation criteria is affected by country of origin the most. Moreover, it is also to be illustrated that among evaluation approaches, which approach affects purchase intention the most is to be proven.

3. METHODOLOGY

Automobile industry, as a high involvement product, is chosen for this research. The research data bases on the two representative brands, Peugeot 308 and Renault Megane, belonging to France. Although in order to have a better understanding of country of origin effect, multi-cue studies are suggested (Peterson & Jolibert, 1995 and Ahmed et. al., 2004), in this study is preferred single-cue approach to better comprehend which evaluation approach matters the most in country of origin studies with regard to developing purchase intention.

3.1. Aim of the Research

This study intends to understand the relationships between country of origin image and evaluation approaches that lead to purchase intention. In this context, which evaluation approach affects the purchase intention and is affected by country of origin image the most is to be explored in this research.

3.2. Research Method and the Sampling Procedure

In the country of origin studies, multi-cue approaches are advised to identify the true effect of it, yet in this research is intended to investigate the full effect of country of origin image on one of the evaluation approaches. Also, which evaluation approach affects purchase intention the most shall be determined. This is the reason why single-cue approach is used in this study.

Product selection criterion bases on model specifications of the French car brands serving in the Turkish market. In terms of real price information and model specifications such as max speed, horse power, average gas consumption etc., the closest models from different French brands in Turkish market were determined. The main reason of selecting Peugeot 308 and Renault Megane is based on click-through rate (CTR) obtained from Google Trends from where the closest click-through rates in Turkey among French automobile brands were selected.

In the process of the determination of the sample size of the research within the universe, representativeness of the population along with the fact that SEM is to be used in the model test should be considered. According to Hair et al. (2006), in the event that sample size goes higher than 400, model fit indices get weaker, or goes lower than 150, error in the prediction of parameters occurs. Sample size, therefore, is advised to be in an interval between 150-400.

In accordance with calculations of the year 2015 in TUIK (Turkish Statistical Institution) records, the population of Turkey is 78.741.053. Approximately, 54 millions of the population is at the age over 18, which consist of the population of the research. Margin of error of %5, the sample size is to consist of 384 respondents. By this token, considering on the difficulties of reaching the data and the use of SEM, the sample size reached to 400 respondents using convenience sampling method.

The application of the research has been conducted in Turkey. Data is gathered through both internet survey methods. Questionnaire has been conducted separately for both Peugeot 308 and Renault Megane. Then, the average of the variables derived from both the results of Peugeot 308 and Renault Megane were used in the structured regression model. Data is improved through SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0; confirmatory factor analyses (CFA) of latent variables and structured equation modeling (SEM) of the proposed model are conducted through AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0

3.3. Hypotheses and the Proposed Model

Relying on both intrinsic and extrinsic cues, consumers are inclined to make inferences about products based on certain countries (Chao, 1998 and Ahmed et. al., 2002). Country of origin image, as an extrinsic cue, affects consumers evaluations by three levels, namely cognitive (quality), affective (value) and normative (total utility) (Verlegh & Steenkamp, 1999).

H1: Country of origin image positively affects quality perception.

H2: Country of origin image positively affects value perception.

H3: Country of origin image positively affects total utility perception.

Purchase intention, as a consumer attitude towards a product, is affected by subjective evaluations of consumers (Han, 1990 and Ahmed et. al., 2004). Based on evaluation approaches claimed by Verlegh and Steenkamp (1999), the following hypotheses, hence, are stated:

H4: Quality perception positively affects purchase intention.

H5: Value perception positively affects purchase intention.

H6: Total utility perception positively affects purchase intention.

Based on the hypotheses above, the model of the study is illustrated in the Figure 1.

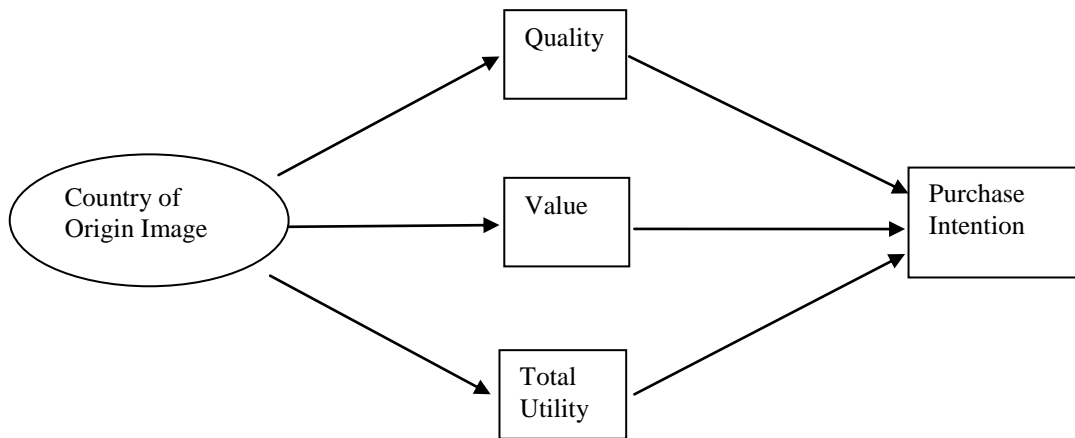


Figure 1. The Proposed Model of the Research

3.4. Scales in the Research

The valid and reliable scales used in the study have been obtained from the literature. Country of origin image is measured with COISCALE (Knight, Spreng & Yaprak, 2003); product evaluation is measured on 3 levels, which are cognitive (quality), affective (value) and normative (total utility to both country and the consumer) (Verlegh & Steenkamp, 1999) and purchase intention scale is obtained from Kotler (2003: 135)



COISCALE items used in this model are coded as "People are well-educated (I1); Technical skills of work force are high (I2); Products are unreasonably expensive (3); Country produces highly technical products (I4); Products are made with meticulous workmanship (I5); Products are innovations (I6); Products are distributed worldwide (I7); Advertising of products is informative (I8); Friendly toward the Turkey in international affairs (I9)."

4. RESULTS

In the model, there is only one latent variable. Before starting the test of SEM of the proposed model, CFA of the latent variable in the model, which is country of origin image, is to be completed. Having done the CFA of the latent variable, test of the proposed model shall be put to test through SEM.

4.1. CFA of the Latent Variable

Latent variable model of country of origin image is presented in Figure 2.

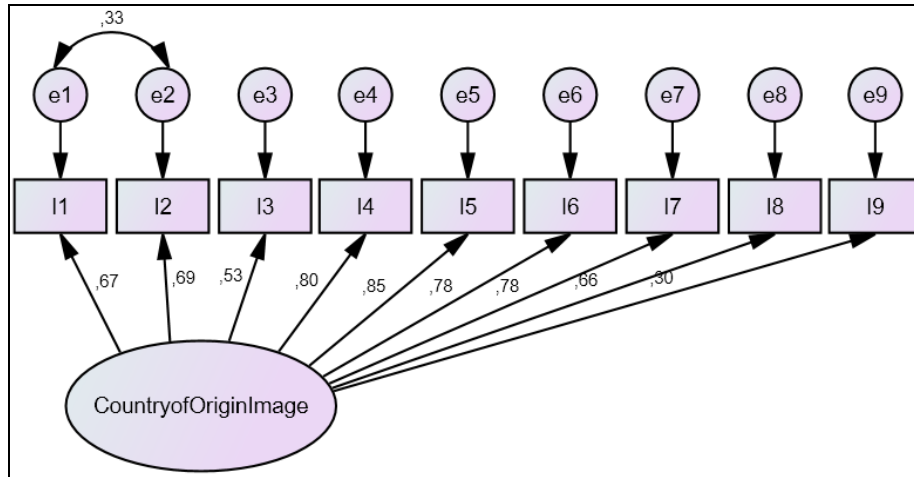


Figure 2. Country of Origin Latent Variable Model

Country of origin scale used in this study is comprised of 9 items. Standardized estimates, standard errors and p values of country of origin image are illustrated in Table 1.

Table 1. Values of the Latent Variables in the Model

Items			Standardized Estimate Values	Standard Error
I1	<---	COI	,663	,037
I2	<---	COI	,666	,037
I3	<---	COI	,692	,038
I4	<---	COI	,532	,046
I5	<---	COI	,797	,029
I6	<---	COI	,854	,016
I7	<---	COI	,779	,027
I8	<---	COI	,782	,029
I9	<---	COI	,301	,046

All the items are found significant on the level $p < 0,001$. Standardized estimates of the country of origin image latent variable are on the acceptable level. Model fit indices of the model are presented in the Table 2.

Table 2. Model Fit Indices of Latent Variables

Model Fit Indices	Values	Suggested Values
χ^2/sd	2,775	≤ 5
GFI	,961	$\geq 0,85$
AGFI	,932	$\geq 0,85$
NFI	,958	$\geq 0,90$
IFI	,973	$\geq 0,90$
CFI	,973	$\geq 0,95$
RMSEA	,067	$\leq 0,08$
Reliability of the Scale	$\alpha = ,883$	

Model fit indices are on an excellent level. Reliability of the scale, Cronbach’s alpha, is also high. Therefore, considering on the fact that the items are significant, fit indices are excellent and the reliability is high, the latent variable model belonging to country of origin image is accepted.

Because there is no any other latent variable in the structured regression model, no further latent variables shall be put the analysis. Hence, the structured regression model is ready for testing. Test of the proposed model is given in Figure 3.

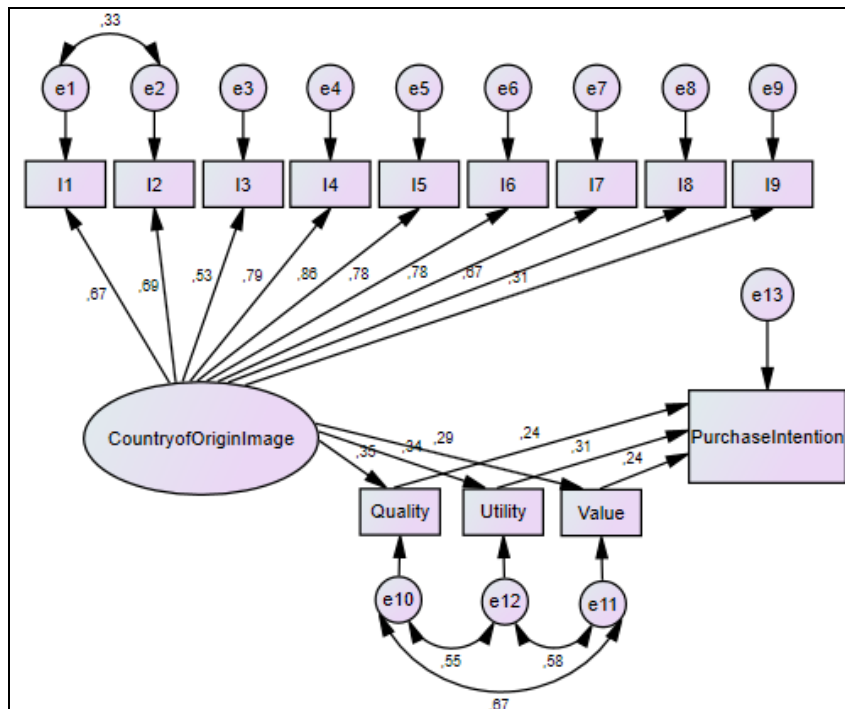


Figure 3. SEM of the Proposed Model



Error covariance is added among quality, utility and value variables, since they all are a part of a similar construct of which the name is product evaluation. Hypotheses test of structured model is illustrated in Table 3 in which standardized estimates, standard errors and significance levels are given.

Table 3. Hypotheses Test of the Proposed Model

Relationships in the Model			Standardized Estimates	Standard Errors	p	Hypotheses
Quality	<---	Country of Origin Image	,348	,065	,000	H1-Accepted
Value	<---	Country of Origin Image	,293	,061	,000	H2-Accepted
Utility	<---	Country of Origin Image	,344	,071	,000	H3-Accepted
Purchase Intention	<---	Quality	,235	,058	,000	H4-Accepted
Purchase Intention	<---	Value	,237	,062	,000	H5-Accepted
Purchase Intention	<---	Utility	,309	,048	,000	H6-Accepted

All the hypotheses alleged are accepted. The paths between the variables in the model are positive and significant in the prediction of the indigenous variables. Although of all the hypotheses alleged are accepted, model fit indices are to be examined whether the proposed model is fit to the data. Therefore, the fit indices of the model are shown in the Table 4.

Table 4. Model Fit Indices of Structured Model

Model Fit Indices	Values	Suggested Values
χ^2/sd	2,551	≤ 5
GFI	,943	$\geq 0,85$
AGFI	,913	$\geq 0,85$
NFI	,942	$\geq 0,90$
IFI	,964	$\geq 0,90$
CFI	,964	$\geq 0,95$
RMSEA	,062	$\leq 0,08$

Fit indices of the structured model are on an excellent level. Taking into account that the paths in the model are positive and significant as alleged in the hypotheses, the model, hence, is accepted as it has been originally proposed.

5. CONCLUSION

As Verlegh and Steenkamp (1999) suggested, three evaluation criteria are affected by country of origin image among which the quality perception is relatively affected the most by this construct. However, effect size difference between quality (.348) and utility (.344) perceptions is very small (.004), which is not a distinctive amount to literally say that country of origin image affects quality perception the most. Thus, it



can be said that country of origin image approximately equally affects both quality and utility perceptions the most. Country of origin image, hence, makes a significant impact on the evaluations of consumers in both cognitive and normative terms.

The possible explanation for the reason that country of origin image affects the quality perception the most can be made by the fact that automobiles are classified as a high involvement product. Accordingly, the quality of such a high involvement product is rendered important in product evaluation for consumers.

It is a well-known fact that ethnocentrism and patriotism levels of Turkish consumers are rather high. On that account, it is an expected outcome that utility perception, representing the normative approach, is identified as an equally vital element in product evaluation as quality perception is.

When it comes to arousing purchase intention, utility perception precedes, comparing with other elements of the product evaluation approaches. In comparison to cognitive and affective concerns of the consumers, normative concerns in purchase intention outweighs. The reason of this, again, roots in consumers' ethnocentrism and patriotism of the Turks. As Shimp and Sharma (1987) and Verlegh and Steenkamp (1999) suggested, consumers might be eager to buy domestic products for the purpose of promoting the economy and employment of the home country. Renault has, out of Europe, the biggest production facility in terms of capacity, situated in Bursa, Turkey, which can be perceived as a contribution to Turkish economy and employment rate. For this reason, total utility perception matters the most for the Turkish consumers in purchase intention. Overall, normative approach represented by total utility is identified as the most significant dimension of country of origin studies.

5.1. Marketing Implications

In the context of Turkish consumers' beliefs and attitudes, use of normative approach in the marketing efforts is suggested to the marketing managers. Hence, ethnocentric and patriotic emphases as well as quality are decisive in the promotion of product. However, in general for Turkish consumers, making more emphasis on utility along with the country of origin information, marketers should lay stress upon a holistic approach in product evaluation, namely quality, value and utility, to shape consumers' purchase intention.

5.2. Limitations and Future Studies

This study deals with the subjective evaluations and also purchase intention concerning automobiles. However, it does not provide insights into Turkish consumers' product evaluations of other countries, nor does it provide insights into purchase intention regarding a product originated to different countries. It is, thus, limited with only Turkish consumers' beliefs and attitudes toward France by the given products in the study. Moreover, depending on the involvement level, results may change.

For future studies, low or moderate involvement products might be chosen to observe if the results are similar. Also, familiarity or consumer information variables can be added to the research for high involvement product categories in order to see to what extent these variables make an impact on country of origin image, product evaluation and purchase intention when they are all put to the same model together.

REFERENCES

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Ball, D. 2005. *The supermarket battle for your attention*. The Wall street journal, January 15.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (39-48)

Volume: 5 Issue: 9 (39-48)

- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1993). Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium. *Journal of Euromarketing*, 2(1), 9-29.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Hamzaoui Essoussi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? . *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 235-255.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* Millenium Edition. Pearson Education. 10th edition. p: 9-11
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. Pearson Education Asia. Low price edition. p:193-201.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall. 11th Edition, sy: 135.
- Li, W. K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1997). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3), 190-207.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 883-900.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education. 3rd edition. p: 98.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, .
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996), 'Brand origin: conceptualization and review', *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42, 27-42.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (39-48)

Volume: 5 Issue: 9 (39-48)

- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1980). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345-356.
- Zadra, J. R., & Clore, G. L. (2011). Emotion and perception: The role of affective information. *Wiley interdisciplinary reviews: cognitive science*, 2(6), 676-685.



BÖLGESEL KALKINMA VE YENİ YATIRIM TEŞVİK SİSTEMİNİN EKONOMİK ETKİLERİNİN ANALİZİ

Mehmet AKYOL¹

ÖZET

Ekonomik kalkınma az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu günümüzde hükümetler bir yandan ekonomik faaliyetlerin gelişim sürecini piyasa aktörlerine bırakırken diğer yandan da kalkınmanın sağlanmasında bölgeler arası eşitsizliklerin giderilmesinde, sermayenin tabana yayılmasında, cari açığın azaltılmasında ve istihdam seviyesinin artırılarak bireylerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesinde etkin bir rol oynamaktadırlar. Söz konusu ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesinde devlet eliyle sağlanan teşvikler büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada öncelikle kalkınma ve bölgesel kalkınma kavramları üzerinde durulmakta ve Türkiye’de Cumhuriyetin kurulmasından günümüze kadar geçen süre zarfında uygulanan kalkınma politikalarının bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesine ne gibi katkıları olduğu irdelenmektedir. Ayrıca 2012 yılında uygulamaya konulan yeni teşvik sisteminin ekonomik etkileri alınan yatırım belge adedi, yatırım miktarı ve istihdama olan etkisi göz önüne alınarak analiz edilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan teşvik programında 6. Bölge olarak adlandırılan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde teşvik uygulamasının hayata geçirilmesinden sonraki dönemlerde adı geçen bölgelerde verilen teşviklerin dış ticarete etkileri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma, Bölgesel Kalkınma, Teşvik, Devlet Yardımları.

Jel Kodu: O10, R58.

ABSTRACT

Economic development is undoubtedly developing economies' primary goal and free market economy is a must to serve that purpose. In today's global world governments should leave more space in economic activities to market actors by promoting *i*) trying to eliminate regional inequalities, *ii*) inclusion of capital, *iii*) diminishing current deficit, *iv*) raising individuals' life quality and *v*) increasing employment rate. As a political economy tool, government sponsored incentives play essential role to achieve the development objectives. This study primarily focuses to identify development and regional development policies, and analyzing development policies' effect on regional development policies since modern Turkey's foundation. Than the new 2012 government sponsored incentive plan's outcome, which based on number of investment certificates granted, investment volume and employment rate, will be analyzed. And finally regional incentive programs effect on regional foreign trade will be evaluated after adopting East and South-Eastern Anatolia Incentive program which is named as 6th region in the national program.

Keywords: Development, Regional Development, Incentives, State supports.

Jel Codes: O10, R58.

1. GİRİŞ

Kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde kalkınma kavramının net bir şekilde tanımlanmasında bazı güçlükler çekilmiş olsa da İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde söz konusu tanım kavramsal bir niteliğe sahip olmaya başlamıştır. Adı geçen süre zarfında ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla düzeylerinde meydana gelen artışlar kalkınma olarak nitelendirilmiş daha sonrasında ise kalkınma kavramının iktisadi büyüme terimi ile açıklanmasının, refah ve yoksulluk gibi sosyal göstergeleri göz ardı ettiği gerekçesiyle çok kısıtlayıcı olduğu ifade edilmiştir

¹ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, mehmet_akyol81@hotmail.com



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (49-61)

Volume: 5 Issue: 9 (49-61)

Mikro ölçekte bölgesel kalkınmanın sağlanması makro anlamda ise ülkenin topyekun gelişmişlik seviyesinin artırılmasında birden fazla teşvik araçlarını bünyesinde barındıran devlet yardımları etkili olmaktadır. Dünyanın diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinde uygulandığı üzere Türkiye’de de çeşitli teşvik politikaları uygulanmaktadır. Cumhuriyetin kurulduğu tarihten günümüze kadar Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları önemini korumuş ve hem planlı kalkınma döneminde hem de sonrasında bu farklılıkların giderilmesi amacıyla teşvik politikaları uygulanmıştır. Uygulanan teşvik politikaları sonucunda önemli ilerlemeler kaydedilmiş olsa da bölgeler arasındaki gelir ve gelişmişlik farklılıkları tamamen ortadan kaldırılamamıştır. Bu çalışmada 2012 yılında uygulamaya konulan teşvik sistemi sonrasında devlet tarafından sağlanan desteklerin ekonomik anlamda etkinliği analiz edilmeye çalışılmıştır.

2. KALKINMA VE BÖLGESEL KALKINMA KAVRAMI

Kalkınma, ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarında meydana gelen pozitif yönlü değişim ve gelişmeler olarak ifade edilebilir. Bahsi geçen tanım biraz geliştirilmek istenirse kalkınma kavramı ile bir ülkenin ekonomik anlamda gelişiminin yanı sıra söz konusu ülkede bireylerin eğitim seviyesi, sağlık hizmetlerine erişim imkânları, kültürel gelişmişlik düzeyleri ve demokratikleşme çabaları gibi bireysel ve toplumsal yaklaşımları da bünyesinde barındırmaktadır (Gönel, 2010: 5).

Kalkınma, ekonominin parasal yönünde meydana gelen değişimleri ifade etmesinin yanında aynı zamanda ekonominin niteliksel değişimini de irdelemektedir. Bu bağlamda ülke ekonomisinde üretilen mal ve hizmet miktarındaki artışla birlikte sosyal, kültürel ve toplumsal alanlarda meydana gelen pozitif yönlü değişim ve gelişimler kalkınma kavramı ile asıl belirtmek istenenleri kapsamaktadır. (Çataloğlu, 1977: 7).

Alan ekonomisi veya bir başka ifade ile yerleşme ekonomisi olarak da tanımlanan bölgesel kalkınma olgusu küreselleşmenin hızla yayılması ve soğuk savaş döneminin sona ermesiyle birlikte dünya genelinde ekonomi anlayışının değişmesine ve gerek ülkeler arasında gerekse de bir ülke içerisinde bölgeler arasında gelişmişlik farklarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Sevinç, 2011: 40). Kalkınma çabaları, özellikle sanayileşme evresiyle önem kazanmış ve 2. Dünya savaşı sonrasında ekonomi literatüründe bir yer edinmeye başlamıştır. Hirschman, Mydrall ve Rostow gibi ekonomistler bölgesel kalkınma konularında çeşitli araştırmalar yapmış ve savaşın neden olduğu olumsuzluklar dolayısı ile Avrupa’nın ekonomik ve sosyal anlamda geri kalmış bölgelerinin kalkındırılmasını amaçlamışlardır (Kargı, 2009: 20).

Bölgesel kalkınma ile ilgili genel bir tanım yapmak gerekirse bölgesel farklılıkların giderilmesi amacıyla geri kalmış bölgelerdeki ekonomik faaliyetlerin üretim ve istihdam politikaları ile desteklenmesi olarak tanımlanabilir. Yine bölgesel kalkınma, ülke genelini oluşturan bölgelerin hem çevresindeki bölgeler hem de dünya ile entegre olarak sürdürülebilirlik çerçevesinde bölge refahının artırılmasına yönelik çalışmalar olarak da tanımlanabilir (Sevinç, 2011: 40). Bölgesel kalkınma kavramı ile açıklanmak istenenin beşeri sermayenin, daha etkin bir şekilde kullanılması yoluyla söz konusu bölge ekonomisinin iyileştirilmesi ve sosyal yaşam standartlarının artırılmasını hedefleyen çalışmalar olduğu belirtilebilir. Bölgesel kalkınmanın sağlanmasına yönelik çabalar bölgenin sahip olduğu gelişme potansiyeline pozitif yönde etki yaparak söz konusu bölgeye bölge dışından fiziksel sermaye, teknoloji ve girişimci gibi üretim faktörlerinin transferini gerçekleştirmektedir (Işık ve Kılınç, 2011: 9).

Ekonomik açıdan bölgesel geri kalmışlık veya az gelişmişlik sorunlarından gelişmiş ülkeler de en az gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler kadar etkilenmektedir. Konu Avrupa açısından değerlendirildiğinde Fransa’nın güney ve güneybatı bölgeleri, İskandinav ülkelerin kuzey kesimleri, İtalya’nın güneyi ile Hollanda’nın doğusu ve Birleşik Krallığın kuzeyinde yer alan İskoçya ve Wales bölgeleri bölgesel az gelişmişlik sorunu yaşayan yerleşim yerleri arasında gösterilebilir (Kargı, 2009: 20).

Ülkeler arasında yapısal anlamda farklılıkların olması bölgesel kalkınmanın sağlanmasına yönelik uygulanacak politikalarda da değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bu açıdan gelişmekte olan ülkelerin sahip oldukları birtakım özellikler bölgesel kalkınmanın sağlanmasında politikalar oluşturulmasını güçleştirmektedir. Gelişmekte olan ülkeler uyguladıkları kalkınma politikaları ile genelde bölgesellikten ziyade ulusal kalkınmayı göz önünde bulundurmaktadırlar. Diğer yandan gelişmekte olan ülkelerdeki kaynak yetersizliği üretim faktörlerinin bölgeler arasında hareket kabiliyetini kısıtlamakta bu durum ise üretimin etkinliğini azaltmaktadır. Ayrıca bahsi geçen ülkelerde bölgesel eşitsizliklere neden olan bir başka faktör ise kırdan kente göç ve hızlı nüfus artışıdır. Söz konusu faktörler çarpık kentleşmeyi beraberinde getirmekte geri



kalmış bölgelere yönelik politikalar oluşturulması kaygısı yerini yeni istihdam alanları oluşturulmasına bırakmaktadır (Filiztekin, 2008: 93).

Bölgesel kalkınma politikalarının amacı çevresel, kültürel ve doğal koşullar gibi nedenlerle ülkelerin sanayileşme hareketlerinin belirli bölgelerde yoğunlaşması dolayısı ile diğer bölgelerin ekonomik anlamda geri kalmışlığının giderilmesidir. Diğer yandan söz konusu geri kalmış bölgelerin de sanayileşme evresine katılarak ülke genelinde toplumsal refah seviyesinin aynı oranda artırılması da uygulanmaya çalışılan bölgesel kalkınma politikalarının amaçlarından bir diğeridir.

Diğer yandan beşeri sermaye yetersizliği, doğal kaynak eksikliği, bölgesel olarak alt yapı ve üst yapı yatırımlarının yetersizliği, enerji kaynaklarının kıtlığı, ulusal ve uluslararası pazarlara olan uzaklık hem ülkelerin karşılaştırılmalı olarak hem de ülke içerisindeki coğrafi bölgeler arasında ekonomik kalkınmışlık sorunlarını gündeme getirmektedir. Buna ek olarak yine bölgesel kalkınma sermaye, sanayi çeşitlendirmesi, liderlik ruhunun oluşması, yerel kurumsal kapasite gibi birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda bölgesel kalkınma çabalarının temel maksadı yukarıda adı geçen faktörleri en etkili şekilde kullanarak hem bölgenin hem de bölge nüfusunun faydasını sürdürülebilir şekilde en üst seviyeye çıkarmaktır (Buultjens, Ambrosoli ve Dollery, 2012).

3. TÜRKİYE'DE UYGULANAN BÖLGESEL KALKINMA POLİTİKALARI

Bölgeler arasında ekonomik açıdan sergilenen performansın farklı olmasının temelinde bölgenin kendine has özellikleri yatmaktadır. Bu özellikler arasında coğrafi, demografik yapı, fiziksel ve beşeri sermaye, üretim verimliliği ve altyapı gibi faktörler gösterilebilir (Keskin, Sungur, 2010: 274). Türkiye'de de doğu ve batı bölgeler arasındaki coğrafi ve iklimsel farklılıklar ekonomik kalkınmışlık düzeylerini etkileyen en önemli faktörlerdendir. Batıdan doğuya gidildikçe arazi yapısının yükselmesi ve sert iklim şartlarının etkili olmasının yanı sıra henüz gelişmekte olan bir ekonomiye sahip olması ve dışa açılmaya başladığı 1980'li yıllardan günümüze kadar geçen süre zarfında yapısal reformları tam manası ile hayata geçirememiş olması bölgesel dengesizlikleri arttıran etkenler olarak gösterilebilir. Diğer yandan Türkiye ekonomisi henüz sanayileşme evresini tamamlayamamış olduğundan istihdamda tarım sektörünün görece payının yüksek olması, insan kaynaklarının bölgeler arasında eşitsiz bir şekilde dağılması, kamu ve özel sektörün borç yükü, bölgeler arasındaki emek verimliliğinin farklılıklar sergilemesi, doğudan batı bölgelere doğru gerçekleşen içgöç ve buna bağlı olarak çarpık kentleşme bölgesel gelişmişlik farklarının oluşmasına zemin hazırlayan diğer unsurlara örnektir (Bilen, 2006: 263).

Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar Türkiye'de bölgesel kalkınmanın sağlanmasına yönelik çeşitli politikalar uygulanmaya çalışılmıştır. Özellikle 1930 yılı sonrasında uygulamaya konulan 1. ve 2. Beş yıllık sanayi planları dönemin ilk bölgesel kalkınma çabaları olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu yıllarda kurulması hedeflenen ve altı alt sektörü kapsayan yaklaşık 20 adet sanayi işletmesinin bir tanesi hariç (Paşabahçe Şişe ve Cam Fabrikası İş Bankası öncülüğünde İstanbul'da kurulmuştur) diğerlerinin Anadolu'nun değişik bölgelerinde kurulması hedeflenmiş ve bu politika ile bölgeler arasındaki dengenin sağlanması hususuna büyük önem verilmiştir (Özyurt, 1967: 128-135). Devam eden yıllarda İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ve Türkiye'nin de savaş önlemi alması sonucunda ulusal kalkınmaya yönelik politikalar uygulamadan kaldırılmış yerine güvenlik politikaları ikame edilmeye başlanmıştır.

Türkiye'de toplumsal ve ekonomik kalkınma 1960 yılından günümüze kadar beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde yürütülmektedir. Planlı kalkınma politikalarının uygulanmaya başladığı 1960 yılı sonrası dönemde Cumhuriyet sonrası imar planlaması dar kalıplarından çıkılarak toplumsal ve ekonomik yapının bütüncül şekilde değerlendirildiği kalkınma planı yaklaşımı benimsenmiştir. Planlı kalkınma dönemini kapsayan 50 yıllık süre zarfında bölgesel gelişmeye ve bölgeler arasındaki farklılıkların giderilmesine büyük önem verilmiştir. Bu bağlamda kalkınma planlarının temel yapısını bölgeler arasındaki farklılıkların minimize edilmesi oluşturmaktadır (DPT, 2003: 49).

Birinci beş yıllık kalkınma planı kalkınmanın bölgeler arası gelişmişlik farklarını giderici bir yapıda olmasını, hızlı nüfus artışı ve şehirleşme sorunlarının çözümlenmesini ve kamu hizmetlerinin bölgeler arasında adil bir şekilde dağıtılmasını hedeflemiş, ekonomik ve sosyal bakımdan geri kalmış bölgelere kamu hizmetlerinin dağıtılmasında öncelik tanımıştır. Söz konusu plan dâhilinde bölgesel gelişmenin belirlenmesine yönelik politikalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (DPT, 1963: 470-485).



- Kaynaklar ve iktisadi faaliyetler ile nüfus dağılımı arasında orantının sağlanması, yatırım kararının alınmasında gelirin dengeli şekilde dağılması gerekliliğinin göz önünde bulundurulması
- Yatırımların ve hizmetlerin dağılımında bölgelerin coğrafi yapılarının dikkate alınması ve belirlenen bölgesel hedeflerin gerçekleştirilmesine dair politikaların hayata geçirilmesi
- Ekonomik ve sosyal açıdan maksimum seviyede verimliliğin elde edilmesinin mümkün olacağı bölgelere kaynakların ve üretim faktörlerinin öncelikli olarak kanalize edilmesidir.

Birinci beş yıllık kalkınma planında ulusal kaynakların en etkin şekilde kullanımına büyük önem verilmiş, kalkınma planı kapsamında ekonomik gelişimin sağlanması amacıyla bölgesel potansiyellerin gün yüzüne çıkarılması hedeflenmiştir. Söz konusu dönemde planlı kalkınma politikasının uygulamaya konulduğu bölgeler, ekonomik anlamda göreceli olarak çok geri kalmış olmamakla birlikte en azından gelişme potansiyeli taşıyan bölgelerdir. Diğer yandan bu bölgelere yatırım yapmak isteyen özel teşebbüs sahiplerine devlet eliyle gelir vergisi ve yatırım teşviki sağlansa da yatırım konusunda devlet söz konusu bölgelerde daha aktif rol oynamıştır (Göymen, 2005: 36).

İkinci beş yıllık kalkınma planının temel amacı planın kapsadığı dönem zarfında kişi başına düşen gelir seviyesinin sürekli ve hızlı bir şekilde artırılmasının yanı sıra çeşitli gelir grupları ve bölgeler arasında dengeli gelişmeyi sağlamaktır. Bu maksatla yatırımların ülke geneline dağılımı açısından projelerin hazırlanmasında ekonomik faaliyetleri geri kalmış bölgelere yönlendirmek için çeşitli kuruluş yerleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu bölgelerin doğal kaynaklarını ve insan gücüne dayalı potansiyellerini değerlendirecek projeler öncelikle ele alınmıştır. Kamu tarafından sağlanan alt yapı ve sosyal içerikli hizmetlerin bölgeye yönlendirilmesi ile birlikte özel sektör yatırımlarını bu bölgeye yönlendirecek teşvik edici uygulamalar yürürlüğe konmuştur. Ayrıca toplumun fiziki refahının, bir başka deyişle bireysel tüketim harcamalarının artırılmasından ziyade sosyal adalet ve fırsat eşitliğinin gerçekleştirilmesi ikinci kalkınma planının temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu şartlar altında ekonominin hızlı gelişimi teşvik edilecek bunun sonucunda da gelecek kuşakların refah seviyesi artırılabilir. Diğer yandan hızlı nüfus artışı dolayısıyla ortaya çıkan şehirleşme sorunu üzerinde durulmuş ve bölgeler arasında şehirleşme faaliyetlerinin dengeli bir şekilde gelişmesi desteklenmeye çalışılmıştır (DPT, 1968: 263-271).

İlk kalkınma planında olduğu gibi ikinci beş yıllık planda da esasen temel politika karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan sektörlerin desteklenmesidir. Konu bölgesel anlamda ele alındığında her bölgenin kapsadığı coğrafi alanda üstünlüğü olan sektörün desteklenmesi öngörülmüş geri kalan az gelişmiş bölgelerin ise diğer yatırım teşvikleri uygulamaları ile kalkındırılmasına çalışılmıştır. İlk planda öncelikli olarak geliştirilmesi hedeflenen bölgeler Marmara bölgesinin doğusu, Çukurova havzası, Antalya ve Zonguldak illeri şeklinde belirlenmiş, görece olarak zaten gelişmiş sayılabilecek bu bölgelerin desteklenmesi ile bölgesel kalkınmadan ziyade ulusal kalkınmanın ön planda tutulduğu sonucuna varılmaktadır (Filiztekin, 2008: 94).

Üçüncü beş yıllık kalkınma planında ise özellikle geri kalmış veya daha az gelişmiş bölgelerin belirlenmesi amacını taşıyan “Kalkınmada Öncelikli Yöreler” kavramı ön plana çıkmıştır. 1960 sonrası dönemde bölgeler arasındaki gelişme farklarının iyice belirginleşmesi sonucunda farklılıkların giderilmesine yönelik politikaların uygulanması gerekliliği hükümetlerin gündemine alınmıştır. Sonuç olarak hem Doğu Anadolu hem de Güneydoğu Anadolu bölgesindeki iller ile ülkenin diğer bölgelerindeki geri kalmış yöreler “Kalkınmada Öncelikli Yöreler” (KÖY) olarak adlandırılmıştır (Yavan,2008:131). Belirlenmiş bazı kriterler çerçevesinde benzer özellikleri kapsayan iller bu kapsama alınmıştır. Geri kalmış veya az gelişmiş yöreler olarak adlandırılan bu illerin ortak özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Gökçen,1990:370).

- Genellikle söz konusu yörelerde yerleşme eğilimi toplu bir seyir izlemediğinden eğitim, sağlık ve kültürel faaliyetler gibi toplumsal faydayı artırıcı yatırımlar etkili ve verimli olamamakta ve kalkınmanın en önemli etkeni olan beşeri sermaye yeterince aktif olarak kullanılamamaktadır.
- Ekonomik faaliyetlerin gelişmediği bu bölgelerde eksik istihdam ve işsizlik sorunu gözlenmekte ve bunun sonucunda diğer bölgelere doğru nüfus göçü yaşanmasına neden olmaktadır. Aşırı göç, çarpık kentleşmeyi beraberinde getirmekte ve kamu yatırımlarının bu şehirlerde yoğunlaşmasını kaçınılmaz bir hale sokmaktadır.
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gibi kalkınmada öncelik tanınacak yörelerin diğer belirgin özellikleri ise coğrafi konumları yanı sıra iklim şartlarının sert olması, toprak ve doğal kaynakların elverişsizliği ve sosyo-kültürel yapıları olarak sayılabilir.



Üçüncü beş yıllık kalkınma planında kalkınmada öncelik verilecek bölgelerden ziyade “yöre” kavramı kullanılmakta ve bu şekilde bölgesel kalkınmadan ziyade il bazında kalkınma faaliyetlerinin desteklenmesi amaçlanmıştır. Bunun nedeni ise kısa bir süre zarfında bölgeler arasındaki eşitsizliklerin giderilmesinde sarf edilen çabanın kaynakların en etkin şekilde kullanılmasını önleyeceği ve sermaye birikimini olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesidir. Bu düşünce kapsamında ekonomik anlamda geri kalmış bölgelerin kamu yatırımları ile desteklenmesi yerine özel teşebbüse teşvik verilmesi suretiyle geliştirilmesi düşüncesi ön plana çıkmıştır (Göymen, 2005: 33).

Kalkınmada Öncelikli Yörelere (KÖY) ilk defa 1968 yılında belirlenmiş ve çoğunluğu Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan 22 ili bünyesinde barındırmıştır. Zamanla politik kaygılarla il sayısında bir artış sergilenmiş, nitekim 1979 yılına gelindiğinde ise diğer bölgelerden de bazı illerin eklenmesiyle Kalkınmada Öncelikli Yörelere (KÖY) sayısı 41’e yükselmiştir. 1981 yılına kadar kalkınmada öncelik tanınan şehirler birbirinden farklı gelişmişlik seviyelerine sahip olsalar da bu şehirlere sunulan devlet teşvikleri bakımından ayırım gözetilmemiştir. 1981 yılından sonraki dönemlerde ise Bakanlar Kurulu tarafından alınan karar çerçevesinde KÖY’lerin kendi içerisinde göreceli olarak ikiye ayrılması ve daha az gelişmiş illerin teşviklerden daha fazla yararlandırılması uygun görülmüştür. Ayrıca yine kalkınmada öncelik tanınması kararı alınan il seviyesi 41 iken 1981 yılından sonra bu sayı 25’e düşürülmüştür (DPT, 2005: 50).

Dördüncü Kalkınma Planı’nda sektörler ve bölgeler arasında bağların güçlenmesi, mal ve hizmet alımlarının yoğunlaşmasının ekonominin bütünleşmesine katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Yine söz konusu planda teşvik tedbirlerinin, sanayinin bölgeler arasındaki eşitliğin sağlanmasına katkı yapacak şekilde kullanılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Diğer yandan ekonomik açıdan geri kalmış bölgelerde yerel sermayenin kaynak ve imkanları en iyi şekilde değerlendirerek kalkınmada önemli bir rol oynaması hedeflenmiştir.

Dördüncü Kalkınma Planı’nda Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde tarımsal faaliyetlerde toplumsal faydanın maksimize edilmesi ve toplumun modern bir yapıya kavuşturulması için kamu arazilerinin kullanımına ilişkin yasal düzenlemelerin yapılması istenmiştir. Son olarak Kuzeydoğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin hem birbirleri ile hem de ülkenin diğer bölgeleri ile entegrasyonunun sağlanması için hızlı ve güvenli bir ulaşım ağının kurulmasının gereği belirtilmiştir (DPT, 1979: 409).

Beşinci beş yıllık kalkınma planında önceki planlarda olduğu gibi kalkınmada öncelikli yöre uygulamasının devam ettirilmesi planlanmıştır (Yardımcıoğlu, Kocamaz ve Sezal, 2012: 386). Bu yörelere yönelik hazırlanan yatırım planları ile altyapı yatırımlarının eşgüdümü olarak yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda söz konusu yörelere bütçelerinde yeterli ödeneğin ayrılması ve gerekli görülmesi halinde bütçe dışı kaynaklardan da yararlanılması planlanmıştır. Kalkınmada öncelikli yörelerde büyük sanayi yatırımlarının desteklenmesine ilave olarak küçük ölçekli ve emek yoğun sanayilerin de teşvikler aracılığı ile desteklenmesinin gereği belirtilmiştir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi ülkenin Ortadoğu’ya açılan kapısı olduğundan özellikle Ortadoğu pazarına yönelik ihracat temelli mal üretecek sektörlerin de teşvik edilmesine planda yer verilmiştir (DPT, 1985, 163).

Altıncı beş yıllık kalkınma planında dikkat çeken husus bölgesel planlamada sadece Kalkınmada Öncelikli Yörelere gelişimine yer verilmiş olmasıdır. Adı geçen planda bölgesel gelişmeye paralel olarak yatırımların, şehirleşme metropolleşme ve sanayileşmeye yönelik problemlerin giderilmesi amacıyla nüfus çeken cazibe merkezleri oluşturulmasından ziyade mevcut nüfusun gereksinimlerini karşılayacak nitelikte olması planlanmıştır. Bir başka ifade ile altıncı kalkınma planında bölge planlaması yerine bölgesel gelişmeye daha fazla önem verildiği ileri sürülebilir (Eşiyok, 2002: 19).

Altıncı beş yıllık kalkınma planı kapsamında Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) sürdürülebilir gelişmenin sağlanması açısından birçok sektörü içinde barındıran bütünsel bir kalkınma atağıdır. GAP’ın ana hedefleri arasında hayat standartlarının yükseltilmesi, yoksulluğun giderilmesi, bölgede istihdam seviyesinin yükseltilmesi ve bu sayede toplumsal refahın artırılması sayılabilir. GAP Türkiye’nin Güneydoğu ve Doğu bölgelerini içine almakta ve toplam 9 ili (Gaziantep, Batman, Diyarbakır, Adıyaman, Kilis, Mardin, Şırnak, Şanlıurfa, Siirt) kapsamaktadır (Göymen, 2005: 35).

GAP master planı çerçevesinde aşağıdaki öngörüler yer almaktadır (Sarıca, 2001: 159-160).

- Projeye ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkısı, gelişme ihtimalinin olduğu alanlarda doğal yapı dikkate alınarak yerleşim planlarının hazırlanması
- Bölgedeki tarih, tabiat, turizm ve kültür varlıklarının korunmasına yönelik önlemlerin alınması



- Yerleşim yerlerinde gelişmişlik esasına dayalı kademeli olarak gelişme planlarının hazırlanması ve hukuki alt yapının bu planlarla uygun şekilde düzenlenmesi
- Bölge şehirlerinin ekonomik ve toplumsal olarak ilgi ve cazibe merkezi haline getirilmesi
- Bölgede üniversitelerinin bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacak şekilde desteklenmesi

GAP, tarımsal ve sınaî kalkınma hedeflerine ilave olarak ülkenin genel kalkınma hamlesine de pozitif bir katkı sağlamaktadır. Bu açıdan söz konusu hedefler sadece bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişimini amaçlamamakta ulusal kalkınmaya da hizmet etmektedir. Temelde GAP, ekonominin kırsal ve tarımsal yapısının değişimine odaklanmış, projenin tamamlanması ile birlikte büyük ölçekli sulama altyapısının da yardımıyla tarım işletmelerine ve tarımsal üretim biçimine pozitif katkı sağlayacak ve ayrıca bölgede tarım ile geçimini sağlayan nüfusun hayat standartlarını arttıracaktır (Yıldız, 2008: 289).

Türkiye ekonomisi 1990'lı yılların başından itibaren iç borç stokunda meydana gelen hızlı artış ve finansal sistemdeki sağlıksız yapı dolayısıyla sorunlar yaşamaya başlamıştır. Yüksek kamu açıklarından kaynaklanan iç dengesizlikler bir süre sonra dış dengede de hızlı bir şekilde bozulmaya neden olmuş, özellikle körfez krizi dolayısı ile ihracatın azalması ve ithalatın artması ödemeler bilançosu açıklarının oluşmasına ve sonuç olarak 1994 yılı başında sermaye ve döviz piyasalarında bir krizin yaşanmasına ortam hazırlamıştır. Ekonominin istikrarının sağlanması, kamu açıklarının azaltılması ve ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesi amacıyla 5 Nisan 1994 yılında istikrar paketi açıklanmıştır.

Yedinci beş yıllık kalkınma planı ülke ekonomisinde yaşanan bu olumsuzluklar üzerine inşa edilmiş ve planda, bölgesel gelişmeye yönelik uygulanacak politikalar ve alınması gereken tedbirler geniş şekilde yer bulmuştur. Diğer yandan bu planda bölgesel gelişme projeleri belirlenmiş ve bu projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır (Dinler, 2010: 58). Bu bakımdan yedinci beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde aşağıdaki kararların alınmıştır (DPT,1995:177).

- Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde istihdam sorunlarının çözümü için konut ve hayvancılık sektörlerinde sonuç odaklı projelerin hayata geçirilmesi, bölgeler arasında yoğun göç hareketlerinin önlenmesi amacıyla söz konusu bölgelerde tarımsal gelişmenin desteklenmesi, sulu tarım projeleri ile katma değeri yüksek ürünlerin yetiştirilmesinin sağlanması ve bu ürünlerin bölgede kurulması planlanan küçük ve orta ölçekli işletmelerde işlenmesi
- Kırsal kesimde müteşebbis ruhunun geliştirilmesi ve kooperatifçiliğin yaygınlaştırılması için danışmanlık hizmetlerinin sunulmasına önem verilmesi
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi için hazırlanan eylem planı kapsamındaki yatırımların sürdürülmesi ve yörede hızlı şekilde çözülmesi gereken sorunlar için acil destek programlarının uygulanması
- Kalkınmada Öncelikli Yörelere (KÖY) ile dış pazarlar arasındaki ticaretin geliştirilmesi için gerekli alt yapı çalışmalarının hızlandırılması, sınır ticaretinin desteklenmesi ve serbest bölgelerin oluşturulması
- KOSGEB tarafından Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri öncelikli olmak üzere girişimciliği destekleme programlarının uygulanması

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma planı uzun vadeli strateji çerçevesinde ele alınmış ve küreselleşmenin hız kazanması ile birlikte dünyada yaşanmakta olan kapsamlı değişimi göz önünde bulundurarak ekonomik ve sosyal dönüşümlerin yönlendirilmesinde önemli bir işlev üstlenmeyi amaçlamaktadır. Plan enflasyonun Avrupa Birliği ülkeleri ile uyumlu bir seviyeye indirilmesini, bölgeler arası gelişmişlik farklarının giderilmesini, ekonomik açıdan istikrarlı büyümenin sağlanması ve söz konusu büyümenin sürdürülebilirliğinin tesis edilmesini ve ülkenin bölgesel rekabet gücünün arttırılmasını hedeflemektedir.

2000 yılı sonunda GAP projesinden esinlenerek Doğu Anadolu Bölgesinin geliştirilmesine yönelik yeni bir kalkınma projesi oluşturulmuştur. Doğu Anadolu Projesi (DAP) olarak adlandırılan bu proje Doğu Anadolu bölgesinde yer alan 5 üniversitenin (Fırat, Atatürk, İnönü, Yüzüncü Yıl ve Kafkas) kendi aralarında oluşturdukları ortak girişim aracılığı ile yürütülmüştür. Ağrı, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkâri, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van, Ardahan, Bayburt ve Iğdır illerini kapsayan proje sadece doğu bölgesindeki illeri kapsamamakta aynı zamanda Doğu Karadeniz bölgesine ait Gümüşhane ve Bayburt illerini de içinde barındırmaktadır (Bingöl ve Varol, 2002: 316).

DAP'ın temel hedefi bölgenin sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlamak ve kamu desteği yanında özel teşebbüsün de potansiyelinden faydalanarak Erzurum, Van, Malatya ve Elazığ illerini cazibe merkezi haline



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (49-61)

Volume: 5 Issue: 9 (49-61)

getirmektedir. Projenin diğer hedefleri arasında ise yatırımcılara rehberlik yapacak fizibilite çalışmalarının hayata geçirilmesi, bölgede girişimci ruhunun oluşmasına katkı sağlamak, kırsal ve kentsel yaşam standartlarını arttırmak amacıyla yapılması gereken kamu yatırımlarının belirlenmesi olarak sayılabilir (Yağanoğlu, 2010: 2-7).

Diğer yandan bölgesel kalkınmaya yönelik uygulanması planlanan bir başka proje ise Doğu Karadeniz Kalkınma Projesi (DOKAP)'dır. Tarihte ipek yolu üzerinde bulunması dolayısı ile gelişme göstermiş bölge ipek yolunun önemini yitirmesi sonucunda Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinden biri konumunu almıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin kalkınmasının hem Türkiye ekonomisinin büyümesine önemli bir katkı sağlayacağı hem de Türkiye'nin bölgeye komşu ülkeler ile uluslararası entegrasyonunun artırılmasına ivme kazandırması beklenmiştir. Bu nedenle Devlet Planlama Teşkilatı ve Japon Uluslararası İşbirliği Ajansı bölgesel kalkınma projesinin hazırlanmasında işbirliğinde bulunmuştur. Ayrıca bölgenin net dışa göç veren bölge konumunda olması, tek ürünlü tarımsal faaliyetlerin hakim durumu, görel olarak hizmetler sektörünün payının büyük olması ve bölge içi eşitsizlikler Doğu Karadeniz Bölgesi'nin karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır.

DOKAP kalkınma projesinin temel amaçları ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan aşağıdaki şekilde sıralanabilir (TKB, 2000: 7).

- Tek sektörlü üretim yapısından çıkarak istihdam imkanlarını çeşitlendirmek, gelir seviyesini arttırarak bölge içinde sermaye birikiminin sağlanmasına katkıda bulunmak.
- Bölgeler arası eşitsizlikleri ve dış göçü mümkün olduğu kadar azaltmak, toplumsal bağlılığa ve bölgesel bütünleşmeye yardımcı olmak
- Sosyo-ekonomik faaliyet alanlarını geliştirmenin ve çeşitlendirmenin hareket noktası olarak çevresel kapasiteyi iyileştirmek

DOKAP bölgesel kalkınma için belirlenen temel stratejiler ise ana hat altyapısının güçlendirilmesi, su kaynaklarının geliştirilmesi ve yönetimi, mevcut araziye daha rasyonel şekilde kullanmak için toprak kullanım hakkının iyileştirilmesi ve mahalli idarelerin güçlendirilmesi olarak ifade edilebilir.

Sekizinci Kalkınma Planı'nda bugüne kadar uygulanan kalkınma planları çerçevesinde bölgesel gelişme konusunda önemli mesafelerin alındığı belirtilmiş fakat bölgeler arası gelişmişlik farklarının hala bir sorun olduğu ileri sürülmüştür. Yine kalkınmada öncelikli illerin gelişiminde önemli bir paya sahip olan alt yapı yatırımlarının nakit akışı ve ödenek yetersizliğinden zamanında tamamlanamaması, söz konusu bölgelerin gelişimini olumsuz yönde etkilemekte ve özel sektör tarafından yapılan yatırımların oluşturduğu pozitif dışsallıktan faydalanılmasını önlemektedir. Bu bağlamda Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda bölgesel gelişmeye yönelik uygulanması kararlaştırılan politikalar (DPT, 2000: 60-64).

- Göçlerin metropollerden gelişme potansiyeli yüksek, ticari ve toplumsal bağları güçlü, gelir ve istihdam bakımından çarpan etkisi yaratabilecek fonksiyonel bölge merkezlerine yönlendirilebilmesi
- Başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri olmak üzere eğitimsiz kadın nüfusun bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirebilecekleri kursların kurulması
- Bölgelerin gelişmesi muhtemel sektörlerine yönelik uzmanlaşma çalışmalarının yapılması
- Doğu Anadolu Projesi (DAP)'ın ana hat altyapısının iyileştirilmesi, çok amaçlı su kaynaklarının geliştirilmesi ve yönetilmesi, toprak kullanım hakkının iyileştirilmesi ve mahalli idarelerin güçlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, değişimin hızlı ve çok boyutlu bir şekilde yaşandığı, global belirsizliklerin arttığı bir döneme rastlamıştır. Dokuzuncu Plan, sürdürülebilir kalkınmayı yakalamış, istikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil şekilde paylaşan, küresel rekabet gücüne sahip, bilgi toplumu olmanın gereklerini yerine getiren ve AB'ye üyelik sürecinde gerekli adımları atan bir Türkiye hedeflemektedir. Dünyada ve Türkiye'de değişen ekonomik ve toplumsal şartlar nedeniyle kalkınma planları çok daha önemli bir hale gelmiş makro dengelerin gözetildiği, piyasaların etkin bir şekilde işlemesine imkan veren kurumsal ve yapısal regülasyonları öne çıkaran temel amaç ve özelliklere yoğunlaşan bir yaklaşım benimsemiştir. Ayrıca planda uygulama etkinliklerinin ve şeffaflığın sağlanması ve hesap verebilirliğe zemin hazırlanması amacıyla izleme ve değerlendirme mekanizması oluşturulmuştur. Bu bağlamda bölgesel gelişmeye yönelik olarak (DPT, 2006: 98);



- Kalkınma ajansları ile bir bütünlük içerisinde çalışılacak ve tüm bölgenin kalkınma stratejileri ve planları tamamlanacaktır.
- Planda mikro kredi uygulamasından bahsedilmiş ve girişim sermayesi gibi uygulamalar ile yatırım, istihdam ve üretim arttırılacaktır.
- Üniversitelerin sivil toplum kuruluşları ve iş dünyası ile bütünleşmesi sağlanacak eğitim, araştırma, hizmet faaliyetlerinde bulunulması ve üniversite-sanayi işbirliği teşvik edilecektir.
- Gelişme potansiyeli yüksek bölgelerde teknolojik bilgiye erişim kolaylaştırılacak ve söz konusu bölgelerde etkin bölgesel Ar-Ge altyapısı kurulacaktır.

Beş yıllık kalkınma planlarının sonuncusu olan Onuncu kalkınma planında da bölgesel gelişmenin üzerinde durulmuş doğu ve batı bölgeleri arasında halen sosyoekonomik gelişme farklılıklarının devam ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda kişi başı GSYİH bakımından ise geliri en düşük olan il ile gelir seviyesi en yüksek olan il arasında 4,3 kat kadar fark olduğu dile getirilmiştir. Diğer yandan plan döneminde bölgesel gelişme alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiş ve 2011 yılında toplam ihracat 2006 yılına göre yüzde 57 artarken gelişme endeksine göre yapılandırılmış sınıflandırmada son sırada yer alan 5 ilin toplam ihracattaki artış oranı ise yüzde 270 seviyelerine ulaşmıştır. Yine söz konusu bölgelerde üniversitede okuyan öğrenci sayısı artışı ülke ortalaması olan yüzde 79,4 ün üzerinde seyretmiş ve yüzde 81,4 seviyesinde gerçekleştirmiştir. Yukarıda sayılanlara ilaveten karayolu ve havayolu ulaşımında meydana gelen gelişmelerin yanı sıra hızlı tren hatlarının faaliyete geçmesi metropollerden kırsal kentlere hızlı ve konforlu ulaşımı beraberinde getirmiştir.

Ayrıca bölgelerin rekabetçi sektörlerde gelişmelerini sağlamak amacıyla özellikle 2012 yılında uygulanmaya başlanan yeni yatırım teşvik sistemi ile hem bölgesel hem de sektörel öncelikler daha ayrıntılı şekilde tanımlanmaya çalışılmış teşvik kapsamının ve teşvik araçlarının özellikle kalkınmada geri kalmış bölgelere doğru kaydırılması sonucunda söz konusu bölgelerde teşvik belgesi alan yatırımların sayısında artış sağlanmıştır (TBMM, 2013: 141).

4. YENİ YATIRIM TEŞVİK SİSTEMİNİN UYGULANMASINA YÖNELİK POLİTİKALAR

Teşvik kavramı, destek olmak, cesaretlendirmek ve motive etmek gibi anlamları bünyesinde barındırmaktadır. Ekonomi yazınında teşvik ise, çeşitli iktisadi faaliyetlerin diğerlerine nazaran daha hızlı ve daha fazla gelişmesine imkân sağlamak amacıyla kamu aracılığı ile çeşitli yöntemlerle sağlanan maddi veya maddi olmayan destek, yardım ve özendirilmeler olarak tanımlanabilir (İncekara, 1995: 9). Diğer bir tanıma göre teşvik, ülkelerin ulaşmak istedikleri belirli ekonomik ve sosyal hedefler doğrultusunda özellikle gelişmesi istenilen iktisadi faaliyetlere yönelik, kamu tarafından uygulanan maddi veya hukuki destek ve yardımlardır (Durman ve Önder, 2006: 41).

Bu bağlamda sermayeyi tabana yaymak, bölgesel farklılıkları gidermek, katma değeri yüksek ve ileri teknolojilerin kullanılmasını sağlamak, yeni iş sahaları oluşturarak istihdamı arttırmak ve uluslararası rekabet gücünü arttırmak amacıyla yatırımların özendirilmesine yönelik yatırım teşvikleri, ilk olarak 1913 tarihinde uygulanmaya başlamıştır. 1960 yılı sonrasında ise planlı dönemin uygulamaya konulmasıyla yatırımların teşviki, özel sektör için yol gösterici bir niteliğe sahip olan kalkınma planları ve yıllık programlar çerçevesinde çıkarılan kararname ve tebliğler ile yürütülmüştür. Ekonomik ve sosyal açıdan geri kalmış yörelerin kalkınmasının temini için bu yörelere ilişkin özel teşvik politikalarının uygulanması, yatırımlarda devlet desteklerini düzenleyen teşvik politikalarının en önemli amaçlarından birisi olmuştur (DPT, 2003: 50).

1960 yılından günümüze kadar geçen sürede Türkiye’de uygulanan kalkınma politikalarının dengeli bir seyir izlediği görülmektedir. Söz konusu bölgesel kalkınma politikalarının başlıca araçları; Beş Yıllık Kalkınma Planları, Kırsal Kalkınma Projeleri, Entegre Bölgesel Kalkınma Planları, Yatırım Teşvikleri, Kalkınmada Öncelikli Yörelere, Küçük Sanayi Siteleri ve Organize Sanayi Bölgeleri olarak sıralanabilir. Kalkınma planlarının amaç ve stratejileri çerçevesinde bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla hazırlanan bölge planlarına ek olarak, seçilmiş bazı iller için hazırlanan il gelişim planları da yer almaktadır. Bahsedilen araçlar içerisinde en yaygın kullanılan araç, sektörlerle ve yörelere göre farklılaştırılmış teşvik sistemi uygulamasıdır (Keskin ve Sungur, 2010: 282).



Yeni teşvik sistemi olarak adlandırılan Yatırımlarda Devlet Yardımları hakkında karar 28328 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak 19 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni teşvik sisteminin amacı belirlenen ve hali hazırda uygulanan kalkınma planları ve kalkınma hedefleri doğrultusunda tasarrufların katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirilmesine, üretim miktarının artırılmasına bağlı olarak istihdam seviyesinin yükseltilmesine, hem bölgesel hem de uluslararası rekabet gücünün artırılmasına, büyük ölçekli ve stratejik özelliği bulunan yatırımların özendirilmesine, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine verilen desteğin artırılmasına, doğrudan yabancı yatırımları ülkeye çekecek altyapının oluşturulmasına yönelik usul ve esasların belirlenmesidir.

Yeni yatırım teşvik programı; genel teşvik uygulamaları, bölgesel teşvik uygulamaları, büyük ölçekli yatırımlar ve stratejik yatırımlar olmak üzere dört ana gruptan oluşmaktadır. Grupların belirlenmesinde yatırımların konusu, büyüklükleri ve bölgeleri göz önüne alınmaktadır. Yeni teşvik sisteminde ülke 6 bölgeye ayrılmakta ve verilecek destekler bölgelere göre farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda söz konusu ayırım detaylı şekilde gösterilmektedir (Resmi Gazete, 2012, 2-3).

Tablo 1. Teşvik Uygulanacak İllerin Bölgelere Göre Sınıflandırılması

1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Ankara	Adana	Balıkesir	Afyon	Çankırı	Bozcaada
Antalya	Aydın	Bilecek	Amasya	Bayburt	Gökçeada
Bursa	Bolu	Burdur	Artvin	Aksaray	Van
Eskişehir	Çanakkale	G. Antep	Bartın	Adıyaman	Şırnak
İstanbul	Denizli	Karabük	Çorum	K. Maraş	Şanlıurfa
İzmir	Edirne	Karaman	Düzce	Gümüşhane	Siirt
İzmit	Isparta	Manisa	Elazığ	Erzurum	Muş
Bursa	Kayseri	Mersin	Erzincan	Giresun	Hakkari
	Kırklareli	Samsun	Kırıkkale	Ordu	Mardin
	Konya	Trabzon	Kastamonu	Niğde	Kars
	Sakarya	Uşak	Hatay	Kilis	Iğdır
	Tekirdağ	Zonguldak	Nevşehir	Yozgat	Diyarbakır
	Yalova		Malatya	Tunceli	Bitlis
			Kütahya	Tokat	Bingöl
			Kırşehir	Sinop	Batman
			Rize	Osmaniye	Ardağan
			Sivas		Ağrı

Kaynak: Besni Organize Sanayi Bölgesi http://www.besniosb.org.tr/docs/Tesvik_ozet_yeni2.pdf

Bölgesel teşvik uygulamaları kapsamında desteklenecek sektörler il bazındaki şehirlerin potansiyel gelişme seyirleri ve ekonomik anlamda ölçek büyüklükleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda şehirlerin gelişmişlik seviyelerine göre yapılacak teşviklerin yoğunlukları derecelendirilmiş ve hangi şehirlerin hangi ve söz konusu şehirlerde yapılacak yatırımların hangilerinin bölgesel desteklerden yararlanabileceği belirlenmiştir. Büyük ölçekli yatırımlara verilecek desteklerde ise uygulama kapsamına alınan 12 sektörde yapılacak yatırım 50 Milyon TL'den eksik olmamak kaydı ile sektöre göre farklı büyüklükte belirlenmiş yatırım projeleri aynı şekilde bölgelere göre farklılaştırılmış teşvik araçları ile desteklenmesi öngörülmüştür. Stratejik yatırımların teşvikinde ise ithalata bağlı ürünlerin üretiminin artırılması amacıyla bir dizi yaklaşım tasarlanmıştır. İthalat bağımlılığı yüksek olan söz konusu ürünlerin üretilmesinin teşvikinde bölge veya şehir ayırımı gözetilmeksizin yatırım ve teşvik araçlarından mümkün olan en yüksek oranda faydalanılması sağlanacaktır. Son olarak bölgesel, büyük ölçekli veya stratejik yatırım teşviklerinin herhangi birinin destek kapsamından yararlanamayan yatırımlar ise bölge ayırımına tabii olmaksızın genel teşvik uygulamaları kapsamında değerlendirilecek ve desteklenecektir (www.tesvik.gov.tr,2014).

**Tablo 2. Yeni Yatırım Teşviki Kapsamındaki Teşvik Araçları**

Destek Uygulamaları	Genel Teşvik Uygulamaları	Bölgesel Teşvik Uygulamaları	Büyük Ölçekli Yatırımların Teşviki	Stratejik Yatırımların Teşviki
KDV İstisnası	*	*	*	*
Gümrük Vergisi Muafiyeti	*	*	*	*
Vergi İndirimi		*	*	*
Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği		*	*	*
Gelir Vergisi Stopajı Desteği	*	*	*	*
Sigorta Primi Desteği		*	*	*
Faiz Desteği		*		*
Yatırım Yeri Tahsisi		*	*	*
KDV İadesi				*

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, <http://www.tesvik.gov.tr>

Tablo 2’de görüldüğü üzere yatırımların desteklenmesi 4 farklı teşvik uygulaması ve 9 farklı teşvik aracından oluşmaktadır. Söz konusu teşvik araçları aracılığı ile yatırımcıya sağlanan desteklerin kapsamı yatırımın kapasitesine ve yatırım içeriğine göre değişiklik sergilemektedir. Diğer yandan aşağıdaki tabloda 2004-2014 yılları arası dönemi kapsayan 10 yıllık süre zarfında hem yabancı sermaye hem de yerli sermaye açısından düzenlenen yatırım teşvik belgeleri, yatırım miktarı ve istihdam açısından teşvik sisteminin ekonomi üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 3. 2004-2014 Yılları Arasında Düzenlenen Yatırım Teşvik Belgeleri

	Belge Adedi	Sabit Yatırım Tutarı (Milyon TL)	İstihdama Katkısı
2004	3468	16.083	158.751
2005	3628	16.362	157.841
2006	2686	14.240	105.188
2007	2706	22.441	120.914
2008	2903	23.785	107.341
2009	2262	26.098	83.732
2010	4010	60.870	145.712
2011	4288	53.122	123.793
2012	4271	57.198	146.808
2013	4944	94.725	190.942
2014*	2691	39.005	87.939

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=EE7EE7B1-D8D3-8566-45201CE77E5F0FDD>

* Veriler 31.08.2014 Tarihine kadar olan süreyi kapsamaktadır.

Tablodan görüldüğü üzere küresel ekonominin genişleme evresine girdiği 2004 sonrası dönemde edinilen teşvik belgesi, sabit yatırım tutarı ve istihdama olan katkı önemli ölçüde artış göstermiştir. Küresel finans krizinin yaşanmaya başladığı ve Türkiye’de etkisini gösterdiği 2008 ve 2009 yıllarında ise hem yatırım teşvik belgesi adedinde hem de yatırım tutarı ve istihdama olan pozitif katkı gözle görülür şekilde azalma göstermiştir. Diğer yandan yeni teşvik sisteminin uygulanmaya başladığı 2012 yılının ikinci yarısından sonraki dönemde ise teşvik politikası etkinliğini göstermiştir. Yatırımlara sağlanan teşvikler 2013 yılında da etkili şekilde karşılık bulmuş 4944 adet yeni yatırım belgesi çıkartılmış ve 190 Bin kişiye ise iş imkânı sağlanmıştır.



Yeni teşvik sistemi istihdama katkısının yanı sıra dış ticarete de katkı sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda yeni teşvik sisteminin dış ticaretin ihracat boyutuna ne gibi katkılar sağlamış olabileceği üzerinde durulmakta ve özellikle bölgesel kalkınmada daha fazla önem verilen ve altıncı bölge olarak ifade edilen Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki şehirlerde yapılan yatırımların üretim ve dış ticaret etkileri değerlendirilmektedir.

Tablo 4. Yeni Teşvik Sisteminin Dış Ticarete Olası Etkileri

Yıl/Bölge	Doğu Anadolu Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	
	İhracatçı Firma Sayısı	İhracat Değeri (Bin Dolar)	İhracatçı Firma Sayısı	İhracat Değeri (Bin Dolar)
2006	466	411.000	1395	2.423.000
2007	435	622.000	1444	3.287.000
2008	448	703.000	1581	4390.000
2009	568	839.000	1776	4.446.000
2010	591	890.000	1883	5.178.000
2011	559	901.000	2016	6.945.000
2012	610	927.000	2135	8.061.000
2013	623	1.184.000	2674	8.873.000
2014*	559	887.000	2488	5.945.000

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=EE7EE7B1-D8D3-8566-45201CE77E5F0FDD>

*31.08.2014 tarihine kadar derlenen verilerden oluşmaktadır.

Tablo 4'de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde ihracatçı firma sayısı ve milyon dolar cinsinden yapılan ihracat miktarı gösterilmektedir. Tablodaki değerler dikkate alındığında yeni teşvik sisteminin uygulamaya girdiği 2012 yılından sonra hem ihracatçı firma sayısında hem de ihracat miktarında bir artış olduğu gözlenmektedir. Fakat söz konusu artışa yeni teşvik sisteminin çok büyük bir katkısı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bir başka ifade ile yeni teşvik sisteminin hem ihracatçı firma sayısında hem de yapılan ihracat miktarına etkisinin ileriki yıllarda daha net bir şekilde ortaya çıkacağı belirtilebilir. Fakat 2014 yılına ait son veriler göz önüne alındığında ağustos ayı sonu itibari ile Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki ihracatçı firma ve ihracat miktarında bir önceki yılın aynı ayına göre sırası ile %7,9 ve %15 seviyesinde bir artış olduğu gözlenmektedir. Aynı şekilde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ise bu değerler sırası ile %13 ve %5 seviyesinde gerçekleşmiştir.

5. SONUÇ

Cumhuriyetin kurulmasından günümüze kadar geçen süre zarfında Türkiye'de bölgesel kalkınmanın sağlanmasına yönelik çeşitli teşvik politikaları uygulanmış fakat bu politikalar söz konusu bölgelerin iç dinamiklerinden faydalanılarak hazırlanmasından ziyade merkezi bir politika olarak hayata geçirilmiştir. Hayata geçirilen teşvik politikalarının bölgesel ihtiyaçları göz önünde bulundurmaması, bölgesel gelişmişlik farklarının istenilen seviyede giderilememesi sonucunu doğurmuştur.

2012 yılında uygulanmaya konulan yeni teşvik sistemi daha önce uygulanan teşvik politikalarından bazı konularda farklılık göstermektedir. Yeni teşvik sistemi cari açığın giderilmesi ve kümelenme faaliyetlerinin hayata geçirilmesi ile teknoloji yoğun üretimin desteklenmesini hedeflemektedir. Diğer yandan stratejik yatırımlara daha fazla önem verilecek olması ithal malların ülke içerisinde üretilmesi imkânını doğuracak ve cari açığın finansmanına katkı sağlayacaktır. Diğer yandan son teşvik uygulamasında bölge ayırımı yapılmaksızın ileri teknoloji gerektiren ürünlerin üretimini yapacak sektörlerin desteklenmesi de teknoloji yoğun ihracatın artmasına ve ayrıca teknoloji yoğun ithal mal talebinde de azalmaya imkân sağlayacaktır.

Önceki teşvik uygulamalarında çeşitli bölge ayırımına gidilmiş ve her bölgenin gelişmişlik düzeyine göre teşviklerden yararlanma imkanı belirlenmiştir. Fakat bu durum bazı aksaklıkların oluşmasına ortam hazırlamış örneğin bölge içerisinde daha fazla gelişmiş bir ilin söz konusu bölgeye sağlanan desteklerden



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (49-61)

Volume: 5 Issue: 9 (49-61)

daha fazla yararlanmasını ve yatırım çekmesini beraberinde getirmiştir. Son teşvik sisteminde ise bölge ayrımı illerin gelişmişlik düzeyi göz önüne alınarak yapılmıştır. Bu bağlamda en az seviyede gelişmişlik göstergesine sahip şehirlerin teşviklerden daha fazla yararlanmasına ve teşviklerin etkinliğinin artmasına imkân sağlayacaktır.

Bölgeler arasındaki farklılıkların oluşmasında ekonomik nedenlerin yanında coğrafi özelliklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Coğrafi özellikler dolayısı ile ortaya çıkan ulaşım ve iletişim gibi altyapı sorunlarının giderilmesi söz konusu bölgelere ulaşımında yaşanan lojistik problemlerinin de minimum seviyeye indirilmesinde önemli bir rol oynayacak ve bölgesel gelişmeye katkı sağlayacak diğer unsurlardır. Ayrıca gelişmişlik seviyesi bakımından geri kalmış bölgelerde eğitim ve sağlık gibi hizmetlerin en az gelişmiş bölgeler seviyesine çıkarılması da önem arz etmektedir. Bu bağlamda yeni teşvik sisteminde daha önceki destek programlarında uygulanmayan ulaşım ve eğitim gibi konulara ağırlık verilmesi ve bu alanlardaki yatırımların teşvik edilmesinin olumlu sonuçlar doğuracağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- BİLEN, G. (2006). “Türkiye’de Yeni Bölgesel Politikanın Oluşumu”, Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, Tepav, 257-271.
- BİNGÖL, F. ve VAROL, A. (2002). “Bölgesel Kalkınmada Doğu Anadolu Projesi (DAP) Yaklaşımı”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, s.316, Elazığ.
- BUULTJENS, J., AMBROSOLI K., and DOLLERY, B. (2012). “The Establishment of Regional Development Australia Committees in Australia:Issues and Initiatives for Tthe Future”, Australasian Journal of Regional Studies, Vol.18, No. 2, 182-205.
- ÇATALOĞLU O. (1977). Ekonomik Kalkınma ve Büyüme Doğruluk Matbaacılık, İzmir
- DİNLER, Z. (2010). Cumhuriyetin Kuruluşundan Günümüze İzlenen Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Kalkınma Ajansları, Ekin Kitapevi, Bursa
- DPT (1963). “Kalkınma Planı: Birinci Beş Yıl (1963-1967)”, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan1.pdf> erişim: 29.08.2014
- DPT (1968). “İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972”, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara
- DPT, (1979). “Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983”, Yayın No, DPT: 1664 Ankara
- DPT, (1985). “Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989” Yayın No DPT:1974, Ankara
- DPT, (1995). “Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000”, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara
- DPT, (2000). “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu” Ankara
- DPT, (2003). “Ön Ulusal Kalkınma Planı 2004-2006)”, Ankara
- DPT, (2000). “Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005”, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara,
- DPT, (2006). “Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013”, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara
- DURMAN, M. ve ÖNDER, H. (2006). Sanayileşme Sürecinde Teşvikler, Alfa Aktüel, İstanbul
- EŞİYOK, A. (2002). “Türkiye Ekonomisinde Bölgesel Dengesizlikler: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin Kalkınmasına Yönelik Bir Model Önerisi” TKB A.Ş. Genel Araştırmalar, Ankara.
- FİLİZTEKİN, A. (2008). “Türkiye’de Bölgesel Farklar ve Politikalar” TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD-T/471.
- GÖKÇEN, A. (-). “Kalkınmada Öncelikli Yörelere Uygulanan Gelişme Politikaları”, [Erişim Adresi: <http://journals.istanbul.edu.tr/iuifm/article/viewFile/1023007686/1023007188>, s.370, Erişim Tarihi: 30.08.2014].
- GÖNEL, F. D. (2010). Kalkınma Ekonomisi, Efil Yayınevi, 1.Basım, Ankara.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (49-61)

Volume: 5 Issue: 9 (49-61)

GÖYMEN, K. (2005). “Türkiye’de Bölge Politikalarının Evrimi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”, Yerel Kalkınma için Ortaklıklar Uluslararası Konferansı, İstanbul Politikalar Merkezi, İstanbul.

URL: <http://www.tesvik.gov.tr/index.cfm?sayfa=36C9CABF-954F-845A-F08FFE495004990C>

IŞIK, N. ve EFE KILINÇ, C. (2011). “Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 6(2), 9-54.

İNCEKARA, A. (1995). Türkiye’de Teşvik Sistemi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:1995/10, İstanbul.

KARGI, N. (2009). “Bölgesel Kalkınma Yaklaşımlarındaki Gelişmeler ve AB Perspektifi Altında Türkiye’nin Bölgesel Politika Analizi”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year: 2, Volume:1, Number: 3, 19-40.

KESKİN, H. VE SUNGUR, O. (2010). “Bölgesel Politika Ekseninde Yaşanan Dönüşüm: Türkiye’de Kalkınma Planlarında Bölgesel Politikaların Değişimi”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:21, 271-293.

ÖZYURT, H. (1967). “Atatürk Dönemi Birinci Ve İkinci Beş Yıllık Sanayileşme Planları Ve Türk Ekonomisindeki Yapı Değişikliğine Etkileri, 128-135 (1933-1938)”, [Erişim Adresi: <http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/viewFile/1023006477/1023006001> Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2014]

Resmi Gazete, (2012). “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ” (Tebliğ No: 2012/1)

SARICA, İ. (2001). “Türkiye’de Bölgesel Gelişme Politikaları ve Projeleri”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (1), 154-204.

SEVİNÇ H. (2011). “Bölgesel Kalkınma Sorunsalı: Türkiye’de Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Journal of Entrepreneurship and Development, Volume: 6, No: 2, 35-54.

TKB, (2000) ”Doğu Karadeniz Bölgesi Bölgesel Kalkınma Planı Çalışması:Taslak Nihai Rapor”, Araştırma Müdürlüğü.

YAĞANOĞLU, V. (-). “Doğu Anadolu Projesi (DAP) ve Tarımsal Kalkınmaya Etkileri”, [Erişim Adresi: http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/459257ddab7b85b_ek.pdf, Erişim Tarihi: 01.09.2014].

YARDIMCIOĞLU, M., KOCAMAZ, H., ve SEZAL, N. (2012). “Türkiye’de Günümüze Kadar İzlenen Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Kalkınma”, 2. Bölgesel Sorunlar Ve Türkiye Sempozyumu, 381-395.

YAVAN, N. (2008). “Yeni Yatırım Teşvik Sisteminin Bölgesel Kalkınma Politikaları Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, 5. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu: Sanayi Politikasının Yönetişimi, TEPAV Bildiri Kitabı, Ocak, Ankara, 125-154.

YILDIZ, Ö. (2008). “GAP İllerinde Sosyal ve Ekonomik Dönüşüm”, Ege Akademik Bakış, Cilt:8, Sayı:1, 287-300.



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN POLİTİK TÜKETİME KATILIM

Abdülkadir ÖZTÜRK¹

Sima NART²

ÖZET

Bu araştırmanın amacı politik tüketim davranışı gösteren tüketicilerin bu sürece katılımını belirleyen faktörleri incelemektir. Son yıllarda pek çok ülkede, politik tüketim olgusunun farklı biçimleri gözlenmektedir. Bu davranışı sergileyen tüketiciler işletmelerin etik uygulamalarına duydukları tepki, çevreye zarar veren uygulamalara yönelik duyarlılıkları, politik görüşleri ya da yabancı ürün/marka karşıtlığı gibi farklı sebepler ile satın alma miktarlarını azaltmakta ya da arttırabilmektedirler. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin politik tüketime katılım niyetini etkileyen belirleyiciler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede tanımlayıcı araştırma yaklaşımı kapsamında bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Modelde yer alan ilişkileri incelemek üzere veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF öğrencisi 258 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin politik tüketim davranışlarından satın almayı kesme (boykot), satın alma miktarını arttırma (buycott) ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını sergilemelerinde, işletmelerin etik ve çevresel değerler ile ilişkili uygulamalarının belirleyici olduğunu, etnosentrik eğilimler ve öğrencilerin sahip oldukları politik ideolojilerin belirleyici olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik tüketime katılım, Çevresel ve Etik Değerler, Satın Almama (Boykot) , Satın Almayı Arttırma (Buycott), Ağızdan Ağza İletişim.

Jel Kodu: M31, M39.

PARTICIPATING IN POLITICAL CONSUMPTION FROM UNIVERSITY STUDENTS PERSPECTIVE

ABSTRACT

The aim of this study is to examine factors ascertaining participation of consumers displaying political consumerism. Boycott or boycott which are forms of political consumerism phenomenon are observed; those consumers have been reducing or stop buying anything for some reasons such as response to ethical practices of businesses, sensitiveness to practices damaging the environment, political views or being against foreign product / brand. This study seeks to specify determinants affecting university students' tendency to participation of political consumerism. In this regard, a research model is designed within the scope of descriptive research approach. Questionnaire is used as a data collection toll to analyze the relations within the model. The sample consists of 258 participants of Faculty of Business and Administrative Sciences in RecepTayyip Erdogan University. According to findings, university students' tendency to display political consumerism such as boycott, boycott and word-of-mouth communication is determined by practices of enterprises/entities stick to their ethical and environmental values, however, ethnocentric tendency and political ideologies students holding cannot be considered as determinant.

Keywords: Participation to political Consumption, Environmental and Ethic Values, Boycott, Buycott, Word of Mouth.

Jel Code: M31, M39.

¹ Öğr. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF; Doktora Öğr., Sakarya Üniversitesi, SBE, akozturk61@gmail.com

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, snart@sakarya.edu.tr



1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusun toplumlar üzerinde sosyal ve ekonomik değişimler yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu değişimlerin, tüketiciler ve işletmelerin yüz yüze geldiği pazar ortamına bir yansıması olarak, tüketiciler bireysel ya da grup olarak sahip oldukları haklarını farklı şekillerde sergileyebilmektedirler. Bir başka ifadeyle pazar, sadece alıcı ve satıcılar arasında ürünlerin/hizmetlerin değişiminin gerçekleştiği bir yer olmaktan çıkmıştır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alımlarının yanı sıra farklı motivelerin etkisiyle pazar kurallarını etkileyen aktif bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve analiz etmek için farklı bakış açılarına ihtiyaç vardır.

Tüketicilerin aktif olmayan ve sade güdülleri vardır. Tüketicilerin kendi faydalarına odaklandığı ve bu faydalara göre davranış sergilemeleri pazarda gözlemlenen ilişkileri anlamada yetersiz kalmaktadır. Tüketici davranışları alanının ana önermelerinden bir tanesi de tüketicilerin ürünleri ne işe yaradıkları ya da kendilerine sağladığı faydadan önce kendileri için ne anlama geldiğini değerlendirerek satın alma kararlarını verdikleridir. Bu yaklaşım ürünlerin gerçek işlevlerinin herhangi bir anlam içermediğini anlatmamakta tam tersine ürünlerin bireylerin hayatlarında sahip oldukları rolün, üstlendikleri görevlerin de daha da ileriye dayandığına işaret etmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece kendi faydaları için değil, ortak faydalar, etik ve ahlaki değerleri sağlamak içinde beraber karar vermektedirler. Bazen bireyler kendi bireysel faydalarından vazgeçip, sorumluluk alarak toplumsal bireyler ya da piyasa aktörleri rollerini göstermektedirler. Günümüzde; bilinçli, etkin, reformcu ve aydınlanmış tüketici, piyasada tüketicilere önerilen alternatifler arasında bilgi elde eden ve bu doğrultuda kendisi, çevresi ve dünya için en iyi ve en çok fayda getirecek ürünü tercih eden tüketicidir (Odabaşı, 2008: 3).

Politik tüketim davranışı, tüketicilerin politik inançları, etik değerleri ve prensipleri doğrultusunda tüketim kararlarını verdiklerini ifade etmektedir. Politik tüketiciler pazar davranışlarını satın almama (boycott) ya da satın alma miktarını artırma (buycott) sosyal değişime sivil bir katkı olarak anlamlandırır ve sergilerler (Neilson ve Paxton, 2010). Sayıları giderek artan politik olarak güdülenmiş tüketiciler, pazarı bir çeşit politik arena olarak kullanmaktadır (Norris, 2002, 196). Avrupa sosyal anket verilerinin analizlerine göre, 20 Avrupa ülkesinde 1673 yetişkinle yapılmış olan bir araştırmaya katılan yetişkinlerin yüzde 16'sı politik nedenlerle belirli ürünleri boykot ettiklerini ve yüzde 24'ü ise aynı nedenlerden dolayı ürünleri satın alma miktarlarını arttırdıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler söz konusu davranışları göstermelerinin nedenleri olarak politik eğilimleri, etik değerleri ya da çevresel duyarlılıklarını göstermişlerdir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre, kuzey Avrupa ülkelerinde yaşayan insanlar güney Avrupa ülkelerinde yaşayan insanlara göre daha politik tüketicidirler. İsveç boykot ve buycott davranışında Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Ferrer-Fons, 2004).

Politik tüketici kavramı; pazarı değişik nedenlerle politik bir mekan olarak kullanan politik yönden hassas vatandaşları belirtmektedir (Micheletti ve diğ., 2007: 1). İhtiyaç duyuldukça kullanılan sivil katılım formunun örneği olan oy verme işleminin aksine her gün verilen tüketim kararları tüm iş sektörlerinin ve işletmelerin başarı ve başarısızlıklarını belirler. Bir anlamda, "Tüketiciler parçası olmak istedikleri toplumun türünü seçmek için pazarda satın alma oylarını kullanırlar" (Brinkman 2004:133).

Tüketiciler, günümüzde ürün veya marka tercihlerini yaparken yeni seçim kriterlerine sahiptirler. Artık, ürünlerin seçimini yaparken geleneksel kriterler yeterli kalmamaktadır. Ürünler ya da markalar hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler kendi politik, etik ve çevresel değerleriyle örtüşen firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Tam tersi olarak da kendi politik, etik ve çevresel değerleriyle örtüşmeyen firmaların ürünlerini ise tercih etmeyerek cezalandırmaktadırlar.

Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın amacı; Türk tüketicilerinin pazarı politik bir arena olarak kullanma konusundaki niyetlerini incelemektir. Bu çalışmanın araştırma kısmında Avrupa'da ve ABD'de bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar sonucu elde edilen politik tüketim davranışlarının belirleyicilerinin Türk tüketicilerinin davranışlarını açıklamada ne kadar yeterli olduğu araştırılmıştır. Çalışmanın alt araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin *işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik değerlendirmeleri* onların politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin *çevresel değer algılamaları* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?



- Tüketicilerin *bireysel politik ideolojileri* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin *etnosentrizm eğilimleri* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları *ağızdan ağıza iletişim* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Politik Tüketicilik Hareketi

Politik tüketicilik hareketi (Political Consumerism) “işletmelerin ya da markaların tüketiciler tarafından uygun görülme/hoş karşılamayan kurumsal veya pazar uygulamalarının değiştirilmesi amacıyla tüketiciler tarafından tercihi” anlamına gelmekte ve bu tercih iki tür faaliyet içermektedir: boykot (satın almayı kesme) ve buycott (satın alma miktarını arttırma) (Micheletti, ve diğ., 2004). Stolle (2005) ise politik tüketici hareketini, etik, politik ya da çevresel durumlarla olumsuz yönde ilişkilendirilen işletmelerin ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmaması ya da tam tersine olumlu ilişkilendirilen işletmelerin ürünlerinin pazarda özellikle aranması ve satın alınması olarak tanımlamaktadır.

Sosyal, politik, çevresel ve etik duyarlıklara temel alarak üreticiler veya ürünler arasında tercihte bulunma olan politik tüketicilik hareketi, bireylerin geleneksel politik ve toplumsal davranışları olan oy kullanma ve gönüllü katılım eylemlerinin haricinde sivil katılım konusunda bir alternatif araç oluşturmaktadır. Böyle faaliyetlerde bulunan tüketiciler, tercih edecekleri ürünlerin üretilmesinden dolayı ortaya çıkan çevresel ve sosyal sonuçlarla ilgili olarak işletmeleri ve hükümetleri suçlarlar (Shah vd., 2007: 219). Bu açıdan, politik tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, klasik politik davranış biçimlerine ilişkin dar tanımlamalarla sınırlı kalmamaktadırlar. Bu yola başvuran tüketiciler, gücü elinde tutan ürünlerin, işletmelerin, ülkelerin siyasal ve ekonomik kararlarına nüfus etmek, denetlemek ve değiştirmek için politik kişiliklere sahip olabilmektedirler. En sade ifadeyle *politik tüketicilik hareketi*, piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimidir (Odabaşı,2008). Sendikacı çalışanların istihdam edildiği işletmelerin ürettiği ürünlerin tercih edilmesi, çocuk işçi, kötü şartlarda işçi çalıştıranlar ya da ırkçılıkla bağlantılı işletmelerin ürünlerinin tercih edilmemesi bu davranış için ele alınabilecek bazı örneklerdir.

Tüketiciler satın alma güçlerini bir tür oy gibi kullanarak işletmeleri ödüllendirebilir ya da cezalandırabilirler. Tüketiciler işletmeleri yapmış oldukları uygulamalardan ötürü cezalandırırlar ise boykot, ödüllendirirler ise pozitif satın alma (buycott) yapmış olurlar. Smith'e (1990:209) göre tüketici boykotu, ürünü satın alanın ürün ile ilgili yaşadığı sorunun var oluşuna sebep olan işletmeyi etkileme olarak, o işletmenin ürünlerinin satın alınmasına karşı tüketici gücünün örgütlü bir yapısı olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler bu eylemi bireysel değil, organize olarak gruplar halinde de gerçekleştirebilirler. Tüketici boykotları hükümetlerin yapmış oldukları uygulamaları eleştirmede ya da şirket politikaları ve uygulamaları üzerine odaklanır. Örneğin çok uluslu petrol şirketi Shell, Nijerya'da yapmış olduğu çevre uygulamaları ve insan hakları politikaları ve bunun yanı sıra uluslararası güvenlik standartlarına uygun olmayan petrol tankerleri kullandığı için defalarca hedef haline gelmiştir(Jordan, 2001). Diğer taraftan, politik kampanyalarda aracı olan tüketici kararlarının kullanımı ayrıca söz konusu kampanyanın amaçlarına uygun bazı mal ve hizmetleri “satın almak” için bir çağrıya da neden olabilir. Organik gıda, adil ticaret ürünleri, etik bankacılık ve çevre dostu ürünler ve üretim yöntemleri gibi etiketleme düzenlemeleri "politik tüketiciliğin" olumlu yüzünün örnekleridir (Levi ve Linton, 2003).

2.2. Etik Değerler

Yunanca “ethikos” sözcüğünden gelmekte olan etik, davranışları doğru-iyi ya da yanlış-kötü olarak yargılamak için oluşmuş norm ve standartları ifade eder (Welton& Mallan, 1999; Akt: Doğanay, 2006: 259). Etik, Fransızca “Éthique” kelimesinden dilimize geçmiştir ve “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2016). Etik ahlaki yargılar, standartlar ve davranış kuralları anlamındaki ahlak yapısı ve gerekçesiyle bir araştırma olarak tanımlanır (Tsalikisvd., 1989). Doğru ve yanlışın belirlenmesi üzerine vurgu yapan etik, insan davranışlarının felsefesi olarak anlamlandırılmıştır. Pazarlama açısından etik, örgüt üyelerinin davranışları ve pazarlama



kararlarının düzenleyen kuralların (standartlar, ilkeler) pazara yansıyan sonuçlarını kapsamaktadır (Ferrell, 2005).

2.3. Çevresel Değerler

Keleş ve Hamamcı'ya (2005: 31) göre "Çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde, hemen ya da uzunca bir süre içinde, dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamı" olarak tanımlanır. Bir diğer tanıma göre, insanların ve diğer canlıların hayatları boyunca birbirleriyle bağlantılarını devam ettirdikleri ve karşılıklı olarak iletişimde oldukları fiziki, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortam olarak tanımlanmaktadır (Torunoğlu, 2013: 4). İnsanlar ve diğer canlıların yaşantısı için bu denli önemli bir nedene sahip olan çevrenin önemi, sanayileşmenin çevreye yönelik olumsuz etkileri nedeni ile her geçen gün artmaktadır. Bu konuda tüketici bilinçlenmesinin artmasıyla birlikte, işletmeler üretim süreçlerini tasarlarlarken, ürünlerini ambalajlarken veya ürünlerini nihai tüketicilere ulaştırırken yapacakları uygulamaları daha özenle seçmek zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin çevreye duyarlı işletmeleri ödüllendirmeye, tam tersine çevreye önem vermeyen işletmeleri cezalandırmaya yönelik olarak bireysel ya da grup halinde çeşitli eylemlerde buldukları gözlenmektedir. Bu eylemlerden ilk olarak uygulamaya geçirilenler duyulan tepkinin negatif ya da pozitif olmasıyla ilişkili olarak satın alınan ürün miktarını azaltmaktan arttırmaya doğru değişmektedir.

2.4. Politik İdeoloji

Politik ideoloji kavramı siyasi değişim ve mevcut duruma yönelik bireysel tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Minar, 1961). Bireylerin politik ideolojileri zaman içinde ve pek çok belirleyicinin etkisiyle şekillenmektedir. Uzun dönemli bir süreç sonunda oluşmaları yanında değişmez değillerdir. Bireylerin inançları ve tutumlarındaki değişimlere paralel olarak değişebilirler. Söz konusu değişim bireylerin vatandaş olarak ya da tüketici olarak sergiledikleri davranışları da etkilemektedir. Örneğin birçok araştırmacı post materyalist değerlere doğru kaymanın bireylerin kamusal alanla ilişkili endişelerini yansıtmak için yenilikçi politik eylem alternatiflerini geliştirildiğini ifade etmektedir (Beck, Giddens & Lash, 1994; Beck & Beck-Gernsheim, 2002). Vatandaşlar kendi sosyal ve politik kaygılarını ifade etmek için stratejiler olarak bu eylemleri (protesto, boykot) kullanırlar. Liberal politik ideolojilere sahip olan bireylerin aynı post materyalistler gibi örneğin sosyal değişim için meyilli olmaları, protestoya ve boykot eylemlerini yapmaya hazır olmalarını gündeme getirmektedir (Waal, Achterberg&Houtman, 2007; Inglehart, 1997). Bu durum liberal ideolojiye sahip bireylerin politik tüketime katılımının olumlu olabileceğine işaret etmektedir. Politik davranışlar politik ideoloji tarafından belirlenmektedir (Verba, 1995). Liberal politik ideolojinin politik tüketimin en az bir formuyla (boykot, buycott) pozitif ilişkide olması beklenir. Adudu'nun (2008) yaptığı çalışmaya göre liberal politik ideoloji herhangi ürün ya da markayı protestoda boykot etmede ve satışlarını desteklemek amacıyla bazı markaları ve gıda ürünlerini buycott etme ile pozitif ilişkili çıkmıştır.

2.5. Etnosentrizm

Etnosentrizmi Summer (1906) sıkı bir grup aidiyeti olarak tanımlanmaktadır. Grubun içerisinde olanlarla ilişkilerde barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ilişkiler ise olumsuzdur. Gruba karşı sadakat ve fedakârlık önemliyken, grubun dışında olanlara karşı negatif eğilim önem arz eder. Etnosentrizmde iç grup her şeyin merkezidir. Grup dışındakilerle ilgili değerlendirmelerin hepsi iç grubun yorumlamalarına dayanır.

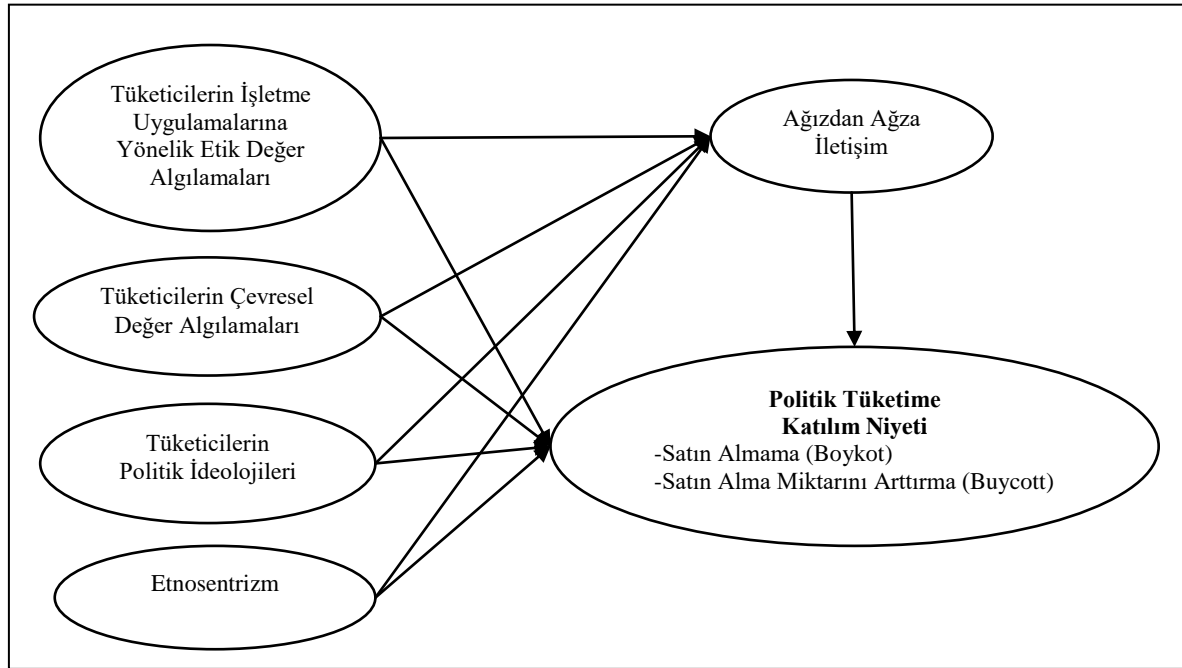
Etnosentrizm kavramı pazarlama alanında ilk kez Shimp and Sharma (1987) tarafından ABD'li tüketicilerinin satın alma kararlarında yabancı ürün satın almalarının ahlaki değerlerine uyumunu araştırmak için ele alınmıştır (Herche, 1992). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli olmayan ürünlerin kullanmasının ve satın almasının ne derece uygun ya da ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin düşünce ve değerlendirmelerini açıklamaktadır (Sharma, vd., 1995).

2.6. Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketim, sadece bireysel bir faaliyet değildir (Neilson ve Paxton, 2010). Sosyal yapı ve sosyal ilişkiler bireylerin tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir. Aile, arkadaşlar ve diğer referans gruplarından oluşan sosyal ilişkiler ağı ve kültürel kodlar bireyin tutumlarını etkileyerek tüketim davranışını şekillendirir. Bu süreç politik tüketim davranışının sergilenmesinde de benzer şekilde işler. Sosyal ilişkiler ağında paylaşılan güvenilir bilgiler harekete geçirici bir role sahiptir.

Politik tüketim davranışına katılıma yönelik bilgiler formal ya da informal gruplarda bir sosyal mübadele türü olarak paylaşılır. Bu paylaşım, ağızdan ağıza iletişimin politik tüketiciler tarafından kullanılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim; bir işletme, marka, ürün veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan karşılıklı bir iletişim şeklidir (Arndt, 1967:291). Tüketiciler bu iletişimle olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, tercihlerini ve tavsiyelerini potansiyel, mevcut ya da önceki tüketicilerle paylaşırlar (Chu ve Kim, 2011, Hennig-Thurau ve diğ., 2004). Politik tüketim açısından, bir işletme hakkında ortaya çıkan olumsuz bir deneyimin, ağızdan ağıza iletişim ile paylaşılması ve yayılması bir boykot kampanyası için başlatıcı olabilir. Örneğin, 2005 yılının Mayıs ayında bir internet sitesinde bulunan ve süt ürünü Danino'nun içeriğine eklenen özel bir maddenin çocuklar üzerinde "zekâ geriliğine" neden olduğunu içeren paylaşım bir boykot tetikleyicisi olmuştur. Bu bilgi, elektronik iletiler ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yaklaşık altı buçuk milyon kişiye ulaşmıştır. Boykot kampanyasının, kategori satışlarında %26'ya kadar bir gerilemeye neden olduğu belirtilmiştir (Balıkçioğlu vd, 2007: 96).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketicilerin politik tüketim davranış niyetleri üç alt başlık altında ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla; satın almama (boykot), satın almayı arttırma (buycott) ve ağızdan ağıza iletişimdir. Araştırma modeline göre cevap aranan üç temel soru ve bağımlı değişkenlere göre ifade edilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

1- Tüketicilerin, işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik değerlendirmeleri politik tüketim katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H1a: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı boykot üzerinde etkilidir.

H1b: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı buycott üzerinde etkilidir.



H1c: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

2- Tüketicilerin *çevresel değer algılamaları* politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H2a: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları boykot üzerinde etkilidir.

H2b: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

H2c: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

3- Tüketicilerin *bireysel politik ideolojileri* politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H3a: Tüketicilerin bireysel politik ideolojileri boykot üzerinde etkilidir.

H3b: Tüketicilerin bireysel politik ideolojileri satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

H3c: Tüketicilerin bireysel politik ideolojileri ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

4- Tüketicilerin *etnosentrik eğilimleri* politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H4a: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri boykot üzerinde etkilidir.

H4b: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

H4c: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

5- Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H5a: Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim boykot üzerinde etkilidir.

H5b: Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın evreni Türkiye’de üniversitelerde lisans düzeyinde eğitim alan tüm öğrencilerdir. Ancak zaman ve maliyet kısıtlarıyla araştırmanın pilot bir çalışma olarak tasarlanması nedeniyle örneklem Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF öğrencisi 258 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve ilgili hipotezleri test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan verileri toplamak üzere bir anket formu hazırlanmıştır. Anket uygulaması 2016 Haziran ayının ilk üç haftası boyunca uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Yapılan literatür araştırmasına göre, sırasıyla bağımsız değişkenlerden, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının ölçülmesi için Parılı (2014) tarafından geliştirilen ölçek, tüketicilerin çevresel değer algılamalarını ölçmek üzere NEP (yeni ekolojik paradigma) ölçeği (Dunlap, et. al, 2000), Etnosentrizm eğiliminin ölçülmesi için Rose (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Katılımcıların politik ideolojilerini tanımlamak üzere 1 ile 7 değerleri arasında siyasi görüşünüzü nasıl tanımlarsınız soruları sorulmuştur. İlk soruda katılımcıların son derece sosyal demokrattan son derece muhafazakâr aralığında, ikinci soruda ise son derece sol görüşten son derece sağ görüş aralığında tercih yapmaları istenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan politik tüketime katılım niyetini oluşturan değişkenlerden boykot ve satın almayı arttırma (buycott) eğilimini ölçmek üzere Adudu’nun (2008) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Diğer bağımlı değişken olan ağızdan ağza iletişimi ölçmek için Çaylak (2013) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Toplam 41 adet sorudan oluşan anket formu online olarak



doldurulacak şekilde hazırlanmış ve anket linki öğrencilerle paylaşılmıştır. Eksiksiz doldurulmuş ve analizlere uygunluk açısından ön incelemeden geçmiş 258 anket analizler için değerlendirmeye alınmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri elde etmek üzere frekans analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 258 katılımcıdan % 57,8’ si kız öğrencilerden, % 42,2’i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 69,8’ lik kısmının 21–23 yaş arası gençlerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere bakıldığında ise dağılım sırasıyla %46,5 İşletme, %41,5 İktisat, %10,1 Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve %10,1 İle Sosyal Hizmetlerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	149	57,8
	Erkek	109	42,2
Yaş	18-20	23	8,9
	21-23	180	69,8
	24-26	50	19,4
	27 +	5	1,9
Bölüm	İşletme	120	46,5
	İktisat	107	41,5
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	26	10,1
	Sosyal Hizmetler	5	1,9
	Toplam	258	100,0

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere araştırmanın üç bağımlı değişkeni ile beş bağımsız değişkenin etkilerini inceleyen dört regresyon denklemi geliştirilmiştir. Söz konusu dört regresyon analizinin sonuçları Tablo 2,3, 4 ve 5’te sunulmaktadır.

Tablo 2. Satın Almayı Kesme (Boycot) ve Politik Tüketime Katılım Belirleyicileri Arasındaki İlişki

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Etik Değerler	,330	5,609	,000
Etnosentrizm	,072	1,155	,249
Politik İdeoloji	,051	,867	,387
Çevresel Değer	,101	1,608	,109
R=,359 R²=,129 Uyarlanmış R²=,115	F=9,364		

Bağımlı Değişken: Boycot

Araştırma modelindeki bağımsız değişkenler (etik değer algısı, çevresel değer algılamaları, tüketicinin etnosentrizm değerleri ve tüketicilerin politik ideolojileri) boykotun %12,9 unu açıklamıştır. Anlamlılık (p) değerlerine bakıldığında zaman modelde işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının boykot eylemi üzerine etkisinin anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevresel değer algılamaları için p değeri 0,109 olup 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu çıkan sonuca göre H2a hipotezi ret edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin çevresel değer algılamalarının boykot eylemi üzerine etkisi yoktur. Etnosentrik eğilimler için p değeri 0,249 olup 0,05 den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H3a hipotezi ret edilmiş olmaktadır. Etnosentrik eğilimler boykot eylemi üzerine



herhangi bir etkisi görülmemiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerin P değeri 0,387 olduğu gözlenmiştir. H4a hipotezi ret edilmiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerinin boykot eylemi üzerine etkisi yoktur. Sonuç olarak boykot eylemi üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkilidir hipotezi olan H1a kabul, diğer hipotezler (çevresel değerler, politik ideoloji ve etnosentrik eğilimler) H2a, H3aveH4a ret edilmiştir.

Tablo 3. Satın Almayı Arttırma (Buycott) ve Politik Tüketime Katılım Belirleyicileri Arasındaki İlişki

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Etik Değerler	,188	3,149	,002
Etnosentrizm	,059	,923	,357
Politik İdeoloji	,021	,346	,729
Çevresel Değer	,230	3,610	,000
R=,313 R ² = ,098 Uyarlanmış R ² =,084	F= 6,894		

Bağımlı Değişken: Buycott

Araştırma modelindeki bağımsız değişkenler satın almayı arttırmanın (buycott) %0,98 unu açıklamıştır. İşletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının satın almayı arttırma eylemi üzerine anlamlı bir etkisi olup olmadığını anlamak için p değerine bakıldığında değer 0,002 olup anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç ile H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin çevresel değer algılamaları için P değeri 0,000 olup 0.05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu çıkan sonuca göre H2b hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevresel değer algılamalarının satın almayı arttırma eylemi üzerine etkisi vardır.

Etnosentrik eğilimler için P değeri 0,357 olup 0,05 den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H3b hipotezi ret edilmiş olmaktadır. Etnosentrik eğilimler satın almayı arttırma eylemi üzerine herhangi bir etkisi görülmemektedir.

Tüketicilerin politik ideolojilerin p değeri 0,729 olup 0,05 den büyüktür. H4b hipotezi ret edilmiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerinin satın almayı arttırma eylemi üzerine etkisi yoktur.

Satın almayı arttırma üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkilidir. H1b hipotezi ve tüketicilerin çevresel değer algılamaları etkilidir H2b hipotezi kabul, etnosentrik eğilimler ve tüketicilerin politik ideolojileri etkilidir olan hipotezler sırasıyla H3b ve H4b ret edilmiştir.

Tablo 4. Ağızdan Ağza İletişim ve Politik Tüketime Katılım Belirleyicileri Arasındaki İlişki

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Etik Değerler	,101	3,149	,004
Etnosentrizm	,019	,923	,608
Politik İdeoloji	,055	,346	,119
Çevresel Değer	,834	3,610	,000
R=,829 R ² = ,688 Uyarlanmış R ² =,683	F=139,235		

Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağza İletişim

Araştırma modelinde ki bağımsız değişkenler ağızdan ağza iletişimin %68,8 ini açıklamıştır. İşletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının ağızdan ağza iletişim üzerine anlamlı bir etkisi olup olmadığını anlamak için p değerine baktığımızda değer 0,004 olup anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç ile H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin çevresel değer algılamaları için P değeri 0,000 olup 0.05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu çıkan sonuca göre H2c hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevresel değer algılamalarının ağızdan ağza iletişim üzerine etkisi vardır.



Etnosentrik eğilimler için P değeri 0,608 olup 0,05 den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H3c hipotezi ret edilmiştir. Etnosentrik eğilimler ağızdan ağza iletişimin üzerine etkisi olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin politik ideolojilerin P değeri 0,119 olup 0,05 den büyüktür.H4c hipotezi ret edilmiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerinin ağızdan ağza iletişimin üzerine etkisi yoktur.

Sonuç olarak ağızdan ağza iletişim üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkilidir hipotezi olan H1c ve tüketicilerin çevresel değer algılamaları olan H2c kabul, diğer hipotezler (politik ideoloji ve etnosentrik eğilimler) H3c veH4c ret edilmiştir.

Tablo 5. Ağızdan Ağza İletişim ve Politik Tüketime Katılım Arasındaki İlişki

Bağımsız Değişken	β	t	p
Ağızdan ağza iletişim	,160	2,601	,010
R=,160 R ² = ,126 Uyarlanmış R ² =,122	F= 6,763		

Bağımlı Değişken: Boycot

Bağımsız Değişken	β	t	p
Ağızdan ağza iletişim	,251	4,151	,000
R=,251 R ² = ,163 Uyarlanmış R ² =,159	F=17,231		

Bağımlı Değişken: Buycott (satın almayı arttırma)

Ağızdan ağza iletişimin politik tüketim davranışları olan boykot ve satın almayı arttırma üzerlerine etkisi olan hipotezleri incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; Ağızdan ağza iletişimin boykot eyleminin %12,6 ini açıklamıştır. Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişimin boykot üzerinde etkisini anlamak için p değerine baktığımızda değer 0,01 olduğu görülür. Çıkan değer 0,05 den küçük olduğu için H5a hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimleri onların boykot eylemi gerçekleştirme üzerine etkisi vardır.

Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim buycott(satın almayı arttırma) eyleminin %16,3 ünü açıklamıştır. Ağızdan ağza iletişimin buycott(satın almayı arttırma) eylemi üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak için p değerini kontrol ettiğimizde değer 0,000 olduğu görülür. Çıkan bu sonuca göre H5b hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimleri onların buycott(satın almayı arttırma) eylemi gerçekleştirme üzerine etkisi vardır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde tüketiciler, vatandaş olarak kullandıkları oyları yerine ceplerindeki cüzdanlarını bir politik araç gibi kullanarak işletmeleri, markaları veya ülkeleri destekleme ya da cezalandırma davranışı gösterebilmektedir. Tüketiciler vatandaş olarak siyasette sahip oldukları oy metaforunu pazarda ürünleri veya işletmeleri boykot ederek veya satın almayı arttırarak (buycott) işletmelerin uygulamaları üzerinde etkili olmaktadır.

Politik tüketim davranış eğiliminin belirleyicilerini incelemek üzere yapılan bu çalışmada, ankete katılım gösteren üniversite öğrencilerinin işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının ve tüketicilerin çevresel değer algılamalarının önem arz ettiği görülmektedir. İşletmelerin etik ve çevresel değerlerine bağlı uygulamalarının öğrencilerin politik tüketim davranışlarından boykot buycott ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını sergilemelerinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, işletmelerin yapmış oldukları uygulamalarda etik davranış sergilemesi ve çevreye yönelik değerleri dikkate alması tüketiciler



tarafından önemli bulunduğu için pazar uygulamacılarının alacakları kararlarda bu değerleri de göz önünde bulundurmaları gerekliliğini göstermiştir.

Araştırmanın bulguları, etnosentrik eğilimler ve öğrencilerin sahip oldukları politik ideolojilerin politik tüketim davranışlarında belirleyici olmadığını göstermiştir. Literatür incelendiğinde tüketici etnosentrizminin nedenleri çoğunlukla ürüne, düşmanlığın nedeni spesifik ülke olarak tartışılmıştır (Shimp vd. 1987). Bu çerçevede boykotun nedenlerinin bazı ürün, marka, ülke ya da işletmeler olabileceği ifade edilebilir. Çalışmanın sonuçları, literatürün aksine üniversite öğrencilerinin etnosentrik eğilimlerinin politik tüketim formlarının (boykot, buycutoff veya ağızdan ağza iletişim) hiç birisinin objesi olmadığını göstermiştir.

Liberal politik ideolojilere sahip olan bireylerin sosyal değişim için meyilli, protestoya ve boykot eylemlerini yapmaya hazır olduklarını belirten literatür çalışmalarının (Waal, Achterberg&Houtman, 2007; Inglehart, 1997; Adudu,2008) aksine örnekleme yer alan üniversite öğrencilerinin politik ideolojilerinin, politik tüketim davranışlarında belirleyici olmadığını göstermiştir.

Tüketicilerin kendi aralarında politik tüketim konusunda yaptıkları ağızdan ağza iletişim ile işletmeleri hem boykot hem de buycutoff(satın almayı arttırma) etmeleri yönünde etkili olduğu çalışmamızda görülmüştür. İşletmeler hakkında yapılan olumlu ağızdan ağza iletişim işletmenin ürünlerinin buycutoff(satın almayı arttırma) edilmesine ve tüketiciler tarafından daha fazla ürün satın alınmasına neden olur. Olumsuz ağızdan ağza iletişim ise işletmelerin ürünlerinin boykot edilmesine ve tüketiciler tarafından ürünlerin tercih edilmeyerek satın alınmamasına neden olur. Samson(2006) göre, Olumsuz ağızdan ağza iletişim, potansiyel tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olduğundan, bu durum işletmelere zarar verir.

Üniversite öğrencilerinin politik tüketim davranışlarının belirleyicileri üzerine yapılan bu çalışma, tüketicilerin piyasadaki demokratik gücünü kullanıp kullanmadığını göstermektedir. Yapılan regresyon sonuçlarına göre boykot eylemi üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkili olduğu fakat çevresel değerler, politik ideoloji ve etnosentrik eğilimlerin etkili olmadığı görülmüştür. Satın almayı arttırma ve ağızdan ağza iletişim üzerine etik değer algıları ve çevresel değer algılarının etkili olduğu regresyon sonuçlarında görülmektedir. Son olarak da ağızdan ağza iletişim hem boykot eylemi hem de satın almayı arttırma üzerine etkili olduğu sonuçlarına göre; işletmeler ürün üretiminden müşteriye ulaştırana kadar geçen süreç de yapmış oldukları faaliyetlerinde etik ve çevresel değerlere önem vermeleri gerekmektedir. Bireylerin işletmeler hakkında ki yapmış oldukları ağızdan ağza iletişimlerin satın almada pozitif ve ya negatif etkileri olması sebebi ile yapmış oldukları her uygulamanın kendilerine pozitif ve ya negatif dönüşleri olabileceği görülmektedir. Uygulama alanının küçüklüğü nedeniyle bu araştırma pilot bir çalışma özelliği taşısa da Türkiye’de politik tüketicilik hareketi konusunda literatürde yapılan çalışmaların az olmasından dolayı, bu boşluğu doldurmaya yönelik bir katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- ADUGU, Emmanuel Kwasi. (2008). Factors Associated with Engagement in Political Consumption. Sociology, Ohio State University Columbus, OH.
- ARNDT, Johan. (1967). “Role Of Product-Related Conversations İn the Diffusion of a New Product”. **Journal of Marketing Search**, Vol 4, No 3.
- BALIKÇIOĞLU, Betül; Akın KOÇAK ve Alper ÖZER (2007). “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme.” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 62(03), 079-100.
- BECK, Ulrich; Anthony GIDDENS ve Scott LASH . (1994). **Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order**. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- BECK, Ulrich ve Elisabeth BECK-GERNSHEIM. (2002). **Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences**. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE
- BRINKMAN, Johannes. (2004). “Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective.” **Journal of Business Ethics** 51:129–41.
- CHU, Shu-Chuan ve Yoojung KIM. (2011). “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (e WOM) in Social Networking Sites.” **International Journal of Advertising**, 30 (1), ss.47-75.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (62-73)

Volume: 5 Issue: 9 (62-73)

ÇAYLAK, Pelin ve Metehan TOLON. (2013). “Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15/3.

DOĞANAY, Ahmet. (2006). **Değerler Eğitimi, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi Yapılandırıcı Bir Yaklaşım**. (ed.) Cemil Öztürk, Ankara: Pegem Akademi.

DUNLAP, Riley E; Kent D. VAN LIERE, Angela G. MERTIG ve Robert E. JONES. (2000). “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale”. **Journal of Social Issues**, 56(3), 425–442.

FERRELL, O.C. (2005). “A Framework for Understanding Organizational Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders.” R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, 2005, 3-17.

FERRER-FONS, Mariona (2004). “Cross-National Variation on Political Consumerism in Europe: Exploring the Impact of Micro and Macro-Level Factors.” **Paper presented at the ECPR workshop Emerging Repertoires of Political Action: Toward a Systematic Study of Post conventional Forms of Participation**, Uppsala, April 2004.

FRIEDMAN, Monroe. (1999). **Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media**. Routledge, New York.

HERCHE, Joel (1992). “A Note on The Predictive Validity of The Cetscale”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 20, Number 3, 261-264.

HENNING-THURAU, Thorsten ; Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH ve Dwayne D. GREMLER (2004). “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?.” **Journal of Interactive Marketing**, 18 (1), ss.38-52.

HUCKFELDT, Robert. ve John SPRAGUE. (1987). “Networks in Context: The Social Flow of Political Information.” **American Political Science Review** 81:1197–1216.

INGLEHART, Ronald.(1997). **Modernization and Post modernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies**. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.

JORDAN, Grant. (2001). *Shell, Greenpeace and the Brent Spar*. Basingstoke: Palgrave.

KELEŞ, Ruşen ve Can HAMAMCI. (2005). **Çevre Politikası**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

LEVI, Margaret. ve April LINTON. (2003). “Fair Trade: A Cup at a Time?” **Politics and Society** 31(3): 40732.

MICHELETTI, Micelie; Andreas FOLLESDAL, ve Dietlind STOLLE (2004). **Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present**. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

MICHELETTI Micelie ve FOLLESDAL Andreas. (2007).“ Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue.”**Journal of Consumer Policy**, 30.

MINAR, David. (1961), “Ideology and Political Behavior,” **Midwest Journal of Political Science**, 5, 317-331.

NEILSON, L.Anne. ve Pamela PAXTON. (2010). “Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis.” **Social Problems**, Vol. 57, Issue 1, 5–24.

NORRIS, Pippa. (2002). **Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism**. Cambridge: Cambridge University Press.

ODABAŞI, Yavuz. (2008).“Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü” Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan 2008

ÖZBEK, M.Ferhat. (2005).“Geleneksel Toplular ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi.” Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (62-73)

Volume: 5 Issue: 9 (62-73)

- PARILTI, Nurettin; Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ ve Bülent ÖZSAÇMACI (2014). "Ethical Issues In Marketing: An Application For Understanding Ethical Decision Making." **Marmara University Journal Of Economic & Administrative Sciences**, 36(2), 275-298.
- ROSE, Mei; Gregory ROSE ve Aviv SHOHAM. (2009), "The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: a Study of Jewish and Arab Israelis", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 26 No. 5, pp. 330-339.
- SAMSON, Alain. (2006). "Understanding the Buzz that Matters: Negative vs. Positive Word-of-Mouth." **International Journal of Market Research**, 48:6, 647-657.
- SELIMA B. Mrad; Shirley Y. SHENG ve Laura K. HART. (2013). "Do Rumbings Lead to Real Action? A Case of Animosity and Boycott in China." **International Journal of China Marketing**, Vol. 3(2).
- SHAH, V. Dhavan; Douglas M. MCLEOD, Eunkyung KIM, Sun Y. LEE, Melissa R. GOTLIEB, Shirley S. HO ve Hilde BREIVIK. (2007). "Political consumerism: How communication and consumption orientations drive "lifestyle politics". **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 611(1), 217-235.
- SHARMA, Subhash; Terence A. SHIMP, Jeongshin SHIN. (1995). "Consumer Ethnocentrism, A Test of Antecedents and Moderators," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(1), s.26-37.
- SHIMP, Terence A. ve Subhash SHARMA. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," **Journal of Marketing Research**, 24/3: 280-289.
- SMITH, N. Craig.(1990). **Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability**, Rountledge, New York.
- STOLLE, Dietlind; Marc HOOGHE, ve Michele MICHELETTI. (2005). "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation," **International Political Science Review**, 26 (3), 245-269
- THOMAS, G. Metz. (2005), "Building the Buzz in the Hive Mind," **Journal of Consumer Behavior**, 4/1: 64-72.
- TORUNOĞLU, Ethem. (2013). "Çevre Politikaları," <http://home.anadolu.edu.tr/~etorunoglu/AUCEV> (8 Mart 2013).
- TSALIKIS, John. ve David FRITZSCH. (1989). "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics." **Journal of Business Ethics**, 8(2), 695-743.
- TÜRK DİL KURUMU, [Erişim Adresi: <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.06.2016].
- VERBA, Sidney; Kay Lehman SCHLOZMAN ve Henry BRADY. (1995). **Voice of Equality**. Harvard University Press.
- WAAL, Jeroen; Peter ACHTERBERG ve Dick HOUTMAN. (2007). "Class is Not Dead-It Has Been Buried Alive: Class Voting and Cultural Voting in Postwar Western Societies (1956-1990)". **World Political Science Review**. Volume 3, Issue 4.
- WALKER, L. Jean Harrison. (2001). "The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents." **Journal Of Service Research**, Vol.4, No.1, s.60-75.



FACEBOOK MARKA SAYFASI İÇERİKLERİNİN AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MODA MARKALARI ÖRNEĞİ

İbrahim TOPAL¹ Sima NART²

ÖZET

İşletmelerin çevrimiçi ortamda tüketicilere erişimde en sık kullandıkları araç Facebook marka sayfalarıdır. Tüketiciler tarafından en çok beğeni alan marka sayfaları arasında moda markaları ilk sırada gelmektedir. Çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markaları tarafından oluşturulan Facebook sayfa tasarımlarının, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede, tüketicilerin moda ilgilenim düzeyleri (yüksek, orta, düşük) ve marka sayfalarının içerik özellikleri de (eğlendirici, bilgilendirici, interaktif, ödüllendirici) ele alınmıştır. Çalışmanın verileri, moda marka sayfaları kullanıcılarından online anket aracılığı ile ulaşılan 394 kişiden elde edilmiştir. Bulgular, ağızdan ağza iletişimi arttırmak için daha çok eğlendirici, satın alma niyetini etkilemek için ise daha çok ödüllendirici özellikli içeriklerin etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook Marka Sayfası, Ağızdan Ağza İletişim, Satın Alma Niyeti, Moda, Moda İlgilenimi.

JEL Codes: M30, M31.

THE EFFECT OF FACEBOOK BRAND PAGES’ CONTENTS ON WORD OF MOUTH AND PURCHASE INTENTION: FASHION BRAND’S EXAMPLE

ABSTRACT

Businesses mostly use Facebook brand pages to reach users online. Fashion brands are at first place among the mostly liked brand pages by consumers. In this study, the effects of intend in purchasing and consumer’s word of mouth by Facebook page designs which are created by the fashion brands operating in Turkey have been studied. In this frame, consumers’ fashion involvement levels (low, medium, high), and brand pages’ content properties (entertaining, informative, rewarding, interactive) have been surveyed. Data came from online surveys filled by 394 fashion brand page users. The results show that entertaining contents are more effective in increase word of mouth; and rewarding contents are more effective on intend of purchase.

Keywords: Facebook Brand Page, Word of Mouth, Purchase Intention, Fashion, Fashion Involvement.

JEL Codes: M30, M31.

1. GİRİŞ

Sosyal ağların ortaya çıkması, kullanıcılar tarafından kabul görmesi ve küresel boyutta yayılması yaklaşık olarak son on yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Günümüzde internet kullanan üç kişiden biri sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağların temel amacı; bireylerin arkadaş, meslektaş ve ailesinden kişilerle fikir ve görüş alışverişi yapmalarını, iletişim halinde olmalarını sağlamaktır. Günümüz mobil teknolojileriyle yüksek uyum içerisinde bulunan sosyal ağlar, kullanıcıları her an, her yerden erişilebilir kılmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında gerçekleştirdikleri paylaşımların çok sayıda kişiye anlık olarak iletilmesi ve satın alma kararlarında etkili olması işletmeler için ayrıca önem taşımaktadır.

İşletmeler, mesajlarını geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetlerle sosyal ağlar üzerinden geniş tüketici kitlelerine yer, zaman gözetmeksizin ileterek, AAI den (ağızdan ağza iletişim) faydalanabilmeyi, satın alma niyeti ve yeniden satın alma davranışında etkili olmayı ve müşteri sadakatini arttırılmasını

¹ Doktora Öğr., Sakarya Üniversitesi, SBE, ibrahimtopal30@gmail.com

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, snart@sakarya.edu.tr



hedeflemektedirler. İşletmelerin, sosyal ağlar üzerinden tüketicilerle iletişime geçmekte tercihi sıklıkla Facebook marka sayfaları olmaktadır. Marka sayfaları tüketicilerin beğenisine sunulan içeriklerin yer aldığı, verilen izinler çerçevesinde tüketicilerin işletmelerin sayfalarına içerik ekleyebildiği bir paylaşım alanıdır. Marka sayfalarında tüketicilerin ilgisini çekerek, kendi çevreleriyle paylaşmalarını sağlayacak içerikler tasarlanması, AAİ ve paralelinde satın alma niyetini etkileyecek ilk adım olabilmektedir.

Marka sayfalarına, tüketiciler tarafından işletmelerin beklediği karşılık verilmekte ve milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Tüm marka sayfaları içerisinde moda ürün ve hizmetlerine ilişkin olanların önemli bir yeri bulunmaktadır. Türkiye'deki en çok beğeniye sahip Facebook marka sayfaları arasında ilk üç sayfadan ikisi moda işletmelerine ait marka sayfalarıdır (Facebook Pages Stats in Turkey, 2016). Moda her ne kadar evden arabaya, yiyecekte müziğe kadar birçok alanda belirleyici olsa da, en bilinen moda odaklı ürün giyimdir (Sproles, 1981, s. 116). Moda terimiyle giyim modası kastedilmekte ve sıklıkla moda ile giyim eş anlamlı kullanılmaktadır. Moda, tipik olarak giyim, kıyafet, elbise ve güzellik alanlarını kapsamaktadır (King, 1980, s. 13). Modanın sahip olduğu temel özellikler geçicilik ve döngüselliktir. Moda, uzun veya kısa süreli değişim içerisindedir. Bu süre sezonluk olabildiği gibi birkaç aylık veya haftalık sürelerde de gerçekleşebilmektedir (Ertürk, 2011, s. 17). Modanın devamlı değişim içerisinde olması, tüketicilerde bilgi ihtiyacı ortaya çıkarmakta ve yakından izlenmesini gerekli kılmaktadır. Moda marka sayfaları, sunduğu içeriklerle sürekli değişim içerisinde olan trend bilgilerinden bahseder, kullanıcıya alışverişlerinde kullanabilecekleri çeşitli ekonomik fırsatlar sunar, eğlenceli içeriklerle tüketiciyi sıkmadan dikkatini çeker ve nihayet işletmeyle ve diğer tüketicilerle interaktif iletişimi sağlar. Marka sayfaları, tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılamanın yanında eğlendirici, ödüllendirici, interaktif, kişiselleştirme özelliklerine sahip içerikleri bulundurulabilir (Cvijikj, 2013; De Vries, 2012; Lee & Cho, 2014; Kim & Ko, 2010).

Moda marka sayfalarının yayınladıkları içerikler vasıtasıyla bir karakteristiği ortaya çıkmaktadır. Fakat sayfaların tasarımlarına yönelik asıl değerlendirme tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Tüketicilerin modayla olan ilgileri sayfaların tasarımının ve özelliklerinin algılanmasıyla yakından ilişkilidir. Modayla ilgilenmeyen kişiler için sadece eğlendirici gözüken sayfalar, ilgisi yüksek olan kişilerce bilgilendirici olarak görülebilir. Moda marka sayfalarının içeriği, kişilerin zaman geçirmekten keyif aldığı, gönderileri çevresindekilerle paylaşmak istediği yapıda olabileceği gibi satın alma öncesi verdiği bilgilerle (fiyat, kalite vb.) riski azaltıcı yapıda da olabilir. Moda marka sayfalarının tasarımının, doğrudan ve dolaylı olarak AAİ de satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri görülmektedir (Kim & Ko, 2010; Lee & Cho, 2014).

İşletmeler tarafından moda ilgilenim düzeylerine göre tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen Facebook marka sayfası tasarımlarının yapılması; hedef kitlelerin dikkatinin çekilmesi, kullanımın artırılması ve diğer tüketicilere karşı tüketicilerin işletmenin, ürünlerin ya da markanın savunucusu olmayı sağlayabilir. Ayrıca, amaçları doğrultusunda e- AAİ veya satın alma niyetinde etkili olmak isteyen işletmeler, marka sayfalarını daha etkin kullanarak geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetle hedef kitlelerine ulaşabilir ve satışlarında artışa yakalayabilir.

Bu çalışma, moda marka sayfaları içerik özelliklerinin (bilgilendirici, eğlendirici, interaktif, ödüllendirici) AAİ ve satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı sorularına yanıt aramaktadır. Çalışma, moda marka sayfaları hakkında Türkiye'de yürütülen az sayıdaki araştırmadan biridir. Marka sayfaları içeriğine yönelik yapılan çalışmaları bütünleştirerek geliştirilen model ile literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin çoğunlukla hedonik tüketime yönelik davranışlarının en somut şekilde izlenebildiği moda sektöründe uygulanmış olması, pazarlama uygulamacıları içinde değerli ipuçları sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Literatür İncelemesi

Insites Consulting araştırma şirketinin çalışmasına göre günümüz tüketicilerinin %55'i markaları sosyal ağlar üzerinden takip etmektedir. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden ortalama 10,6 markayı takip etmekte, 7 markayı aktif olarak takip etmekte, 5 marka ile etkileşime girmektedir (Bellegheem, Thijs, & Ruyck, 2012). Tüketicilerle etkili iletişim kurulmasında, işletmelerin sosyal ağlar üzerinde sıklıkla kullandıkları marka sayfaları önemli bir platformdur. Marka sayfalarının tüketicilerce yeterli ilgiyi görmesi ve işletme amaçlarına (AAİ, satın alma niyetine etki, sadakat vb.) ulaşmada yardımcı olabilmesi için bazı özellikleri üzerinde barındırması gerekmektedir. Marka sayfaları, hedef kitle ve onların sosyal ağ kullanım motivasyonları dikkate alınarak oluşturulmalıdır.



Tüketicilerin sosyal ağ ve marka sayfaları kullanımında ilgilendikleri ürün grubu (kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan) önemlidir. Beğenmeli ürünlerden satın alacak tüketiciler fiyat, kalite ve özelliklerin karşılaştırılması için bilgi arayışında olurken (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2015, s. 372), kolayda ürünlerde sosyal ağ kullanımı eğlence isteği nedeniyle yapılabilmektedir (Gonzalez Iii, 2013, s. 24). Ayrıca tüketicilerin, zaman geçirme, çevresindekilerle irtibat halinde olma, gerçekleşen olaylardan haberdar olma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma, ödül kazanma (çekiliş hakkı, puan vb.), diğer kişilere kendini gösterme istekleri de sosyal medyayı kullanmaya yöneltmektedir. Tüketicilerin sosyal ağ kullanımında sosyalleşme, eğlence, ödül, kimlik ve bilgi arayışı önemli yer tutmaktadır (Park, Kee, & Valenzuela, 2009, s. 729; Heinonen, 2011, s. 359; Lin & Lu, 2011, s. 1152). Tüketicilerin kullanım maksatlarına yönelik özelliklere sahip marka sayfalarında daha etkili iletişim gerçekleştirilecektir.

Sosyal ağ sitelerinin içerik özellikleri; eğlence, sosyal etkileşim ve bütünleşme, kişisel kimlik ve bilgi olarak ayrılabilir (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, s. 19). Kullanıcılar, motivasyonları doğrultusunda farklı karakteristik özelliklere sahip marka sayfalarında gezilebilmekte, beğenme, yorum, paylaşım işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Facebook'un işletmelere marka sayfası hazırlama sürecinde küresel standartlar sunmasına rağmen marka sayfaları bazı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. İşletmelerin standart tasarıma sahip sayfalar arasında farklılaşması sunulan bazı seçeneklerin nasıl değerlendirildiğine (işletmeye mesaj atma, duvarda yayınlama izni verilmesi vb.) ve büyük oranda oluşturduğu gönderilerin içeriğine bağlıdır.

Marka sayfalarında ve marka hayranlarının sayfalarında oluşturulan gönderiler üzerine yapılan çalışmalarda gönderi içeriği ele alınmıştır. Yiyecek, aksesuar, giyim, kozmetik ve mobil cihazların marka hayranlarının sayfalarında yapılan çalışmalarda gönderi içeriklerinin eğlendirici ve bilgilendirici olarak iki boyutta ele alındığı ve bu boyutların kullanıcıların gerçekleştirdikleri beğenme veya yorum sayılarına önemli etkisi olmadığı görülmüştür (De Vries, 2012). Yiyecek markası sayfalarındaki gönderiler üzerine diğer bir çalışmada içerik eğlendirici, bilgilendirici ve ödüllendirici olmak üzere üç boyutta ele alınmış ve sırasıyla eğlendirici, bilgilendirici ve ödüllendirici içeriğin beğenme, yorum ve paylaşma üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Cvijikj, 2013).

Moda sektöründe, Kore'de yapılan bir çalışmada marka sayfalarının karakteristiği eğlenceli, bilgilendirici ve interaktif olarak ele alınarak ilişki kalitesi ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Moda ilgilenimine bağlı olarak sayfa tasarımının ilişki kalitesi ile dolaylı olarak satın alma niyetine etkisi görülmüştür (Lee & Cho, 2014). Diğer bir çalışma da, bir lüks ürün işletmesinin Facebook ve Twitter sayfa tasarımının belirlenmesinde eğlence, kişiselleştirme, interaktivite, trend bilgileri (bilgilendirme) ve AAİ'nin samimiyet, güven ve satın alma niyetine etkisi değerlendirilmiştir. En dikkat çeken sonuç diğer değişkenlerden göre eğlencenin, bağımlı değişkenler üzerinde önemli etkisinin olmasıdır (Kim & Ko, 2010). Facebook marka sayfalarının standart yapısına rağmen çalışmalarda sektörler ve ülkeler (kültürler) arasındaki farklılıklar nedeniyle değerlendirme kriterleri temelde benzer olmakla birlikte bazı farklılıkları gözlenebilir. Çalışmalardan yapılan çıkarım sonucunda, moda marka sayfalarının eğlendirici, bilgilendirici, ödüllendirici ve interaktif olarak dört başlıkta incelenmesi mümkündür.

Marka sayfalarının harekete geçirdiği başlıca özellik AAİ'dir. AAİ, ticari kaygılar olmaksızın tüketiciler arasında ürün, hizmet, marka veya işletme hakkında gerçekleşen bilgi alışverişidir (Yılmaz, 2014) ve internet üzerinden gerçekleştirildiğinde E-AAİ olarak anılmaktadır. Sosyal medyanın, anlık olarak çoklu interaktif iletişime imkan tanınması, kolay kullanımı ve geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması E-AAİ için uygun ortamı oluşturmaktadır. Kullanıcıların E-AAİ motivasyonlarını inceleyen birçok çalışma (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Yap, Soetarto, & Sweeney, 2013; Yoo, Sanders, & Moon, 2013; Aardenburg, 2013) yapılmıştır. Hennig-Thurau vd. (2004)'nin geleneksel AAİ yaklaşımını temel alan ve sekiz motivatör edici faktörün test edildiği çalışmada kullanıcıların E-AAİ motivasyonunda "sosyal faydalar", "ekonomik ödül", "diğer tüketicilerle ilgilenme", "dışa dönüklük ve kendini pozitif geliştirme" etkili olduğu görülmüştür. Marka sayfaları özelliklerinin (eğlence, bilgi, interaktivite, ödül) kullanıcıların E-AAİ motivatörleriyle paralellik göstermektedir. Bu çerçevede, E-AAİ yapmakta marka sayfaları önemli bir platform olmaktadır.

Satın alma süreci; ihtiyaçlar, istekler ya da arzular nedeniyle ortaya çıkıp başlayan ihtiyacın karşılanmasına kadar devam eden bir süreçtir (Baş, 2013, s. 28). Bu süreçte tüketiciler ürünlere, faydacı ve fonksiyonel, kutsal ve seküler, hedonik ve sosyal anlamlar yüklemektedirler. Tüketiciler, faydacı ve fonksiyonel anlamda fiyat, özellik, kaliteye; kutsal ve seküler anlamda kutsal yerler, resimler, zamanlara (örneğin Ramazan ayı), hedonik anlamda eğlence, uyarılma ya da sosyal anlamda ait olduğu sosyal grubun kullandığı ürünleri



almaya (örneğin iş yerinde yükselen birinin arabasını değiştirmesi) eğilim göstermektedirler (Altunışık & İslamoğlu, 2013). İşletmeler tarafından tüketicilerin yükledikleri anlamlar analiz edilerek tüketicilerde olumlu tutum değişimi sağlayacak mesajlar belirlenmelidir. Ürünlere faydacı, fonksiyonel, kutsal ve seküler anlamlar yükleyen tüketiciler için “bilgilendirici, ödüllendirici, interaktif” içerikler; hedonik anlam yükleyenler için “eğlendirici, interaktif”; sosyal anlam yükleyenler için ise “bilgilendirici, interaktif” içerikte marka sayfaları tasarlanarak tüketiciler harekete geçirilebilir.

2.2. Sosyal Ağlar

Web 2.0 teknolojisi üzerinde yükselen sosyal medya; blog, mikroblog, sosyal ağ, medya paylaşım, sosyal haber ve etiketleme, oylama ve değerlendirme, forumlar gibi sanal dünya araçlarını içinde barındıran internet tabanlı uygulamalardan meydana gelmektedir (Zarella, 2009). Bu araçlardan en bilineni, basit anlamda aile ve arkadaşlarla “konuşma” fırsatı sağlayan sosyal ağlardır (Al-Deen & Hendricks, 2013, s. 4).

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak, arkadaş ve meslektaşlarını profillerine erişim için davet etmesini, kullanıcıların birbirlerine e-posta, anlık mesaj göndermesini sağlayan uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal ağ sitelerinin en belirgin temel özellikleri; kullanıcının diğer kullanıcılardan farklı profil tanımlayabiliyor olması, başkaları tarafından halka açık bağlantıların görüntülenebilmesi, kullanıcı içeriklerinin üretimi, tüketimi ve/veya etkileşimini sağlayan yapıda olmasıdır (Ellison&Boyd, 2013).

Sosyal ağların ilk örnekleri 1980’lerdeki Bilgisayarlı Bilgi Sistemine dayanmaktadır (Zarella, 2009). Günümüzde kullandığımız şekline uygun ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulan SixDegree.com’dur. 2004 yılında ilk defa ABD’de bir üniversitede yayına başlayan ve sonra hızla tüm dünyaya yayılan Facebook ise günümüz sosyal ağ kullanıcılarının yoğun ilgisini çekmiştir (Ellison, 2007, s. 214, 218). Bu süreçte Facebook, kendisinden önce piyasaya çıkmış önemli kullanıcı sayısına sahip MySpace (2003) gibi rakiplerini geride bırakmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Sayım Bürosunun (United States Census Bureau) verilerine göre Facebook 1,3 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Kemp, 2014). Facebook sosyal ağlarda en yüksek kullanıcı sayısına sahip olmasının yanında sosyal medya pazarının %50’sini de yönlendirmektedir (Kallas, 2013).

2.3. Facebook Marka Sayfaları ve Özellikleri

Facebook’un, çok fazla aktif kullanıcıya sahip olmasına paralel olarak işletmeler ve pazarlama iletişimi uzmanları da bu platform üzerinde işlemler yapmaya başlamışlardır. Pazarlama iletişimi uzmanları sosyal medya araçlarının tamamını kullanarak müşteriye bir çok kanaldan ulaşmaya çalışmalarına rağmen en çok tercih ettikleri site Facebook’tur (Stelzner, 2014, s. 5). Facebook işletmelerin bireysel kullanıcılarda olduğu gibi profillerinin bulunduğu sayfalar açmalarına imkan tanımaktadır.

İşletmelerin Facebook’ta kurumsal olarak profillerinin bulunduğu sayfalar, marka sayfaları olarak adlandırılmaktadır (Richter, 2011, s. 98). İşletmeler marka sayfalarını tüketicileri ile iletişim sağlama, iletişimi devam ettirme, müşterileri bilgilendirme, ağızdan ağıza iletişimden faydalanma, müşteri sadakatini artırma, satışları ve gelirlerini artırma gibi amaçlarla oluşturmakta ve yönetmektedirler (He, Zha, & Li, 2013, s. 464; Liu-Thompkins & Rogerson, 2012, s. 79; Mudambi & Schuff, 2010, s. 185; Safko, 2010, s. 5). İşletmeler tasarladıkları marka sayfaları ve gönderileri sahip olduğu özelliklere göre literatürdeki çalışmalar (Cvijikj, 2013; De Vries, 2012; Kim & Ko, 2010; Lee & Cho, 2014) çerçevesinde eğlendirici, bilgilendirici, ödüllendirici, interaktif olarak sınıflandırılarak incelebilmektedir.

İşletmelerin, özellikle hazırladıkları içeriklerle tasarladıkları moda marka sayfaları karakteristiği (eğlendirici, bilgilendirici, ödüllendirici, interaktif) çeşitli tüketici profillerinde ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışları üzerine etkili olabilmektedir. Bu çerçevede sayfa karakteristiğinin etkilerinin daha detaylı incelemeye ihtiyaç vardır:

2.3.1. Bilgilendirici

Moda marka sayfaları, ürün veya hizmetlerin özellikleri ve moda hakkında çeşitli bilgiler bulundurmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin kendi arasında etkileşim yoluyla bilgiye ulaşmasına imkan tanımaktadır. Tüketicilerin, bilgi ihtiyacının ve internet üzerinde gerçekleştirdikleri bilgi arama faaliyetlerinin temelinde



bazı nedenler yer almaktadır. Çevresinde veya toplumundaki olayları bilme, tavsiye veya fikir alma, satın alma öncesi riskleri azaltma gibi sebeplerle kişiler bilgi aramaya yönelmektedir (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, s. 20; Mangold & Faulds, 2009, s. 360).

Tüketicilerin ürünlere faydacı ve fonksiyonel anlam yüklemesi fiyat, kalite ve özellik bilgilerinin; kutsal ve seküler anlam yüklemesi kutsal anlamda ürün hakkında (Altunışık & İslamoğlu, 2013) bilgi arayışına yönelmektedir. Tüketicinin edindiği bilgi ürüne karşı tutumunda bilişsel yönünü oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin ürün hakkındaki doğru veya gerçek olmasına bakılmaksızın tüm inançlarını kapsamaktadır. İşletmelerin ürünler konusunda oluşan inançları değiştirmesi, değerlendirme ve satın alma davranışında etkili olabilmektedir (Barış, 2012, s. 70-71).

Tüketicinin, moda marka sayfaları üzerinden ulaştıkları bilginin çevresindeki kişilere faydası olacağını (Diğer tüketicileri düşünme), öncesinde yaptığı başarılı alışverişten bahsetme (Dışa Dönüklük /Pozitif Kendini Geliştirme)veya çevresindeki kişilerle olan irtibatında fayda sağlayacağını (Sosyal Fayda) düşünmesi E-AAI yapmasına neden olacaktır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 49).

2.3.2. Eğlendirici

Günümüzde tüketiciler zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal ağlara ayırmaktadır. Sosyal ağların kullanım nedeni olarak eğlendirici faaliyetlerin önemli bir yeri bulunmaktadır (Lin & Lu, 2011, s. 1152).Kullanıcılar, öncelikle eğlendirici içeriklere (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004, s. 343), ardından bilgilendirici içeriklere tepki vermektedirler (Park, Kee, & Valenzuela, 2009, s. 731). Moda markaları sayfalarının kullanımında da, zaman geçirme veya eğlenme isteği tüketicilerin siteyi ziyaretinin sebepleri arasındadır. Kişiler ürün veya hizmetler hakkındaki eğlendirici içeriği, kendisi gibi düşünen diğer insanlara iletmeye (Sosyal Fayda) çalışabilecektir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 49).

Ürünlere hedonik anlam yükleyen tüketiciler, haz almaya önem vermektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2013). Marka sayfalarının karakteristiğinin eğlendirici olması, tüketicilerin ürünlere yüklediği anlamla benzer olmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin ürünlere karşı tutumunda, hisler ve duygulardan oluşan duygusal bileşenin (Barış, 2012)bir parçası olan eğlence, tüketicinin iç dünyasına seslenmektedir. Duygular, satın alma sürecinin karar verilen her adımında etkilidir (Consoli, 2010, s. 52).

2.3.3. Ödüllendirici

Tüketicilere marka sayfalarındaki içeriğin paylaşılması veya satın alma esnasında sağlanan ekonomik faydalar bulunduran içerikler ödüllendirici olarak anılabilmektedir (Cvijikj, 2013). Tüketicilere satın alma kararını verirken elde edecekleri çeşitli indirimler, gönderilerin ücretsiz olması, çekiliş hakkı sağlayan ödüllendirici içeriklerin bulunması fiyat riski algısını azaltmakta ve satın almada etkili olmaktadır (Close & Kukar-Kinney, 2010). Marka sayfaları, takipçilerine özel indirim ve gönderi avantajları kullanıcılarına sunmaktadır. Tüketicinin ürüne harekete geçirici promosyonlar tüketicinin ürüne karşı tutumunda davranışsal unsuru ifade etmekte ve satın alma üzerinde etkili olabilmektedir (Koç, 2013, s. 287).

Tüketiciler Facebook üzerinden zahmetsiz bir şekilde E-AAI yapabiliyor olmasının yanında, sağlanan ekonomik faydalarla birlikte (Ekonomik Güdü) E-AAI yapmakta önemli seviyede motive olmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 49).

2.3.4. İnteraktif

Marka sayfalarında, tüketici diğer tüketicilerle ve işletmelerle karşılıklı iletişim halinde bulunabilmektedir. Aynı zamanda verilen izinler çerçevesinde işletmenin duvarında gözükecek gönderiler oluşturabilmektedir. Tüketiciler, sayfaların interaktif yapısı sayesinde ürün özellikleri ve fiyat bilgisi gibi bilgileri öğrenebilmektedirler (Shen & Bissell, 2013, s. 637).Tüketicilerin ürüne karşı tutumunda, karşılıklı iletişim sayesinde alınan bilgilerle bilişsel; iletişimden ve yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan kişiler için duygusal bileşenlerin oluşturulmasında önemli yer tutmaktadır. Bilişsel ve duygusal bileşenler satın alma davranışı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Barış, 2012, s. 72; Consoli, 2010, s. 52).

Marka sayfalarında, ürün veya hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz bir çok yazışma gerçekleştirilmektedir. Gerçekleşen AAİ, bilgi arayışında olan kişilerin sorularını yanıtlamayı motive eden



yardımseverlik (Diğer Tüketicileri Düşünme) faktörünün etkisinde veya sadece kendi gibi düşünen insanlarla bir araya gelme düşüncesiyle sosyal faydalardan (Sosyal Fayda) kaynaklanabilmektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) Marka sayfaları, interaktiviteyi ve E-AAİ'yi arttırabilmekte ve algılanan risklerin azaltarak satın alma niyetinde etkili olabilmektedir.

2.4. Moda İlgilenimi

İlgilenim, tüketiciler tarafından ürüne, markaya, tüketime veya reklama karşı duyulabilmektedir. (Ahlström & Fischer, 2011, s. 1) Tüketicilerin çeşitli ilgilenimleri, birçok araştırmacı tarafından tüketici davranışları belirlemede kullanılmıştır (Kapferer & Laurent, 1985; Magie, 2008; Tigert, Ring, & King, 1976). Tüketiciler ilgilenimlerinin artması olayları algılamaları ve davranışlarında değişikliklere sebep olabilmektedir.

İlgilenim tüketicilerde farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Moda ilgileniminin, literatürde yüksek, orta ve düşük seviyede olarak üç seviye belirlendiği görülmektedir (Ahlström & Fischer, 2011; Tigert, Ring, & King, 1976). Moda ilgilenim seviyesinin etkisi kişilerin algı ve davranışlarına çeşitli şekilde yansımaktadır. Örneğin yüksek moda ilgilenimine sahip kişilerin diğer kişilere fikir, görüş belirtebilmesi, kendini yenileme isteği gibi nedenlerle daha fazla bilgi arayışında olmaktadır (Magie, 2008, s. 47; O'Cass, 2004, s. 877). Moda ilgileniminin az olduğu kişiler ise moda marka sayfalarını eğlence, zaman geçirme, arkadaşlar iletişim halinde kalma aracı olarak görebilmektedirler. Moda ilgilenim seviyeleri, moda marka sayfalarının karakteristiğinin farklı algılanmasına sebep olacaktır.

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim kişiler arasında ticari kaygılardan uzak, kaynak ile alıcı arasında; bir marka, ürün, işletme ya da hizmet hakkında gerçekleşen gayri resmi iletişim şeklidir (Yılmaz, 2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ) ise, internet teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen AAİ'dir. E-AAİ ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda statik web siteleri veya e-posta aracılığıyla yerine getirilmekteyken, günümüzde büyük çoğunlukla sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden yapılan E-AAİ'de, arkadaş, meslektaş veya aileden kişiler tarafından ürün veya hizmetler hakkında yapılan beğeni, yorum ve paylaşımlarla anlık olarak fikir, görüş ve tavsiyelere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda, işletmelerin sayfalarında veya kendisine ulaşan gönderilerde gerçekleştirdiği işlemlerle (beğenme, yorum, paylaşma) kendisi E-AAİ'yi başlatabilmektedir.

Sosyal ağlar E-AAİ için uygun ortamı hazırlamakla birlikte tüketicileri E-AAİ yapmaya iten farklı nedenler bulunabilmektedir. Henning vd. (2004) çalışmasında, E-AAİ motive eden faktörler belirlemeye çalışılmış, sekiz faktör test edilmiş, bunlardan dört adedinin (Sosyal Fayda, Dışa Dönüklük /Pozitif Kendini Geliştirme, Diğer Tüketicileri Düşünme, Ekonomik Güdü,) etkili olduğunu görülmüştür. Kendisi gibi düşünen insanlarla bir arada olmaktan zevk alınması (Sosyal Fayda), diğer insanlara yaptığı alışverişin heyecanı, başarısının iletilmesi (Dışa Dönüklük /Pozitif Kendini Geliştirme), diğer tüketicilerin kendilerinin yaptığı hataları yapmamasının istenmesi (Diğer Tüketicileri Düşünme) veya ekonomik ödülleri elde etmek istenmesi (Ekonomik Güdü) kişileri E-AAİ yapmaya motive eden faktörlerdir.

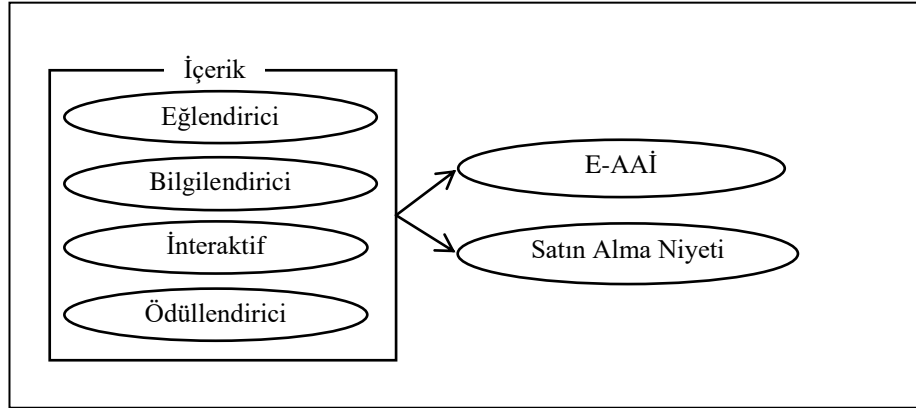
Marka sayfasının yapısına bağlı olarak E-AAİ motivasyon faktörlerinden bir veya birkaç tanesini aynı anda sağlayarak tüketicileri sitedeki çeşitli mesajları arkadaş, aile ve çevresindeki diğer kişilere iletmesini sağlamaktadır.

2.6. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışını ifade etmektedir (Papadopoulou, Pavlidou, & Hodza, 2012, s. 19). Tüketici satın alma karar sürecinde, karar verilmesinden önce ihtiyacın algılanması ve satın alma öncesi çeşitli aktiviteler yerine getirilmektedir. Sosyal ağlar, ihtiyacın algılanmasında, tüketiciler için ilham ve referans kaynağı gibi davranmakta ve referans grubun onayının alınması ya da belirlenmesi için gerekli ortamı oluşturmaktadır. Satın alma öncesinde ise, bilginin kaynağı olmakta, satın alma için onaylayıcı görevi görmekte ve fonksiyonel, finansal, sosyal riski azaltmaktadır (Yadav, Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013, s. 317).

Temelinde sosyal ağ sayfalarındaki bilgilerin ve etkileşimin olduğu ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerden oluşan E-AAİ, kullanıcının satın alma esnasında algılanan riskini azaltmaktadır (Gunawan & Huarng, 2015, s. 2237). İşletmelerin marka sayfaları, hem işletme hem de kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve gerçekleştirdikleri iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde kurgulanan ilişkilerin ve hipotezlerin özetlendiği bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1a: Moda marka sayfasının bilgilendirici karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H1b: Moda marka sayfasının bilgilendirici karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H2a: Moda marka sayfasının eğlendirici karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H2b: Moda marka sayfasının eğlendirici karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H3a: Moda marka sayfasının ödüllendirici karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H3b: Moda marka sayfasının ödüllendirici karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H4a: Moda marka sayfasının interaktif karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H4b: Moda marka sayfasının interaktif karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

3. AMAÇ, KAPSAM, YÖNTEM

Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markaları tarafından oluşturulan Facebook sayfa tasarımlarının, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkilerini araştırmaktadır. Söz konusu davranışların belirleyicileri olarak tüketicilerin moda ilgilenim düzeyleri (yüksek, orta, düşük) ve marka sayfalarının içerik özellikleri (eğlendirici, bilgilendirici, interaktif, ödüllendirici) incelenmiştir.

Araştırma soruları, Facebook moda marka sayfalarını ziyaret eden tüm kullanıcıları ilgilendirdiğinden ve araştırma modelindeki hipotezleri test etmek üzere çok sayıda veriye ihtiyaç duyulduğundan veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Katılımcılara daha hızlı ulaşmak ve veri toplama sürecini daha etkin kılmak için anket formu online olarak internet üzerinden yayınlanmıştır. Anket uygulamasında Google Forms



kullanılmıştır. Potansiyel katılımcılara, Facebook'ta yer alan moda ile ilgili çeşitli gruplara mesaj atılarak, moda forum ve bloglarında gönderiler oluşturularak araştırma ve anket hakkında bilgi verilmiştir. Dolayısıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 1 Haziran – 31 Temmuz tarihleri arasında iki ay süresince 411 doldurulmuş anket elde edilmiştir. Analizlere uygunluk açısından incelenen anketlerden 394 adedi uygun görülmüş ve analizlerde kullanılmıştır. Ankette değişkenleri ölçmek üzere yer alan ifadeler literatür taraması sonucu belirlenmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Facebook moda marka sayfalarını kullanım durumları (sıklık, süre, vb.) ile ilgili sorular, ikinci bölümde araştırma değişkenleri (moda ilgilenimi, içerik özellikleri, ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti) ile ilgili sorular, üçüncü ve son bölümde demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır. Değişkenler ile ilgili ifadeler belirlenirken, moda ilgilenimi için; Trigert vd. (1976)'nin çalışmasından, Facebook sayfa içerik özellikleri için Lee ve Cho (2014), Close ve Kukar-Kinney (2010) ve Henning-Thurau vd. (2004)'nin çalışmalarından, ağızdan ağza iletişim değişkeni için Kim ve Ko (2010)'nun çalışmasından ve son olarak satın alma niyetini ölçmek üzere Papadopoulou vd. (2012)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Anket toplam 33 sorudan oluşmaktadır. 40 kişilik bir gruba yapılan online pilot uygulama sonrasında elde edilen geri bildirimler çerçevesinde son hali verilen anket formu internet üzerinden yayınlanmıştır.

Facebook sayfa içerik özellikleri, Ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti değişkenleri için beş noktalı Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Katılımcıların moda ilgilenim düzeylerinin düşük, orta ve yüksek olarak belirlenmesinde, öncelikle Tablo 1'de gösterilen şekilde puanlamaya göre beş sorunun değerleri toplanmıştır. Sorulara verilen cevapların toplam değeri 5-8 arasında olanlar "düşük", 9 ile 13 arasında olanlar "orta", 14 ile 17 arasında olanlar ise "yüksek" moda ilgilenimine sahip oldukları kabul edilmiştir (Tigert, Ring, & King, 1976).

Tablo 1. Moda İlgiyeniminin Belirlenmesinde Cevapların Puanlamaları

1. Yeni moda ürünleri hakkında çevrenizdekilere bilgi verme durumunuz nedir? Az (1) Orta (2) Çok (3)
2. Yeni moda ürünlerine olan ilginiz nasıldır? Az (1) Orta (2) Çok (3)
3. Yeni moda ürünleri hakkında sizden hangi sıklıkta tavsiye alınır? Az (1) Orta (2) Çok (3)
4. Genellikle, yeni moda ürünleri alma zamanınız nedir? Sezondan Önce (1) Sezonda (2) Sezondan Sonra (3)
5. Aşağıdakilerden hangisi moda ürünlerindeki değişime verdiğiniz tepkiyi en iyi şekilde tarif etmektedir? • Düzenli olarak moda haberleri okurum ve gardrobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım. (5) • Modadaki değişikliklerden haberdar olmama rağmen her zaman kıyafetimi bu değişikliklere uydurmaya çalışmam. (4) • Yalnızca yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trendin ne olduğuna bakarım. (3) • Büyük değişiklikler olmadığı sürece moda trendlerine çok dikkat etmem.(2) • Moda trendleriyle hiç ilgilenmem. (1)

Kaynak: Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological stud. NA-Advances in Consumer Research Volume 03, 46-52.

3.1. Bulgular

3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

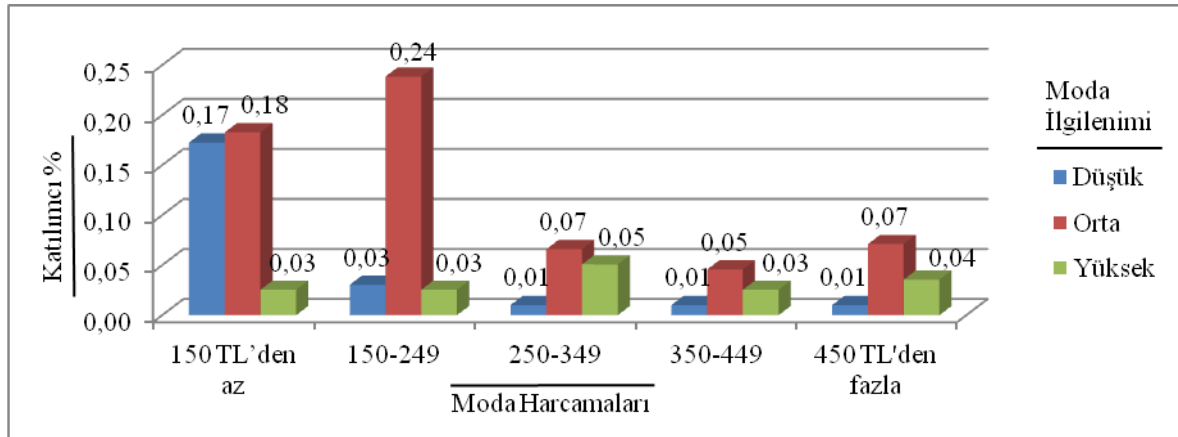
Araştırmaya katılan 394 kişiden 168'i erkek 226'sı kadındır. Erkekler tüm katılımcıların %42'sini, kadınlar ise %58'sini oluşturmaktadır. Katılımcılardan yaşları; 17 yaşında ve daha küçükler 16 kişiyle %4, 18-25 yaş arasındakiler 51 kişiyle %13, 26-33 yaş arasındakiler 179 kişiyle %45, 34-41 yaş arasındakiler 93 kişiyle %24, 42-49 yaş arasındakiler 45 kişiyle %11, 50-57 yaş arasındakiler 8 kişiyle %2, 58 yaş ve daha büyükler 2 kişiyle %1 oranında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları; okul bitirmeyenler 3 kişiyle %1, ilköğretim 15 kişiyle %4, lise 59 kişiyle %15, önlisans 54 kişiyle %14, lisans 178 kişiyle %45, lisansüstü 85 kişiyle %22 oranındadır (Tablo 2).

Elde edilen veriler çerçevesinde katılımcıların çoğunluğunun cinsiyet olarak kadınlar, yaş grubu olarak 26-33 yaş arasındakiler, eğitim durumu olarak lisans mezunlarından oluştuğu gözlenmiştir.

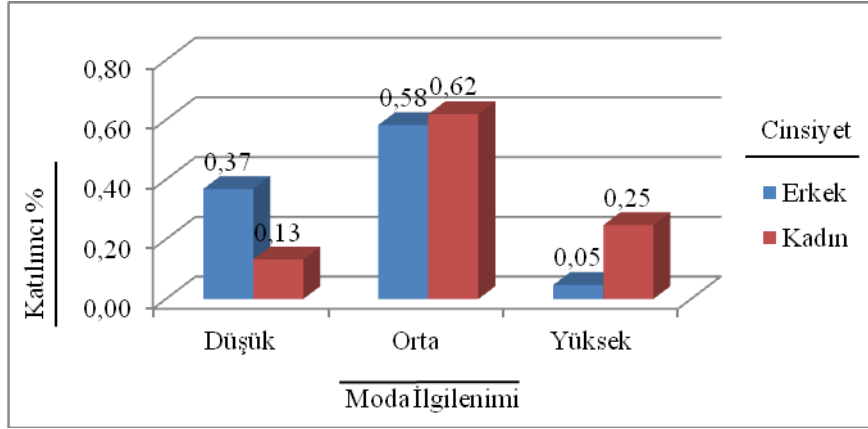
Tablo 2. Katılımcı Bilgileri

Cinsiyet	Erkek: 168 (%42)	Kadın: 226 (%58)
Yaş	17 ve altı	: 16 (% 4)
	18-25	: 51 (% 13)
	26-33	: 179 (% 45)
	34-41	: 93 (% 24)
	42-49	: 45 (% 11)
	50-57	: 8 (% 2)
	58 ve üstü	: 2 (% 1)
	Eğitim Durumu	Bir Okul Bitirmedim
İlköğretim		: 15 (% 3)
Lise		: 59 (% 15)
Önlisans		: 54 (% 14)
Lisans		: 178 (% 45)
Lisansüstü		: 85 (% 22)

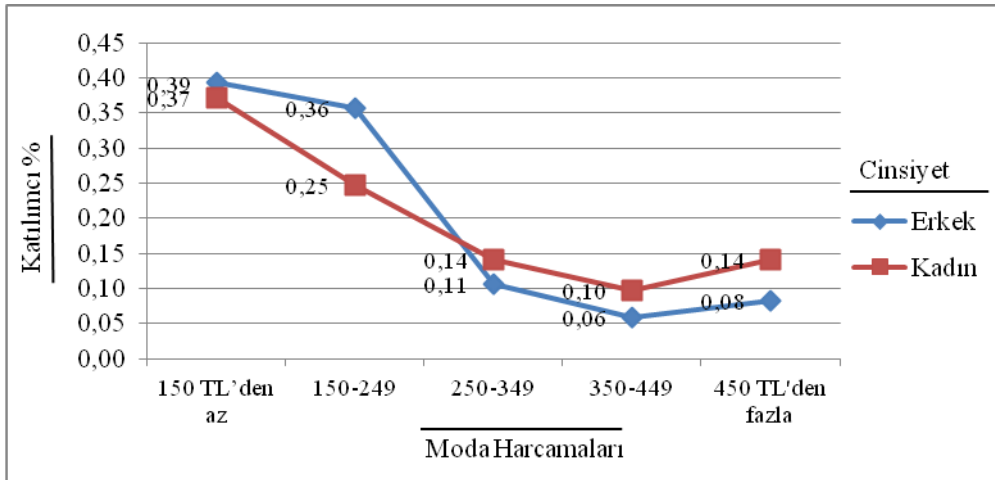
Katılımcıların, %38'nin 150 TL'den az, %33'nün 150-249 TL arası, %13'ünün 250-349 TL, % 9'unun 350-449 TL, %12'sinin 450 TL'den fazla harcadığı görülmüştür. Katılımcıların %71'i aylık olarak moda kaynaklı ihtiyaçlarını giderebilmek için 250 TL'nin altında harcama yapmaktadır. Özellikle orta seviyede ilgilenimine sahip kişilerin her harcama diliminde en fazla oranda olduğu göze çarpmaktadır(Şekil 2).

**Şekil 2. Moda İlgenimi ve Aylık Moda Harcamaları**

Moda ilgilenimi, erkeklerde %37 düşük, %58 orta, %5 yüksek; kadınlarda %13 düşük, %62 orta ve %25 yüksek seviyededir. Moda ilgilenimi, erkeklerin düşük ve orta, kadınların orta ve yüksek seviyelerde yoğunlaşmaktadır(Şekil 3).

**Şekil 3. Cinsiyet ve Moda İlgenimi**

Moda harcamaları, erkeklerde % 39'u 150 TL'nin altında, %36'sı 150-249 TL, %11'u 250-349 TL, %6'u 350-449 TL, %8'i 450 TL'den fazla gerçekleşmektedir. Kadınlarda ise % 37'u 150 TL'nin altında, %25'si 150-249 TL, %14'u 250-349 TL, %10'u 350-449 TL, %14'i 450 TL'den fazla harcama yapmaktadır. Kadınlar 250TL altındaki harcamalarda erkeklerden az, 250 TL üstündeki harcamalarda erkeklerden fazla oranlara sahiptir.

**Şekil 4. Cinsiyet ve Aylık Moda Harcamaları**

3.1.2. Veri Analizleri

Öncelikle çalışmadaki bağımsız değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklığına (Kurtosis) katsayılarına bakılarak normalliği incelenmiştir. Çarpıklığın -,116 ile ,008 aralığında basıklığın -,951 ile -,789 aralığında değerler aldığı görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığında değerler almasıyla normalliğin sağlandığı görülmüştür (Tablo 3).



Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık

	Çarpıklık	Basıklık
Bilgilendirici	-,038	-,903
Eğlendirici	,008	-,789
İnteraktif	-,116	-,896
Ödüllendirici	-,091	-,951

Elde edilen veriler üzerinden alt boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizine uygunluğun kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testleri ile ön incelemeler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu, KMO değeri ,924 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 9388,847 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. KMO değerinin ,90'nın üzerinde olması ve Bartlett Sphericity değerinin $p < 0,001$ 'nin altında anlamlı olması nedeniyle faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Bileşen korelasyon matrisinin faktörlerin ortogonal olmadığını görülmesi nedeniyle oblik döndürme yöntemlerinden direk oblimin tercih edilmiştir. İlk çözümde, özdeğer1'in üzerinde 5 faktör çıkmıştır. Eğlendirici ve bilgilendirici içerik tek faktör altında birleşmiş olmasına rağmen literatürdeki çalışmalarda (Cvijikj, 2013; De Vries, 2012; Lee & Cho, 2014) ayrı olarak ele alınması nedeniyle öz değeri ,709 olan altıncı faktörde değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca analiz sonucunda binişik olan 1 madde elenmiştir. Yirmi üç ifade üzerinden yapılan faktör analizi yükleri 0,403 ile 0,919 arasındadır ve her bir boyutun Cronbach Alpha değerleri ,90'nın üzerindedir.

Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,403 ile ,667 aralığında değişmekte ve "bilgilendirici" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin ikinci faktörü 4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,608 ile ,808 aralığında değişmekte ve "interaktif" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin üçüncü faktörü,4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,600 ile ,919 aralığında değişmekte ve "satın alma niyeti" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin dördüncü faktörü4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,739 ile ,890 aralığında değişmekte ve "ödüllendirici" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin beşinci faktörü, 3 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,684 ile ,813 aralığında değişmekte ve "ağızdan ağıza iletişim" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin altıncı faktörü ise, 4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,766 ile ,906 aralığında değişmekte ve "eğlendirici" olarak adlandırılmaktadır (Tablo 4).

Birinci faktör (bilgilendirici) ölçeğin toplam varyansının % 55,67'sini; ikinci faktör (interaktif) % 7,58'ini; üçüncü faktör (satın alma niyeti) % 6,28; dördüncü faktör (ödüllendirici) %5,52'ını, beşinci faktör (ağızdan ağıza iletişim) % 4,45'ini, altıncı faktör (eğlendirici) % 3,08'ini açıklamaktadır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans % 82,60'tır. Faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları, bir faktör için ,924 ikinci faktör için ,919 üçüncü faktör için ,910 dördüncü faktör için ,913 beşinci faktör için ,923 altıncı faktör için ,910'dur (Tablo 4).

Tablo 4. Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Özdeğer (Varyans Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Bilgilendirici	Çeşitli türde bilgiler sağlar.	,608	12,805 (55,674)	,924
	Yararlı bilgiler sağlar.	,805		
	En güncel bilgileri sağlar.	,808		
	Önemli bilgiler sağlar.	,748		
İnteraktif	Marka (x, y vb.) ile iletişime geçmek mümkündür.	,739	1,744 (7,581)	,919
	Marka (x, y vb.) ile ilişki kurmamda yardımcı olur.	,774		
	Diğer kullanıcılarla aynı duyguları hızla paylaşmak mümkündür.	,890		



	Diğer kullanıcılar ile çeşitli bilgiler paylaşmak mümkündür.	,880		
Satın Alma Niyeti	Ürün almadan önce bu sayfalardan fikir almak isterim.	,861	1,445 (6,283)	,910
	Almayı düşündüğüm ürünler hakkında verilen bilgiler, önceden aldığım kararımı etkiler.	,889		
	İki ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, sayfadaki bilgiler doğrultusunda hareket ederim.	,906		
	Alacağım ürünle ilgili sayfada bilginin olup olmaması karar vermemde etkilidir.	,766		
Ödüllendirici	Bedava veya indirimli kargo gibi fırsatlar sunmaktadır.	,600	1,271 (5,526)	,913
	Ürünlerde özel promosyonlar bulunmaktadır.	,709		
	Web puanı, çekiliş hakkı vb. verilmektedir.	,919		
	Hediyeler kazandırmaktadır.	,894		
AAİ	Genellikle ürünlerle ilgili görüşümü belirtirim.	,785	1,025 (4,458)	,923
	İçeriğini diğer sosyal medya platformlarına (Twitter, Blog, Whatsap, Instagram vb.) yüklemek isterim.	,813		
	Konuyla ilgili fikirlerimi çevremle paylaşmak isterim.	,684		
Eğlendirici	Merak uyandırır.	,658	,709 (3,084)	,910
	İçeriği ilginçtir.	,667		
	Çeşitli etkinlikler keyif verir.	,436		
	Kullanımı eğlencelidir.	,403		

Moda sayfaları içerik özelliklerinin AAİ ve satın alma niyetine etkisinin incelenmesinde bağımlı değişkenin birden çok bağımsız değişken tarafından etkisinin ölçülmesinde kullanılan çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir. Kullanılan formül Denklem 1.'de gösterilmiştir.

Denklem 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Bilgilendirici} + \beta_2 \text{Eğlendirici} + \beta_3 \text{İnteraktif} + \beta_4 \text{Ödüllendirici}$$

Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı R^2 : ,527 olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, ağızdan ağza iletişimdeki değişim %52,7'si belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu (Sig. F. < 0,0001), ağızdan ağza iletişim ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Başka bir deyişle, ağızdan ağza iletişim ile bilgilendirici, eğlendirici, interaktif, ödüllendirici değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ayrıca VIF değerlerinin 10'un altında olması nedeniyle çoklu bağlantı sorununun olmadığı ifade edilebilir (Tablo 5).

Tablo 5. Moda Sayfaları İçerik Özelliklerinin Ağızdan Ağza İletişime Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	VIF	t	Sig.
Sabit	-,185	,150			-1,236	,217
Bilgilendirici	,241	,073	,210	3,319	3,313	,001
Eğlendirici	,392	,072	,340	3,179	5,472	,000
İnteraktif	,339	,052	,301	1,756	6,515	,000
Ödüllendirici	-,044	,055	-,040	2,049	-,793	,428
F: 108,216 Sig. F: 0,000 R^2 : ,527 Durbin-Watson; 1,655 Df:4						



Bağımsız değişkenlerden, modeli açıklamada en fazla eğlendirici karakteristiğinin (Beta= ,340 $p < 0,0001$) etkisi olduğu görülmektedir. Modelin açıklanmasında diğer değişkenler sırasıyla interaktif (Beta= ,301 $p < 0,0001$) ve bilgilendiricidir (Beta= ,210 $p \leq 0,001$). Ödüllendirici değişkeni istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Sonuçlar doğrultusunda, H1a, H2a, H3a hipotezleri kabul edilmiş, H4a hipotezi reddedilmiştir(Tablo 5).

Moda sayfaları içerik özelliklerinin satın alma niyetine etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 6 da sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı R^2 : ,518 olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, satın alma niyetindeki değişim %51,8'i belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu (Sig. F. $< 0,0001$), satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti ile bilgilendirici, eğlendirici, interaktif, ödüllendirici değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ayrıca VIF değerlerinin 10'un altında olması nedeniyle çoklu bağlantı sorununun olmadığı ifade edilebilir (Tablo 6).

Tablo 6. Moda Sayfaları İçerik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	VIF	t	Sig.
Sabit	,578	,142	,292		4,057	,000
Bilgilendirici	,314	,069	,120	3,319	4,555	,000
Eğlendirici	,130	,068	,241	3,179	1,919	,056
İnteraktif	,255	,049	,182	1,756	5,160	,000
Ödüllendirici	,190	,052	,292	2,049	3,621	,000

F: 104,554 Sig. F: 0,000 R^2 : ,518 Durbin-Watson; 2,21 Df:4

Bağımsız değişkenler, modeli açıklamada en fazla ödüllendirici karakteristiğinin (Beta= ,292 $p < 0,0001$) etkisi olduğu görülmektedir. Modelin açıklanmasında diğer değişkenler sırasıyla interaktif (Beta= ,182 $p < 0,0001$) ve bilgilendiricidir (Beta= ,120 $p < 0,0001$). Eğlendirici değişkeni istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Bu kapsamda, H1b, H3b, H4b hipotezleri kabul edilmiş, H2b hipotezi reddedilmiştir(Tablo 6).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Moda marka sayfalarını temel alan öncü nitelik taşıyan çalışmada, moda ilgilenimiyle moda sayfaları içerik özelliklerinin nasıl algılandığı arasındaki ilişki ve moda marka sayfaları içerik özelliklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketiciler hakkında önemli tanımlayıcı veriler elde edilmiştir.

Çalışmada, günümüzde kendine bakan, etrafı tarafından daha beğenilmek ve takdir görmek isteyen erkek tüketicilerin sayısının arttığı görülmesine rağmen kadın tüketicilerin moda ilgilenimi halen erkeklerden önemli oranda fazladır. Ek olarak kadınlar, aylık moda harcamalarında 250 TL ve üstü rakamlarda erkeklerden daha fazla harcamaktadırlar. Çalışma bu yönüyle Trigert vd. (1976) moda ilgilenimi çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Moda işletmeleri ve marka sayfaları için satışlar için kadınlar önemli bir hedef kitleyi oluşturmakta, erkeklerin ise potansiyel taşıyan yeni bir pazar olarak görülmektedir.

Moda ilgilenimi ile yapılan harcamalar karşılaştırıldığında, Trigert vd. (1976) çalışmasındaki benzer olarak yüksek moda ilgilenimine sahip kişilerin daha fazla harcama yapması beklentisi karşılanamamıştır. Orta seviye moda ilgilenimine sahip kişiler her harcama aralığında daha fazla harcama yapmışlardır. Yüksek moda ilgilenimi, kişilerin modayı takibi ve bulduğu yaratıcı çözümler sayesinde harcama yapmaksızın modaya uygun olmasını sağlayabildiği söylenebilir.

Moda marka sayfalarının içerik özellikleri, ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetinde önemli etkiye sahiptir. İşletmelerin, ağızdan ağza iletişimi harekete geçirmek istediklerinde sırasıyla eğlendirici, interaktif



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (74-89)

Volume: 5 Issue: 9 (74-89)

ve bilgilendirici; satın alma niyetine etki etmek istemeleri durumunda sırasıyla ödüllendirici, interaktif ve bilgilendirici karakteristikte sayfalar tasarımları gerekmektedir. İşletmelerin temel hedefinin satış yapmak olduğu varsayılırsa ödüllendirici yapıda olması şarttır. Fakat ödüllendirici yapının işletmelere ekonomik yük getireceği unutulmamalıdır. İşletmelerin, kişilerin yalnızca bir ürün satın alacağı zaman ulaştığı bir yer olmanın ötesine geçmeleri ve müşterilerde sadakati de oluşturmalıdırlar. İşletmelerin, ağızdan ağza iletişimi hareket geçirmek için ise sayfalarında eğlendirici gönderilerinde yer alması gereklidir. Bilgilendirici ve interaktif yapı ise her iki amaçta da etkili olan vazgeçilemeyecek farklı enstrümanlar olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmada moda ürünlerinin beğenmeli ürünler olması nedeniyle kişilerin bilgilendirici, interaktif, ödüllendirici karakteristiğinin satın alma niyetinde etkili olması ve ağızdan ağza iletişimde kişilerin sosyal ağları en çok kullanma nedeni olan eğlencenin başta gelmesi ve sosyal fayda, diğerlerine yardım (altruizm) gibi nedenlerle interaktif, bilgilendirici karakteristikte sayfaların etkili olması literatürde geçen çalışmalar paralelinde beklentileri karşılamıştır. Yalnızca, ağızdan ağza iletişimde Henning-Thurau vd. (2004)'nin çalışmasında belirttiği ekonomik faydanın etkisi görülemediği görülmüştür.

5. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın, Türkiye'deki moda marka sayfalarını kullanan kişiler üzerinde yapılmıştır. Anketler kişilerin bu sayfaları kullanmaları durumunda bilgisayar kullanmayı ve internet üzerinden doldurma işlemini yapabileceklerini varsayarak yalnızca internet üzerinden yayınlanmıştır. Çok fazla kullanıcıya erişmek için Facebook, blog ve formlardan mesaj yazma ve gönderi oluşturma işlemi yapılmasına rağmen birçok kişinin profilinin çevresindeki kişiler haricindekilerden gelen mesajları engelleyecek şekilde yapılandırılması erişimi kısıtlamıştır.

Gelecek çalışmalarda, daha büyük örnekleme, moda ilgilenimi daha farklı yöntemlerle ölçülerek çalışma yeniden ele alınabilir. Marka karakteristiklerinin farklı sektör ve kültürde farklı sonuçların değişebileceği göz önüne alınarak çalışmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- AARDENBURG, A. L. (2013, 06 10). The effect of different motives to positive/negative eWOM on the expectations of a webcare response and service encounter satisfaction. *Master Thesis*. University of Amsterdam.
- AHLSTRÖM, P., & FISCHER, R. (2011). The Dimensions of Involvement. *Stockholm School of Economics*, 1-48.
- AL-DEEN, H. S., & HENDRICKS, J. A. (2013). *Social Media Usage and Impact*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- ALTUNIŞIK, R., & İSLAMOĞLU, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları.
- BARIŞ, G. (2012). Tutum ve Değerler. Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 66-90). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BAŞ, M. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet Tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, 4(2), 21-47.
- BELLEGHEM, S. V., THIJS, D., & RUYCK, T. D. (2012). *Social Media Around The World 2012*. 08 10, 2016 tarihinde <http://www.slideshare.net/>: http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting/17-Clear_expectations_fromconsumers_visvis_brands1 adresinden alındı
- CLOSE, A. G., & KUKAR-KINNEY, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992.
- CONSOLI, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (74-89)

Volume: 5 Issue: 9 (74-89)

- CVIJKJ, I. P. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. . *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- DE VRIES, L. G. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DURMAZ, Y., & YARDIMCIOĞLU, M. (2015). Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 367-387.
- ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1, 210-230.
- ERTÜRK, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- FACEBOOK PAGES STATS IN TURKEY. (2016, 06 26). 06 26, 2016 tarihinde socialbakers: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/> adresinden alındı
- GONZALEZ III, R. M. (2013). Organization Public Relationships on Social Media: The Experience of Those Who "Like" Oreos on Facebook. *Graduate Theses and Dissertations*. USA: University of South Florida.
- GUNAWAN, D. D., & HUARNG, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- HE, W., ZHA, S., & LI, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
- HEINONEN, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- KALLAS, P. (2013). *Top 10 Social Networking Sites By Market Share of Visits*. 2 17, 2015 tarihinde DreamGrow: <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-january-2013/> adresinden alındı
- KAPFERER, J. N., & LAURENT, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. . *HAL*, 48-56.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59—68.
- KEMP, S. (2014). *Global Social Media Users Pass 2 Billion*. 2 11, 2015 tarihinde We Are Social: <http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/> adresinden alındı
- KIM, A. J., & KO, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1.3, 164-171.
- KING, C. W. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. *NA-Advances in Consumer Research Volume 07*, 13-16.
- KOÇ, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LEE, Y., & CHO, N. H. (2014). The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention-Focusing on Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 834-847.
- LIN, K. Y., & LU, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- LIU-THOMPSON, Y., & ROGERSON, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content, . *Journal of Interactive Marketing* 26, 71–82.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (74-89)

Volume: 5 Issue: 9 (74-89)

- MAGIE, A. A. (2008). An analysis of lifestyle, shopping orientations, shopping behaviors and fashion involvement among teens aged 13 to 18 in the United States. *Doktora Tezi*. Denton, Texas, Us: Texas Woman's University.
- MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- MUDAMBI, S. M., & SCHUFF, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 34.1, 185-200.
- MUNTINGA, D. G., MOORMAN, M., & SMIT, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- O'CASS, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- PAPADOPOULOU, K., PAVLIDOU, V., & HODZA, A. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?. Linnaeus University.
- PARK, N., KEE, K. F., & VALENZUELA, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- PHELPS, J. E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D., & RAMAN, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research* 44.04, 333-348.
- SAFKO, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- SHEN, B., & BISSELL, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- SPROLES, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 116-124.
- STELZNER, M. A. (2014). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business. *Social Media Marketing Industry Report (2014)*, s. 5,23.
- TIGERT, D. J., RING, L. J., & KING, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological stud. *NA-Advances in Consumer Research Volume 03*, 46-52.
- YADAV, M. S., VALCK, K. D., HENNIG-THURAU, T., HOFFMAN, D. L., & SPANN, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- YAP, K. B., SOETARTO, B., & SWEENEY, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- YILMAZ, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *Doktora Tezi*. Balıkesir, Türkiye: Balıkesir Üniversitesi.
- YOO, C. W., SANDERS, G. L., & MOON, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- ZARELLA, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.



VERGİ POLİTİKASI İLE YOKSULLUK AZALTILABİLİR Mİ?¹

İhsan GÜNAYDIN² Barış YILDIZ³

ÖZET

Devletler çeşitli nedenlerle ortaya çıkan yoksulluğu gidermek ve yoksul kesimlere yaptığı gelir transferlerinin etkisini arttırmak için vergi politikalarından yararlanmaktadır. Bu çalışmada yoksullukla mücadelede etkili olan vergisel politikalar incelenmektedir. Bu politikalar yoksulluk karşısında iyi planlanmış vergi kanunları, başarılı bir vergi idaresi ve kayıt dışılığın düşük olması durumunda etkili olabilmektedir. Vergisel politikalar gelir dağılımını düzeltme, çalışanları yoksulluktan koruma ve istihdam yaratma amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan değerlendirme ve incelemelere göre vergi politikası uygulamaları ile yoksulluğun azaltılabileceği ya da kontrol altına alınabileceği görülmüştür. Ancak bu politikaların özellikle gelişmiş ülkelerde etkili olduğu az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise istenen başarıların yakalanamadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Yoksullukla Mücadele, Vergi Harcamaları, Vergisel Politikalar.

Jel Kodu: I30, I32, H20, H24.

POVERTY CAN BE REDUCED THROUGH TAX POLICY?

ABSTRACT

States benefit from tax policy in order to resolve the poverty occurred for various reasons and increase the impact of income transfers to the poor people. This study examined tax policies which is effective in fighting against poverty. These policies can be effective in the event of well-planned tax laws against poverty, a successful tax administration and low informality. Tax policies are used for correction of income distribution, protecting workers from poverty and employment creation. According to the assessment and evaluation, it can be seen that poverty can be reduced or controlled through tax policy implementation. However, while these policies were particularly effective in developed countries, they has not caught the desired success in the less developed and developing countries.

Keywords: Poverty, Poverty Alleviation, Tax Expenditures, Tax Policies

Jel Codes: I30, I32, H20, H24.

1. GİRİŞ

Yoksulluğun birçok unsuru içinde barındırıyor olması çeşitli yoksulluk tanımlamalarını ortaya çıkarmış ve sınırı, derinliği, etkinliği, nedenleri, sonuçları ve çözüm yolları üzerine tartışmaların yoğun bir şekilde devamına neden olmuştur. Bütün yoksullukla mücadele programları ise yoksulluğun nedenleri ve yarattığı etkileri analiz etmeye çalışarak başlamaktadır. Bu mücadelenin olmazsa olmazı tabii ki nakdi ve aynı nitelikteki mali tedbirlerdir. Bu mali tedbirlerden biri de vergisel uygulamalardır. Alt gelir gruplarından az verginin alındığı ya da hiç verginin alınmadığı bir vergi sistemi içinde toplanan verginin düşük gelir gruplarına transferi sağlanarak ve birçok gelişmekte olan ülkedeki orta vadeli yoksulluğu azaltma stratejilerine ek bir gelir yaratmak için vergiler kullanılarak yoksullukla mücadeleye katkı yapılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca ülkelerdeki mevcut gelir tabanlarının, vergilendirme yoluyla yoksulluk harcamaları için gelir sağlama kapasitesine göre gözden geçirilmesi ise mücadelenin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Bu politikalarla hedeflenen amaç ne olursa olsun gelişmiş vergi idaresi olmayan ülkelerde iyi bir vergi sistemine sahip olmanın zor olduğu bilindiğinden bu tarz kurumların ekonomik reformlara sekte vurmaması

¹ Bu çalışma danışmanlığını Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN'ın yaptığı ve Barış YILDIZ (2013)'ün hazırladığı "Dünyada ve Türkiye'de Yoksullukla Mücadelede Uygulanan Mali Tedbirler ve Türkiye Analizi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Rektör, gunaydin61@yahoo.com

³ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, barisyildiz61@hotmail.com



İçin de çalışmalar yapılmaktadır. Bu nedenle hükümetler adil bir gelir dağılımı elde etmek ve dolayısıyla yoksullukla mücadele etmek için vergi sistemlerini (Ames ve diğerleri, 2001) ve bu işle ilgilenen kurumlarını yeniden ele almakta ve mücadeleye katkı sunacak şekilde tasarlamaktadırlar.

Çalışmada maliye politikasının önemli bir aracı olan vergi politikalarının yoksullukla mücadele için nasıl kullandığı ve bunların yoksullar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle yoksullukla mücadeleye katkı yapabileceği düşünülen en önemli vergisel uygulamaların genel olarak vergi harcaması olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. Gelir vergisi sistemi içerisinde yoksullukla mücadeleye en ciddi katkı yapabileceği düşünülen uygulamalar yer almaktadır. Bunlardan bazıları en az geçim indirimi, artan oranlı vergileme, vergi kredileri ve vergi indirimi gibi vergi sübvansiyonu olarak da değerlendirilebilecek uygulamalardır. Çalışmada bu uygulamalar ülke örnekleri eşliğinde anlatılmaya çalışılmıştır. Gelir vergisi sistemi içerisinde gerçek kişilerin mevcut vergisel avantajlardan yararlanabilmesini kolaylaştırdığı için önemli görülen Gönüllü Gelir Vergisi Destek Programında çalışmaya dâhil edilmiştir. Harcama vergileri içerisinde yer alan ve yoksullukla mücadeleye katkı yapabileceği düşünülen genel bazı uygulamalara da değinildikten sonra değişik vergi türleri içerisinde uygulama imkânı bulan vergi tatiline de ayrıca yer verilmiştir. Çalışmada son olarak Türkiye özelinde yoksullukla mücadeleye katkı yapabileceği düşünülen vergi politikaları ve bunların etkililiği ele alınmıştır.

2. YOKSULLUKLA MÜCADELEDE KULLANILAN VERGİSEL UYGULAMALAR

Yoksullukla mücadelede kullanılan vergisel politikalar farklı vergi türleri içerisinde bir araç olarak uygulama imkânı bulmaktadır. Bütçe dışı bir harcama kalemi haline gelen bu vergisel ayrıcalıklar genel olarak vergi harcamaları olarak ifade edilirken yararlanan birey ya da gruplar için bir gelir transferi anlamına gelmekte, yoksullar ile alt gelir dilimindekileri desteklemek için kullanılabilir. Vergi harcaması ile devlet tahsil edebileceği vergilerden mali, ekonomik ve sosyal amaçlarla geçici ya da sürekli olarak kısmen veya tamamen vazgeçmektedir. Bu harcama kalemleri, izlenen maliye politikalarına paralel belirlenen sosyal ve ekonomik amaçları başarmak ve bireyleri belirli faaliyetlere yönlendirmek için vergi kanunları tarafından oluşturulduğu halde genel vergi yapısının dışına çıkarak vergi yükünü hafifleten veya alınabilecek vergiden vazgeçilmesine olanak sağlayan tedbirlerdir (Kraan, 2004:130; Allen ve Tommasi, 2001: 61). Vergi harcamaları, yasalastığı ülkeye göre farklı tanımlanabilmektedir. Örneğin Finlandiya’da vergi harcamaları belirli hedeflere katkı sunmak için temel vergileme sistemi içerisindeki ayrılma olarak tanımlanmaktadır (Kayalidere ve Özcan, 2012: 343).

Bir kamu harcaması niteliğine bürünen vergi harcamaları muafiyet ve istisnalardan, vergi kredilerinden, düşük vergi oranlarından, vergi indirimlerinden ve vergi tatillerinden oluşmaktadır (Gelir Politikaları Genel Müdürlüğü, 2016). Ancak tüm vergisel ayrıcalıkları vergi harcaması olarak nitelendirmek ise mümkün değildir. Bazı vergisel ayrıcalıklar vergi sisteminin bir özelliği olarak düşünülmüş olabilir. Örneğin düşük gelirli kişilerin yüksek gelirlilerden daha düşük oranda vergi ödemesi sağlanmış olabilir. Böyle bir uygulama vergisel ayrıcalık olarak değerlendirilirken, artan oranlı marjinal vergi oranı, vergi sistemine entegre edilmiş bir özellik olarak kabul edilir. Çocuk indirimi gibi bazı yapısal vergi ayrıcalıkları ise vergi yapısı meydana getirilirken hükümetler tarafından temel alınan standartların bir parçası sayılarak, vergi harcaması hesapları dışında tutulabilmektedir. Ayrıca harcamalar üzerinden alınan vergilerdeki vergi harcamaları ile gelir vergilerinde yer alan vergi ayrıcalıkları farklıdır. Örneğin harcama vergilerinde, süre uzatımıyla vergi ödemenin ertelenmesini sağlayan ayrıcalık yoktur. Kısacası yoksullukla mücadeledeki en önemli vergisel politikalarından biri olan vergi harcamaları tüm vergi türleri içinde geçerli olmayabilir (Giray, 2002: 29).

Yoksullukla mücadeleye gelirin yeniden dağılımı yoluyla doğrudan ve dolaylı katkılarda bulunabilen vergi harcamalarının meydana getirdiği bu vergisel politikaların etkililiği, i) vergilemede ödeme gücünün dikkate alınıp alınmadığı (artan oranlı vergileme, en az geçim indirimi, ayırma ilkesi), ii) vergi oranları, iii) vergilerin niteliği (dolaylı-dolaysız), iv) vergi denetiminin dozajı, v) vergi idaresinin etkili olup olmaması, vi) vergi tabanının genişliği, vii) vergi teşvik sisteminin düzenlenmesi (UK Department for International Development, 2007:1), viii) yatay ve dikey eşitliğin sağlanarak aynı durumda olanların aynı farklı durumda olanlar farklı vergilendirilmesi (Itriago, 2011: 13) ve ix) yansıtılma olanaklarının varlığı gibi etkenlere bağlıdır.

Yoksullukla mücadeleye katkı sunması beklenen vergi sistemlerinin ise şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Ames ve diğer, 2001);



i) KDV gibi geniş tabanlı bir tüketim vergisi uygulanmalıdır. KDV rejiminde iyileştirmeler yapılmalı, tercihen tek bir oran ve az muafiyetlerle tasarlanmalıdır. KDV perakende sektörü içine iyi enjekte edilmeli ve yerli üretimle ithal edilen mal ve hizmetlere eşit olarak uygulanmalıdır. KDV küçük çiftçileri ve küçük işletmeleri kapsam dışı bırakmalı, bunun dışındakileri kapsamalıdır.

ii) Özel tüketim vergileri petrol ürünleri ile alkol ve tütün içinde geçerli olmalıdır. Bu ürünlerin üretim ve ithalatını da kapsamalıdır. Yerli üretim ve ithalata eşit olarak uygulanmalıdır.

iii) Uluslararası ticaret vergileri minimal bir rol oynayacak şekilde belirlenmelidir. Muafiyetler minimum tutulmalı ve tarife dışı engellerden tamamen kaçınılmalıdır. Bu yolla uluslararası ticaretin dolayısıyla üretimin ve yatırımların artması sağlanabilecek ve dolayısıyla yoksulların iş bulma koşullarına katkı yapılacaktır. Ancak uluslararası ticaret vergilerinde yapılacak indirimlerden sonra vazgeçilen gelirin uygun yollarla telafisinin önem arz ettiği bilinmelidir.

iv) Kişisel gelir vergisi, düşük gelirli kişiler hariç standart bir muafiyet, kişisel muafiyet ve indirimler, stopaj yöntemi ile ılımlı bir üst marjinal oran ile birlikte dizayn edilmelidir.

Vergi politikaları yukarıda ifade edilen değişik fikirler ve mevcut ülke koşullarının etkisi dikkate alınarak oluşturulmakta ve sonuçta farklı araçlar kullanılarak yoksullukla mücadeleye katkı sunulmaya çalışılmaktadır.

2.1. Yoksullukla Mücadelede Etkili Kişisel Gelir Vergisi Uygulamaları

Kişisel gelir vergisinin; düşük gelirli kişiler hariç standart bir muafiyet, kişisel muafiyet-istisna-indirim, stopaj yöntemi, en az geçim indirimi, ayırma ilkesi ve ılımlı bir üst marjinal oran ile birlikte mükelleflerin vergi ödeyebilme güçlerini ortaya çıkarabileceği ifade edilmektedir. Böylece yatay ve dikey eşitlik sağlanacak, kişisel ve ailevi durumlar (sakatlıklar, çocuk sayısı gibi) dikkate alınmış olacak ve dolayısıyla yoksullukla mücadeleye dolaylı ve doğrudan katkı yapılacaktır (Ames ve diğerleri, 2001; Itriago, 2011: 13). Ancak istisna ve muafiyetlerin bu katkılara rağmen denetimlerdeki yetersizlikler, kapsamlarının geniş tutulması ve hak sahiplerinin tespit edilmesindeki eksiklikler olumsuz durumlar ortaya çıkarabilir. Örneğin hak etmeyenlerinde bu uygulamalardan yararlanabilmesi kaynakların israf edilmesine ve hatta kaynak yaratma çabalarına zarar verebilecek kayıt dışılığın oluşmasına neden olabilir (Oral ve Sayın, 2009: 149).

Gelir vergisinde vergi adaletini sağlamak ve özellikle çalışan yoksulluk rakamlarını azaltmak için kullanılacak en önemli uygulamalar en az geçim indirimi, artan oranlı vergileme ve vergi kredileridir. Bu uygulamalar sayesinde toplam vergi gelirleri içerisindeki dolaysız vergi ağırlığı bir bakıma zengin kesimden alt gelir grubundakilere doğru transfer niteliği anlamı taşıyabilir.

a) En az geçim indirimi: En az geçim indirimi, bireylerin veya ailelerin ihtiyaçlarını asgari düzeyde sürdürebileceği en az gelir miktarının vergi dışı bırakılmasıdır. Bazı durumlarda en az geçim indirimi yöntemi negatif gelir vergisi haline de gelebilmektedir. En az geçim indiriminin en rahat uygulanabileceği sistem kişisel gelir vergisi sistemidir. Dolayısı ile bireylerin vergi ödeme güçlerinin hangi gelir düzeyinden başladığını yani mükellefiyete başlama noktasını gösteren en az geçim miktarının belirlenmesinin ve vergi dışı bırakılmasının alt gelir gruplarının vergi yükünü düşürerek gelir dağılımını düzeltici yönde etki edeceği umulmaktadır. Hatta en az geçim indirimi ve ayırma ilkesi uygulamalarının birbirini tamamlayan ve birlikte kullanılabilir durumda vergi ödeme gücünün etkin bir biçimde kavranabilmesini sağlayabileceği de ifade edilmektedir. Bu etkinin ortaya çıkması için sağlıklı bir vergi sisteminin oluşturulması, indirim tutarının ne çok düşük ne de çok yüksek tespit edilmemesi, tüm faktörlerin dikkate alınarak en az geçim sınırı ile ilgili belirlemenin yapılması gerekmektedir. En az geçim indirimi hadlerinin kişilerin gerçek geçimlerine göre belirlenmesinin çok zor ve belki de mümkün olmaması, uygulamada fizyolojik, kültürel ve medeni en az geçim indirimi gibi birçok farklı kıstasın dikkate alındığı hesaplanmaların yapılmasına neden olmaktadır (Saraçoğlu, 2007: 124).

En az geçim indirimi farklı şekillerde uygulanmaktadır. Bunlar; i) Günümüzde en çok kullanılan bu yöntemde göre en az geçim indirim tutarı mükellefin gelirinden düşülmekte ve gelirin kalan kısmı vergilendirilmektedir. ii) Dekon sistemi de denilen Vergiden İndirim Yönteminde önce mükellefin vergi matrahı üzerinden indirim yapılmadan vergisi hesaplanmakta ve daha sonra kişisel-ailevi durum dikkate alınarak hesaplanan en az geçim indirim miktarı bu vergiden düşülerek mükellefin ödemesi gereken vergiye



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (90-104)

Volume: 5 Issue: 9 (90-104)

ulaşmaktadır. iii) En az geçimi indirimi sistemi ile dolaylı bir bağlantısı olan bölme (katsayı) sisteminde ise ailenin geliri birey sayısına bölünerek vergilendirilmekte ve böylece aile artan oranlı tarife yüzünden üst gelir dilimlerine sürüklenmemektedir. Dolayısıyla yüksek oranda vergilendirilmenin önüne geçilmektedir (Kaplan, 2012: 369; Şen ve Sağbaşı, 2016:247)). En az geçim indirimi uygulayan ülkelerde, devletin önemli mali kayıplara uğrayarak idari ve mali açıdan üzerinde bir yük meydana gelebileceği, vergilemede genellik ilkesinin bozulabileceği, kullanılan istisna tutarlarının gelişi güzel belirlenmesi durumunda kişinin refahına olan katkısının düşük olabileceğine dair görüşler vardır.

OECD ülkelerinde miktar ve bileşim açısından farklılıklar bulunsa da tüm gelir gruplarını ve özellikle özel olarak korunması gereken mükellefleri hedefleyen (bekâr, evli, çocuklu, belli bir yaşın üstü gibi) en az geçim indirimi uygulaması bulunmaktadır. Norveç, İsveç ve Finlandiya'da mükelleflere genel olarak bazı indirimler uygulanmaktadır. ABD, Belçika, Birleşik Krallık, Estonya, Japonya, İrlanda, İspanya, İsveç, Kore, Norveç, Portekiz, Slovenya, Slovakya ve Şili'de belli bir miktar en az geçim indirimi olarak belirlenmiştir. Macaristan, Meksika, Yeni Zelanda ve Türkiye gibi bazı ülkelerde ise sadece ücret gelirleri için en az geçim indirimini uygulamaktadır (Gök ve diğerleri, 2013:282).

Slovak Cumhuriyetinde yetişkin bir gerçek kişi için aylık 198,09 euro (€), başka bir yetişkin gerçek kişi ile ortak yaşayan için aylık 138,19 €, bağımlı ya da ihtiyaçları başkası tarafından sağlanan bir çocuk için aylık 90.42 € en az geçim indirim miktarı vardır (IOM Migration Information Centre, 2015). Çek Cumhuriyetinde tek kişilik bir hane için aylık 3410 Çek koruna (CZK), bağımlı bir çocuğu olmayan ikinci veya diğer kişiler için aylık 2830 CZK, 6 yaşın altındaki her bir çocuk için 1740 CZK, 6-15 yaş arası her bir çocuk için aylık 2140 CZK, 15-26 yaş arası her bir çocuk için aylık 2450 CZK (Ministry of Labour and Social Affairs, 2016) ortalama asgari geçim indirimleri uygulanmaktadır.

Almanya'da hem ücret hem de diğer gelir unsurlarından gelir elde edenler bakımından bekâr mükellefler için 8.004 €, evliler için 16.008 € en az geçim indirimi olarak vergi dışında bırakılmakta ve çocuk sahibi olunması durumunda bu indirimlere ilaveler yapılmaktadır. Hollanda'da mükelleflerin ilgili tarifelere göre vergisi hesaplandıktan sonra her kişi için 2012 yılına göre 2.033 €, ayrıca ücret için de 1.533 € ve 1.611 € arasında değişen ilave indirim yapma hakkı vardır. Avusturya'da herkes için geçerli 11.000 €, gelir vergisi mükellefleri için de her çocuk için aylık 58.40 € olmak üzere yıllık toplam da 700.8 € vergi indirimi isteme hakkı vardır. Kanada'da herkese ve federal düzeyde geçerli olmak üzere mükelleflere 1.623 Kanada doları (vergi avantajı sağlayan 2012 yılı için 10.822 Kanada Doları (vergi avantajı; $10.822 \times \%15 = 1.623$) en az geçim indirimi tutarı hakkı tanınmaktadır (Kaplan, 2012:374).

b) Artan oranlı gelir vergisi tarifesi: Artan oranlı gelir vergisi tarifesinin yoksullukla mücadele için belirtilen amaçlar doğrultusunda etkili olabilmesi için muafiyet, istisna ve indirimlerden yararlananların ağırlıklı olarak üst gelir grubundakiler olmaması gerekir. Artan oranlı bir vergileme sisteminde düşük orandan başlama, asgari ücreti vergi dışı bırakma ve asgari ücrette bazı indirimler yapılmasına olanak tanıma gibi uygulamalarla alt gelir grubundakilerin kullanılabilir gelirlerini arttırmak hedeflenmektedir (ASO, 2005: 8). Bu uygulamalar aile ve çocuk yardımları, işsizlik sigortası, negatif gelir vergisi ve gelir vergisi kredileri gibi birçok ek uygulama ile desteklenmektedir.

c) Vergi kredisi: Vergi kredisi veya indirimi, belirli bir parasal miktarın vergi yükümlülüğünden düşülmesi (Kraan, 2004:130) veya dezavantajlı kesimlere sağlanan gelir transferi ile çalışmaları karşılığında elde ettikleri kazançların arttırılmasını sağlayan negatif gelir vergisi ile temel gelir gibi uygulamaların bazı özelliklerini bünyesinde barındıran bir sistemdir. Vergi kredilerinin hedef kitlesi çocuklu aileler, yoksulluk içerisinde bulunan çocuklar, yaşlılar, engelliler ve düşük gelirli aileler gibi en dezavantajlı gruplar olup, desteğe ihtiyaç duyan bu kesimleri gelir testine tabi tutarak sisteme dâhil etmektedir (Millar, 2008: 25; Balseven, 2009: 340). Vergi indirimleri faydaları bir ömür boyu süren, dikkate değer etkinliği olan yoksullukla mücadele araçlarının en önemlileri arasındadır. Programların genel yoksulluk oranını 3 puan ve 2011 yılında çocuk yoksulluğu oranını ise 6 puan düşürdüğü ifade edilmektedir. Bu sonuçlar etkileyici olmakla birlikte, federal, eyalet ve yerel yönetimlerin etkinliğini daha da arttırmak ve mevcut ve diğer benzeri programları uygulayabilmek için gayret etmektedir (Tax Credits for Working Families, 16.04.2014).



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (90-104)

Volume: 5 Issue: 9 (90-104)

İrlanda hükümeti 2002 yılında yayınladığı “Green Paper” ile gelir vergisi indirimlerini bütün vergi mükelleflerine vererek sosyal güvenlik politikasının en önemli parçası haline getirmiştir. Kişisel vergi indirimi;

-PAYE vergi kredisi (1650 € kadardır ve eşler arasında devredilemez),

-Yaş vergi kredisi (bir bireye ilgili vergi yılında 65 yaşını doldurduğunda 325 € ek yaş vergi kredisi verilir. Kredi, evli bir çift için iki katına çıkarılır ve çift 65 yaşına ulaştığında üyelerin her ikisine de en kısa sürede verilir),

-Bakmakla sorumlu olunan/bakıma muhtaç akraba vergi kredisi (görece 13.837 €' yu geçmediği müddetçe ek 80 € talep edilebilir.),

-Bakıcı vergi kredisi (çocuk, yaşlı, engelliler için değişik miktarlarda talep edilebilir),

-Bir ebeveyn aile vergi kredisi (terk edilmiş, boşanmış ya da hiç evlenmemiş ve çocuğu bulunan bir ebeveyn ek olarak verilir) gibi vergi kredi türleri mevcuttur (The Office of the Revenue Commissioners, 2016).

Görüldüğü gibi şu an İrlanda'da yürürlükte olan vergi indirimleri kişinin ekonomik ve sosyal durumuna bağlı olarak değişiklik göstermekte ve belki de temel gelir gibi vatandaşlık geliri uygulamalarının temelini oluşturabilecektir.

Dünya'da yoksullukla mücadelede ve en alt gelir dilimlerini desteklemekte kullanılan vergi kredisi türlerinden en bilinenleri Çocuk Vergi Kredisi, Çalışanın Vergi Kredisi ve Eğitim Vergi Kredisi'dir.

i) Çocuk vergi kredisi: Gelir seviyesi düşük çocukları olan aileleri desteklemek, onlara kesintisiz bir gelir desteği sağlamak için uygulanan, sosyal yardım benzeri ve hatta sosyal transferlerle yer değiştirmiş bir uygulamadır. İstihdam edilme şartı olmayan uygulama, istihdama katılamamış veya katılsa bile çok düşük gelir elde eden aileleri hedeflemekte, doğrudan doğruya ailenin bakımından sorumlu olan kişiye ödenmektedir (Balseven, 2009: 340). Çocuklu ailelerde her çocuk için belli indirimler söz konusudur ve krediler kişinin banka hesabına ya da doğrudan kendisine ödenmektedir.

ABD'de 1997 yılında çıkartılan ve 2001 yılından bu yana genişletilerek uygulanan çocuk vergi kredisi, çalışan ailelerin çocuk yetiştirme maliyetini dengelemeye yardımcı olan bir vergi iade biçimidir. Çocuklar için büyük bir federal nakdi yardım programı olan çocuk vergi kredisi gelir vergisi sistemi aracılığıyla çalıştırılmaktadır (Burman ve Wheaton, 2005: 387). Mükellefler 17 yaşın altındaki çocukları için çocuk başına 1.000 dolar kadar bir çocuk vergi kredisi talep edebilmektedirler (Center on Budget and Policy Priorities, 2016: 1). Vergi iadesi almak isteyenlerin çocuk vergi kredisine hak kazanabilmeleri için 2011 yılında kazanmış oldukları gelirin en az 3000 dolar olması gerekir. Tek kişi olarak 75.000 dolardan, evli olarak 110.000 dolardan fazla kazanan aileler kredi talebinde bulunamazlar. ABD'de çocuk vergisi kredisi 2009 yılında 1,4 milyonu çocuk olmak üzere toplam 2,6 milyon kişiyi, 2012 yılında ise 1,6 milyonu çocuk olmak üzere 3 milyon kişiyi yoksulluktan korumuştur. 2010 yılında 35 milyon aile 52 milyar dolarlık çocuk vergisi kredisinden yararlanmıştı. Aile gelirlerindeki bu 1000 dolarlık artışın çocukların eğitimlerine olumlu yansıdığı ve okuma puanlarında % 3,5, matematik puanlarında ise % 2 oranında artış olduğu tahmin edilmektedir. Alınan iadeler araba alımı, sağlık, okul gibi harcamalarda kullanılabilen gibi değişik faturaları ödemede de kullanılabilir ya da istenirse tasarrufta edilebilir (RESULTS, 2016).

ii) Çalışan vergi kredisi: Çalışan ve düşük gelir elde edenlere gelirlerini arttırma fırsatı veren, vergiden muaf, ulusal sigorta dallarından birine prim ödemesi gerektirmeyen, çocuksuz hanelerin de faydalanabileceği bir uygulamadır. Duruma göre en az 16 yaşına kadar olan bir kişi bu uygulamayı talep edebilmekle birlikte genellikle çocuk sahibi olmama veya bir sakatlık durumu yoksa yaş sınırı artmaktadır. Krediden faydalanmak isteyenlere belli bazı koşullara ve yaşa göre en az çalışma zamanı getirilebilmektedir ve yine yararlanıcılar bu koşullara göre net bir gelir eşiği elde etmektedirler (The Money Advice Service, 2016).

İngiltere'de çalışanın vergi kredisini 16-24 yaş arası ve bir çocuğu veya engelli durumu olan ile çocuklu ya da çocuksuz 25 ya da daha yukarı yaşı olanlar hak etmektedir. Bu şartlardan birini yerini getiren başvuru sahibinin bir haftada belirli bir saat çalışması, yapılacak iş için kendisine ödeme yapılması ve kendisine yapılan bu ödemenin belirli bir tutarın altında olması gerekmektedir. Yararlanıcıların 25-59 yaş arası olması durumunda haftada en az 30 saat; 60 ya da üzeri yaşı, engellilik durumu veya bir ya da daha çok çocuklu olup tek olması durumunda haftada en az 16 saat; tek ya da daha çok çocuklu olup çift olması durumunda çiftlerden biri en az 16 saat çalışmak kaydıyla aralarında en az 24 saat çalışması gerekmektedir. Bir kişi yılda 1.960 sterlinlik temel bir indirim miktarı elde etmektedir. Çiftler ve tek ebeveynli aileler için yılda ekstra



2.010 sterlin ve eğer haftada 30 saatten fazla çalışılıyorsa ek olarak yılda 810 sterlin indirim alınmaktadır. Bir engellilik durumunda yıllık 2.970 sterlin indirim hakkı elde edilmektedir. Eğer ciddi bir sakatlık durumu varsa yıllık ekstra 1.275 sterlin alınmaktadır. Eğer bir çocuk varsa haftalık 122 sterlin, iki çocuk varsa 210 sterlin ekstra indirim elde edilmektedir. Para her hafta ya da aylık olarak banka ya da müşterek tasarruf ve kredi kurumu hesabına yatırılır. Yararlanıcıların yeni işe başlama, işten ayrılma, çiftlerden birinin vefat etmesi gibi koşullarının değişmesi durumunda vergi kredi dairesine başvurularak yeni koşullara uygun kredi imkânlarından faydalanılabilmektedir (GOV, 2016).

İngiltere’de çalışan vergi kredisi alan çalışan çocuklu aile sayısı 1996’da 700 bin, 2006’da ise 4 milyon kişiydi ve destekten yararlanan ailelerin 2 milyonu düşük gelir elde etmekteydi. Yapılan araştırmalara göre, çalışan düşük gelirli tek ebeveynli ailelerin elde ettikleri gelirlerin %50’den fazlası ve çalışan düşük gelirli evlilerde ise 1/3’ ü çalışanın vergi kredisi gelir transferlerinden kaynaklanmaktadır (Millar, 2008: 25-27).

iii) Eğitim vergi kredileri: Okul kuponu uygulamalarının bir alternatiftir. Eğitim vergi kredilerinin kişisel kullanım ve bağış olmak üzere iki tipi vardır. Kişisel kullanım vergisi kredileri, bireysel vergi mükelleflerine kendi çocukları adına yaptıkları eğitim harcamaları için verilen vergi kredileridir (Welner, 2008: 5). Bağış vergi kredileri ise, özel okullara kar amacı gütmeyerek burs veren bireysel vergi mükelleflerine ya da işletmelere verilen vergi kredisidir (Saul, 2012).

iv) Gönüllü Gelir Vergisi Destek Programı: Vergi indirim programlarının uygulanmasını kolaylaştırmak ve kullanıcılarına ulaşılabilirliğini arttırmak için oluşturulmuş bir diğer program da Gönüllü Gelir Vergisi Destek Programı’dır (Volunteer Income Tax Assistance-VITA). ABD vergi sistemi içinde kullanılan Gönüllü Gelir Vergisi Destek Programı, vergi iadeleri için sisteme dâhil edilen ücretsiz bir vergi yardım uygulamasıdır. Ücretsiz vergi yardımı engelliler, yaşlılar ya da İngilizce dil seviyesi yetersiz olan ve dil öğrenen mükelleflerin yanı sıra, bir önceki yıl belli bir tutardan (2014 yılı için 53.00 dolar) daha az kazanan orta ve düşük gelirli için genel olarak uygulanan vergi iade hazırlama hizmetidir. Amaç pahalı ve karışık olabilecek vergi iade yönteminin ilgili mükelleflere ücretsiz olarak hizmet şeklinde verilmesi ve onlara yardımcı olmaktır. Bu uygulama ağırlıklı olarak muhasebe öğrencileri tarafından gönüllü olarak verilmektedir. Gönüllülerin katılımıyla genişleyen hizmet muhasebe öğrencileri için aynı zamanda önemli bir öğrenme deneyimini de beraberinde getirmektedir. Her yıl Aralık ayında başlayan ve Ocak ayı ortasına kadar devam eden sistem sertifikalı gönüllüler tarafından yürütülerek 2014 yılında 4 milyar dolar vergi iadesi alınmasına yardım etmiştir. Hizmetler toplum ve mahalle merkezlerinde, kütüphanelerde ve okullarda verilmektedir. Bunun dışında alışveriş merkezleri ve diğer bazı uygun yerlerde de hizmetlerin verildiği görülmektedir (IRS, 2016).

2.2. Yoksullukla Mücadelede Etkili Harcama Vergileri Uygulamaları

Harcama vergileri ile lüks malları vergilendirerek gelirin daha üst gelir gruplarından diğer gelir gruplarına dağılımını sağlayabilir. Böylece gelir dağılımının yeniden sağlanmasına katkı yapılabilir. Ancak harcama vergileri alt gelir grubundaki tüketiciler için tersine artan oranlı hale gelebilmektedir. Bu problem elektrik, sağlık, ulaşım gibi zorunlu tüketim maddelerinden alınan dolaylı vergilerin vergi indirimi yöntemiyle gelir vergisinden düşülmesi ile çözülmeye çalışılmakla birlikte vergi indiriminden yoksulların yanı sıra yüksek gelire sahip tüketicilerin de yararlanması tüketim vergilerinin tersine artan oranlı yapısının gelir bölüşümü üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yetmemektedir (Aydın ve Timur, 2011: 255-256). Bu tarz indirimlerin yoksullar üzerindeki istenen olumlu etkilerinin görülebilmesi için vergi sisteminin gelişmiş olması da önemli olabilmektedir. Ayrıca harcama vergileri değişik mal ve hizmet grupları için farklı oranlarda uygulanarak alt gelir gruplarındakilerin temel tüketim maddelerine daha düşük fiyatlardan ulaşması amaçlanmaktadır. Ancak burada da alt gelir grubu yanında üst gelir grubundakilerde bu indirimlerden faydalanabileceğinden belirli bir vergi miktarı kaybı yaşanabileceği bilinmektedir.

Almanya’da standart KDV oranı %19’dur (2016 oranı). Ancak bazı ekonomik ve sosyal gerekçelerle bir kısım işlemler için farklı KDV oranları belirlenmiştir. Örneğin Almanya’da tüzel kişiliklerce yapılan bağış ve sosyal yardımlara ilişkin teslimlerle gıda maddelerinde ve özürülüler için teçhizatlar da KDV oranı %7’dir. Ayrıca sağlık, sosyal yardım ve eğitim kapsamında yapılan mal teslimleri ve hizmet ifaları KDV’den muaf olmakla birlikte (istisnadır) bu işler için yüklenilmiş olan KDV indirimine tabii değildir. Bazı sağlık ve toplum hizmetlerine ise KDV muafiyeti uygulanmaktadır (Aslan, 2011: 18).

Kanada’da KDV yerine kullanılan vergi Federal Mal ve Hizmet Vergisi (GST)’dir. KDV’ye benzeyen bu vergi, Kanada’da üretilen ya da Kanada’ya ithal edilen birçok mal ve hizmet için uygulanmaktadır. GST



oranı %5 olmakla beraber alt gelir gruplarının gelirlerinin daha büyük bir kısmını oluşturabilecek temel market ürünlerinde, tarımsal ürünlerde, ilaç ve tıbbi hizmetlerde bu oran %0'dır. Ayrıca sağlık hizmetleri ile eğitim hizmetleri bu vergiden muaf tutulmaktadır (DEİK, 2015: 15).

Harcamalar üzerinden alınan vergilerde yoksullar lehine yapılacak düzenlemelerin yaratabileceği olumlu etkilerin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sınırlı olduğuna dair görüşler vardır. Örneğin Bibi ve Duclos (2007)'un Tunus üzerinde yaptıkları çalışmaya göre dolaylı vergilerde yapılacak bir vergi reformunun yoksullar üzerindeki etkisi olumlu olmakla birlikte gıda yardımı gibi sübvansiyonlara göre ikinci derece etkili olmaktadır.

2.3. Yoksullukla Mücadelede Etkili Vergi Tatili Uygulaması

Vergi tatili, vergi oranını azaltmak için kullanılan en önemli vergi teşviklerindedir. Vergi tatilinde kurumlar belli bir süre içinde vergi ödemezler. Vergi tatili ile ilgili en önemli şey bu tarz vergi teşviklerinin ne zaman başladığıdır. Yatırımların geri dönüşünde vergi tatilleri özellikle önemlidir (Pamungkas ve diğerleri, 2014: 75). Geçtiğimiz birkaç on yıl içinde, Güneydoğu Asya Milletler Birliği ülkelerinin doğrudan yabancı yatırım çekmek için vergi tatili teşviklerini benimsediği görülmektedir. Buradaki bazı ülkelerin vergi tatillerini değiştirerek kullandığı görülmektedir. Tayland örneğinde, tatil esnasında vergi muafiyet miktarına sınır uygulanırken Malezya ilginç bir şekilde iki seçenek sunar. Birincisi vergi tatili seçeneği, ikincisi toplam yatırım maliyetinin %60'ı oranında ödenek konularak çalışan yatırım vergi indirim modelidir. Bu indirim her yıl vergi öncesi gelirin %70'ine mahsup edilerek kullanılabilir (Muthitacharoen, 2016:13). Tüketiciler için uygulamalara bakıldığında ise tüketicilerden alınmakta olan satış vergilerinin yılın belirli günlerinde alınmaması şeklindeki uygulamalar dikkat çekmektedir. Böylece dar ve orta gelirli ailelere sosyal bir transfer ile ekonomik destek sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca satıcılar açısından olaya bakıldığında ise satışların hızlandırılması amacının olduğu da görülmektedir.

ABD'de uygulanan şekliyle vergi tatili, yoksul aileler üzerindeki dolaylı vergi yükünü azaltmak için kullanılmaktadır. Bunu sağlamak için kullandığı en önemli harcama alanları eğitim ve sağlıktır. New York'ta ilk olarak 1996 yılında tüm eyalette uygulanmak üzere satış vergisi tatili mevzuata girmiş, ilk vergisiz hafta Ocak 1997'de uygulanmış ve sonrasına 13 eyalet daha vergi tatili uygulamıştır. New York eyaletindeki yerel hükümetler vergi tatilini uygulayıp uygulamama konusunda serbesttirler. Vergi tatilleri okulların açılması gibi talebin yoğun olduğu zamanlara ait ihtiyaçların karşılanması için alt gelir gruplarına destek vermek amacıyla belli dönemlerde kullanılmaktadır. Bu dönemde bazen fiyatları sınırlandırılan (80 dolara kadar kıyafet gibi) kıyafet, okul gereçleri gibi seçilmiş bazı ürünlerden harcama vergisi alınmamaktadır. Ayrıca tüketiciler bu ürünlerden istedikleri kadar satın alabilmektedirler (Türk Vergi Hukuku, 2016).

2.4. Yoksullukla Mücadeleye Kaynak Yaratmak İçin Düşünülmiş Uluslararası Vergi Önerileri

Yoksulluk ve ortaya çıkardığı neticelerin küresel bir sorun haline gelmeye başlaması bu konunun çözümünde küresel düzeyde vergi uygulamaları kullanımını gündeme getirmiştir. Bu kullanımın önünde çok sayıda engel ve sorun olduğu bilinmesine rağmen GSMH'nin belli bir oranı üzerinden vergi alınması ve negatif dışsallıkların vergilendirilmesi gibi farklı küresel vergilendirme biçimleri önerilmiştir.

a) GSMH'nin belli bir oranı üzerinden vergi alınması: Ülkelerin GSMH'lerinin belli bir oranını dünya ölçeğindeki yoksulluk, göç, büyük afetler gibi sorunlarla mücadele için küresel bir oluşuma vermesi önerilmektedir. Bahsedilen amaçlar doğrultusunda 22 gelişmiş ülke 2000 yılının Eylül ayında, Birleşmiş Milletler 'de açlık ve aşırı yoksulluğu ortadan kaldırmak, tüm yoksul insanlığı bu durumdan kurtarmak için taahhütte bulunmuşlardır. Buna göre 189 ülkenin oybirliğiyle hiçbir çabadan kaçmayacaklarını ve GSMH'lerinin % 0,7'sini bu amaç için ayıracıklarını deklare etmişlerdir. Bu hedefe ulaşmanın maliyetinin yaklaşık olarak 195 milyar dolar olacağı tahmin edilmiştir. Danimarka, Lüksemburg, Hollanda, Norveç ve İsveç söz verdikleri şekilde amaca ulaşmışlardır. Belçika, İrlanda, Finlandiya, Fransa ve İspanya'dan oluşan beş ülke ise % 0,7'yi vermek için 2002-2003 yıllarında, İngiltere 2004 yılı Temmuz ayında, Almanya 2005 yılının Nisan ayında, Avusturya, Yunanistan, İtalya ve Portekiz'de 2005 Mayıs ayında bir program oluşturmuşlardır. Sadece altı ülkede % 0,7'yi vermek için henüz bir program kurulmamıştır. Bunlar Avustralya, Kanada, Japonya, Yeni Zelanda, İsviçre ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Avrupa birliğinde



buna benzer küçük çaplı bir uygulama söz konusudur (UN Millennium Project, 2006; Development Initiatives, 28.08.2013).

b) Negatif Dışsallıkların Azaltılması için Vergi Önerileri: Yoksulluğun önemli nedenlerinden biri çevre faktörlerinin olumsuz olmasıdır. Olumsuz çevre koşullarından öncelikli olarak yoksullar etkilenmektedir. Sonuçta en çok yoksulları etkileyen bu tarz negatif dışsallıkların azaltılması ve içselleştirilmesi için kullanılan yöntemlerden en önemlisi yine vergisel politikalar olmaktadır. Bu politikalar sonucu elde edilen gelirlerin yoksullukla mücadeleye kaynak yaratılabileceği ve ayrıca çevre problemlerinin azaltılarak yoksullara olumlu katkıda bulunulabileceği ifade edilmektedir. Ancak bu tür vergilerin sadece ulusal değil küresel olması ve belki de tüm ülkelerin uzlaşması ile uygulanması rekabeti bozucu etkilerini ortadan kaldırarak yoksulluk için kaynak kullanımını arttırmaya yarayabilir.

OECD, çevresel mali reform ile çevresel hedefler sürdürülürken, mali gelirlerinde artırılabilmesi bir dizi vergilendirme ve fiyatlandırma önlemlerinden bahsetmektedir. Çevresel mali reform, uluslararası toplumun 2015 yılına kadar küresel yoksulluğu okullar, sağlık, altyapı ve çevre yatırımları yarı yarıya indirme hedefine ulaşmak için ortaya atılmıştır. Ayrıca yoksulluğun azaltılması ve gelişmiş çevre yönetiminin el ele gitmekte olduğu belirtilerek çevresel mali reformların önemi belirtilmiştir. Çevresel mali reformlarla yaratılacak kaynak ve alınacak önlemlerle yoksulların su, kanalizasyon ve elektrik hizmetlerine erişimi geliştirilerek; eğitim gibi yoksul yanlısı yatırımlar için fonlar seferber edilerek ve yoksulları etkileyen çevresel ve diğer sorunlar için finansman sağlanarak (OECD, 2005: 12) yoksullukla mücadeleye doğrudan ya da dolaylı katkı yapılabilecektir.

OECD, uygulanacak çevresel mali tedbirler içinde yer alan bir çevre vergisi tanımlamaktadır. Kabul edilen bir çevresel matrah üzerinden devletlerin zorunlu olarak alacağı bu vergi farklı çevresel mali reformlarla ilgili yaklaşımla ve araçlardan biridir. Farklı sektörlerde ve konularda uygulanabilecek bu araçlardan bazılarının gelişmekte olan ülkeler için uygun olabileceği ifade edilmektedir. Bunlar; i) Su ürünleri ve ormanlar gibi doğal kaynakların çıkarılması ile ilgili vergileri, ii) Su ve enerji gibi temel hizmetlere erişim için maliyeti karşılamak ve fiyatlandırma önlemleri, iii) Çevreye zararlı ürünlerin kullanımını vazgeçirmek için vergi ve sübvansiyon reformları ve iv) Zararlı endüstriyel kirliliğin ve atıkların kontrol edilmesine yönelik vergi ve harçları kapsamaktadır (OECD, 2005: 13).

Yoksullukla mücadelede kullanılabilecek ve çevresel mali reformlar içinde yer alan bazı vergisel uygulamaların yoksulluk üzerindeki etkileri ile yoksullara olan faydalarını geliştirebilmek için neler yapılabileceğine dair görüşler aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Seçilmiş Çevresel Mali Tedbirlerin Yoksulluk Üzerindeki Etkileri

Aracın Türü	Yoksullar Üzerindeki Potansiyel Etkileri	Yoksullara Olan Faydasını Geliştirmek için Yollar
Kira vergileri (mineraller, ormancılık, balıkçılık)	Ticari işletmeler ve yoksul yararına kullanılan bazı gelirler üzerindeki vergiler genellikle olumlu etki gösterir.	Yoksulun ticari ölçekli hasattan olumsuz etkilenmeyeceğinden emin olunmalı ve yoksullar için tasarlanmış gelirler rüşvet aracılığı ile kaybolmamalı.
Petrol tüketim vergileri	Artan fiyatlar, özellikle dizel yakıtın artan fiyatları, toplu taşıma ve genel hayat giderlerinin maliyetini arttırabilir. Özellikle uzak topluluklar için bu durum daha belirgin olabilir.	Gelişmiş toplu taşıma için bağlantı imkânları geliştirilmelidir.
Elektrik kullanım vergileri	Elektrik şebekesine bağlı kalmanın ölçüsüne bağlıdır ve yoksullar için fiyatları arttırabilir. Kentsel alanlarda genellikle daha yüksektir.	Yoksullar için hedeflenmiş sübvansiyonlar (Özel ve yumuşak [düşük oranlı] tarifeler) sağlanmalıdır.
Evsel su kullanım vergisi	Su şebekesine bağlı kalmanın ölçüsüne bağlıdır ve yoksullar için fiyatları arttırır.	Yoksullar için hedeflenmiş sübvansiyonlar (Özel ve yumuşak [düşük oranlı] tarifeler) sağlanmalıdır.



Sulama kullanım vergisi	Sulama hizmetleri erişimine bağlıdır ve yoksullar için fiyatları artırabilir.	Hedeflenmiş sübvansiyonlar
Gübre ve böcek ilacı için artırılmış fiyat	Gübre ve zirai ilaç için yoksulların erişimine bağlıdır.	Hedeflenmiş sübvansiyonlar

Kaynak: OECD, 2005: 16.

3. TÜRKİYE'DE YOKSULLUKLA MÜCADELEDE ETKİLİ OLABİLECEK VERGİSEL UYGULAMALAR

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 73. maddesi gerek yeni vergilerin konulmasında ve gerekse mevcutlarda değişiklik yapılmasında, kişilerin mali güçlerinin kavranarak sosyal amaçlara uygun vergilendirme yapılmasını emretmektedir. Türkiye'nin yaptığı vergi harcamalarının 2014 yılı kanuni dayanaklarına ilişkin listesi incelediğinde bu sosyal amaçlara uygun vergilendirmenin ağırlıklı olarak 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu çerçevesinde yapıldığı dikkat çekmektedir. Buna göre 2014, 2015 ve 2016 yıllarında toplam vergi harcamaları içinde gelir vergisi kaynaklı vergi harcamaları oranlarının aşağı yukarı her yıl aynı kalarak yaklaşık %68 civarında gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Gelir Politikaları Genel Müdürlüğü, 2016). Ayrıca toplam vergi gelirleri içerisinde %20-%23 civarında olan gelir vergisinin yaklaşık %18'ine denk gelen kısımdan vergi harcamaları nedeniyle vazgeçildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Tepe, 2015).

193 sayılı gelir vergisi kanunu içinde yoksullukla mücadeleye doğrudan veya dolaylı şekilde katkı yapabilecek bazı uygulamaların şunlar olabileceği söylenebilir;

- Madde 23/1 Köylerde, münhasıran el ile dokunan halı ve kilim imal eden işletmelerde çalışan işçilerin ücretleri;
- Madde 23/2 Gelir Vergisi'nden muaf olan veya gerçek usulde vergilendirilmeyen çiftçilerin yanında çalışan işçilerin ücretleri;
- Madde 23/6 Hizmetçilerin ücretleri;
- Madde 23/7 Sanat okulları ile bu mahiyetteki enstitülerde çalışan öğrencilere, ceza ve ıslahevlerinde çalışan hükümlülere, tutuklulara ve darülacezelerin atölyelerinde çalışan düşkünlere verilen ücretler;
- Madde 24/4 657 sayılı kanuna göre ödenen yakacak yardımı (memur, işçi, BAĞ-KUR emeklilerine avans olarak ödenenler dâhil);
- Madde 25/3 Kanunla kurulan emekli sandıkları ile Sosyal Sigortalar Kanunu'nun Geçici 20. Maddesinde belirtilen sandıklar tarafından hak sahiplerine aylık dışında ödenen tazminat, yardım ve toptan ödemeler;
- Madde 25/4 Hizmet erbabına ödenen çocuk zamları; Madde 25/6 Sosyal sigorta kurumları tarafından sigortalılara yapılan ödemeler;
- Madde 89/2 Beyan edilen gelirin %10'unu aşmaması şartıyla mükellefin kendisi, eşi ve küçük çocuklarına ilişkin olarak yapılan eğitim ve sağlık harcamaları;
- Madde 89/3 Serbest meslek faaliyetlerinde bulunan veya basit usulde vergilendirilen özürülülerin beyan edilen gelirleri için hesaplanan yıllık indirim;
- Madde 89/5 Madde metninde şekli açıkça belirtilen bağış ve yardımlar;
- Madde 89/6 Fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara bağışlanan gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin maliyet bedelleri;
- Madde 89/10 Bakanlar Kurulunca yardım kararı alınan doğal afetler dolayısıyla Başbakanlık aracılığıyla makbuz mukabili yapılan aynı veya nakdi bağışlar;
- Madde 89/11 İktisadi işletmeleri hariç, Türkiye Kızılay Derneğine ve Türkiye Yeşilay Cemiyetine makbuz karşılığı yapılan nakdi bağış ve yardımlardır.

Türkiye'de vergilemenin anayasa ile güvence altına alınan sosyal amaçlarına rağmen ilgili rakamlar ve kanun maddeleri incelendiğinde gelir vergisi sisteminde en düşük gelir dilimi üzerindeki vergi yükünün hafifletildiği sistemli uygulamaların olmadığı ve gelir vergisi tarifesinde mükelleflerin durumuna göre ciddi bir biçimde farklılaştırma yapılmadığı görülmektedir. Gelir vergisi sistemi içerisinde "Vergiden Muaf Temel



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (90-104)

Volume: 5 Issue: 9 (90-104)

Tutar” gibi belirli bir miktar gelirin vergi kapsamı dışında bırakıldığı bir uygulamada bulunmamaktadır. Gelir vergisi içerisinde uygulanan en az geçim indirimi ise 1986 yılına kadar genel indirim adıyla uygulanmıştır. Daha sonra vergi indirimi, özel gider indirimi gibi sadece ücret gelirlerinde kullanılan uygulamalar görülmektedir. Son olarak 01.01.2008 tarihinden itibaren uygulamaya giren 5615 sayılı yasa ile sadece ücret gelirlerini içerecek şekilde asgari geçim (en az geçim) indirimi sistemine geçilmiştir (Ekinci, 2012:196).

Ayrıca Türkiye’de asgari ücretle geçinenlerin asgari geçim indirimi dışında herhangi bir vergisel uygulama ile de korunmadığı görülmektedir. Buradaki vergi yükünün ve özellikle de harcama vergilerinin yarattığı vergi yükünün azaltılmasının kişilerin kullanılabilir gelirlerini arttıracığı, işveren maliyetlerinin azalmasını sağlayacağı ve dolayısıyla bu düzenlemenin artık sosyal ve ekonomik bir zorunluluk olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de bu nedenlerle yapılması düşünülen düzenleme ile asgari ücret üzerindeki vergi yükünün kaldırılması tartışmaları devam etmektedir. Bu bağlamda yeni anayasa çalışmaları ekseninde getirilmesi düşünülen sosyal güvenlik ve adil ücret maddesi içerisinde asgari ücretten vergi alınmayacağı ile ilgili hüküm maddesi konulması kararlaştırılmıştır.

Bu tartışmalara ek olarak Türkiye’de yaşanan bir başka gelişme ise asgari ücretin kararlaştırılan 1.300 TL’nin altına inip inmeyeceği sorusudur. Türkiye’de mevcut hükümet tarafından 2016 yılında asgari ücret asgari geçim indirimiyle birlikte net 1.300 TL olarak tespit edilerek bir önceki yıla göre %30 oranında bir artış sağlanmıştır. Asgari ücretliye hiçbir şekilde bu miktarın altında ödeme yapılmayacağı ifade edilmiştir. Ancak Türkiye’de artan oranlı tarife yapısından oluşan gelir vergisi sistemi nedeniyle asgari ücretlinin gelir vergisi dilimi Ekim ayından itibaren %15 değil, %20 olarak gerçekleşecektir. Bu da asgari ücretten kesilen gelir vergisi miktarını 86,5 TL’den 156,5 TL’ye çıkaracaktır. Böylece bir bekâr için bu ücret ortalama 2016 yılının son üç ayında 69 TL düşerek 1231 liraya gerilerken; evli, bir çocuğu olan ve eşi çalışmayan biri için ise yaklaşık 1274 lira olacaktır. Bu nedenle asgari ücretin 1300 lirada sabit bırakılması için çalışmalar başlatılmıştır. Buna göre artan oranlı gelire göre bir düzenleme yapılması ya da maaşlı çalışanların gelirlerindeki vergi dışı kesintilerde yapılabilecek değişiklikler üzerinde çalışılmaktadır. İlk yöntemde tüm çalışanların maaşlarında değişiklik olması nedeni ile ikinci yöntemin uygulanması daha uygun görülmektedir. Görüldüğü gibi asgari ücretin 1.300 TL’nin altına inmemesi için devlet alacağından vazgeçerek aradaki farkı tamamlama yoluna gitmekte ve sosyal amaçlara katkıda bulunmaya gayret etmektedir.

Türkiye’de toplam vergi gelirleri içinde dolaylı vergilerin ağırlığı da dikkat çekmektedir. Türkiye’de kayıt dışı çalışmanın yüksek ve vergi tabanının küçük olması dolaysız vergi toplama güçlüğüne beraberinde getirmektedir. Bu nedenle alt gelir grupları üzerinde olumsuz etkileri olan dolaylı vergilere yüklenilerek bütçe açığı kapatılmaya çalışılmakta ve yoksullar üzerindeki vergi yükü artmaktadır. 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu (KDV) içinde yoksullukla mücadelede doğrudan veya dolaylı şekilde katkı yapabileceği düşünülen uygulamalardan biri madde 17’de yer alan sosyal amaçlı istisna ve muafiyetlerdir. Ayrıca madde 28’de yer alan %10 genel oranın bazı mal ve hizmetler için %1, %8 ve %18 oranlarında uygulanması da gelirin yeniden dağıtılmasını sağlamaya dönük uygulamalardandır. Türkiye’de yoksullukla mücadelede etkili olabilecek az sayıdaki harcama vergileri uygulamalarından bir diğeri de ticari bir işletmeye dâhil gıda, giyecek, temizlik ve yakacak maddelerinin dernek ve vakıflara bağışlanması halinde bunların KDV dâhil toplam bedelinin gider olarak yazılabilesidir. Ticari kazançta zarar bile olsa bu bağışlar zararı artırıcı etki yapmakta ve sonraki yıllar da devredebilmektedir. Bağışlanan malla ilgili olarak bağış yapılan dernek veya vakıf adına bağışlayan tarafından mutlaka fatura düzenlenmeli, mal bedeli olarak KDV hariç bağışlanan malın maliyet bedeli yazılmalı ve fatura üzerinde “İhtiyaç sahiplerine yardım şartıyla bağışlandığından KDV hesaplanmamıştır” ibaresi yer almalıdır. Böylece yoksullar için yapılan bağışların önü açılmak istenmiştir.

Harcama vergileri genel olarak yoksullar aleyhine olan vergilerdir. Yoksullar aleyhine etkileri bilinen bu vergilerin Türkiye’deki toplam vergi gelirleri içerisindeki payı ise %60 civarındadır ve görüldüğü gibi içerisinde yoksullar lehine olabileceği düşünülen çok az uygulama vardır. Karanfil ve Özkaya (2013) tarafından Türkiye için 1975-2005 yılları arasındaki veriler kullanılarak yapılan bir çalışmada dolaylı vergilerin toplam vergiler içindeki payının artışının yoksullukla mücadele politikalarını olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu’na yayınlanan “2010 yılı Hane halkı Bütçe Araştırması” verilerinden hareketle dolaylı vergilerin farklı gelir grupları içerisinde yer alan aileler üzerindeki etkisi hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama göre en alt gelir grubu içinde yer alan bir aile yıllık harcamasının %14,14’ü oranında dolaylı vergi öderken, orta gelir grubundaki bir aile %16,35 oranında, en üst gelir grubundaki bir aile ise %17,83 oranından dolaylı vergi ödemektedir. 2010 yılında en zengin aile ile en fakir aile arasında harcama vergileri arasındaki oran farkı sadece (%17,83 - %14,14 =) %3,69 ile çok düşük bir seviyede gerçekleşmiştir. Hesaplama göre ortalama bir Türk ailesinin harcamalarındaki KDV



vergi yükü oranı %9,8'dir. En üst gelir grubunda yer alan aileler aynı dönemde %10,21 oranında KDV ödemişlerdir. Vergi yükünün adaletsiz dağılımı konusundaki başarısızlık açıkça görülmektedir. En alt gelir grubundaki bir aile kira ve konut harcamaları için toplamda 564.816 TL harcama yaparken efektif olarak %5,53 KDV ödemekte, en üst gelir grubu ise yıllık toplam 1.460.843 TL harcama yapmakta ve %5,37 oranında KDV ödemektedir. Bu da göstermektedir ki kira, elektrik, su, doğalgaz, katı ve sıvı yakıtlar için en düşük gelir grubu en yüksek gelir grubundan daha yüksek oranda KDV ödemektedir. Bu durumda yoksulluğu körüklemekte ve yüksek dolaylı vergi yükü dolayısıyla insanlar gıda sağlık, eğitim ve benzeri harcamaları kısarak düşük bir yaşam standardına razı edilmektedir (VergiAlgı, 08.07.2012).

Türkiye'deki vergi kanunları ve uygulamaları incelendiğinde yoksullukla mücadelede önemli olan vergisel politikaların öneminin gün geçtikte daha iyi anlaşıldığı ancak özellikle çalışanları hedef aldığı görülmektedir. AB ve OECD uygulamaları dikkate alındığında ise bazı kronik ve ciddi sorunlar daha görünür olmaktadır. Bu temel sorunların genel olarak şunlar olduğu söylenebilir;

-Türkiye'de kayıt dışılık yüksektir. Bu da kişi ya da hanelerin asgari gelirlerinin tespitini güçleştirmekte, yoksula ulaşılabilirliği kısıtlamaktadır. Bu durum belki de ihtiyacı olmayanların bile bazı yardımlardan faydalanabilmesine neden olmaktadır. Ayrıca kayıt dışılık nedeniyle kaybedilen vergiler, mücadelede zaten var olan kaynak yetersizliği problemini daha da görünür kılmakta ve idari maliyetleri arttırmaktadır (Yıldız, 2013: 238).

- Türk vergi sistemi içerisinde yoksullar lehine olan ciddi ve sistemli vergisel uygulamalar çok azdır. Bu durum objektiflik ve eşitlik gibi ilkelerde deformasyonlara neden olarak yoksullukla mücadelede istenen amaçların başarılmasını güçleştirmekte, yoksula gitmesi istenen faydaların çok yetersiz kalmasına neden olmakta, kısa ve uzun vadede beklenen olumlu sonuçları gölgelemekte ve ciddi sorunlar yaratmaktadır.

- Türk vergi sistemindeki denetim eksikliği her aşamada kendini göstermektedir. Bu durum uygulanmaya çalışılan birkaç yöntem için olası suistimaller ile vergi kayıp-kaçaklarını arttırmakta ve vergi harcamalarının yoksullukla mücadele için planlanan yerlere ne kadar ulaştığına dair kontrolleri yetersiz kılmaktadır. Örneğin istihdam yaratmak için sağlanan vergisel teşviklerden yoksulların ne kadar yararlandığı veya bu vergisel teşviklerle yaratılan istihdamın miktarı hakkında sağlıklı bilgiler yoktur. Ayrıca bu durum vergi harcamaları miktarları raporlanıyor olsa da şeffaflık ve hesap verilebilirliği de olumsuz etkileyerek bu seferde tersine denetimi yetersiz hale getirmektedir.

-Türkiye'de muafiyet, istisna, indirim gibi vergisel kolaylıklardan üst gelir gruplarının daha fazla yararlandığı görülmektedir. Bu durum alt gelir grubundakilerle üst gelir grubundakilerin vergi yüklerinin neredeyse eşit olması sonucunu doğurmaktadır. Hedef kitleye ulaşmaktaki başarısızlıkları da beraberinde getiren bu süreç istenen amaçların başarılmasını güçleştirmektedir.

4. SONUÇ

Vergi politikaları ile yoksulluğun azaltılabileceği ve özellikle gelişmiş ülkelerin yoksullukla mücadelede başarılı olduğu görülmektedir. Bu politikaların özellikle vergi kredisi gibi uygulamalar kullanılarak ABD ve AB'de sistemli olduğu, yoksulluk oranlarının düşürülmesine ve kontrol altına alınmasına yardımcı olduğu görülmektedir. Vergi harcamaları özellikle vergi kredisi yöntemi ile yoksulluk sınırı civarı kişilere ciddi kaynak transferi sağlamak ve onları vergisel olarak sübvans etmek için kullanılmaktadır. Böylece milyonlarca kişi ya da çocuk ilgili ülke şartlarına göre tespit edilmiş yoksulluk sınırı üstünde tutulabilmektedir. Bu bölgelerdeki vergi yapılarının, vergi idarelerinin ve vergi bilincinin gelişmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca vergi kanunlarının standartlaştırılarak sık sık değiştirilmediği ve vergi denetim mekanizmalarının da çok iyi olduğu dikkat çekmektedir. Bu yapı kayıt dışı ekonominin düşük olmasını sağlayarak yoksulluk sınırının tespitini, ihtiyaç sahibi kişilerin ulaşılabilirliğini ve kişilerin asgari gelir düzeyinin sağlıklı tespit edilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Böyle bir sistem kayıt dışı ekonominin yarattığı vergi maliyetlerini de azaltmakta (UK Department for International Development, 2007:1), yoksullukla mücadele için gerekli olan kaynağın finansmanını kolaylaştırmakta ve mücadeleye tüm toplumun katkı yapmasını sağlayarak yoksullukla ilgili olarak ulusal bir farkındalık yaratabilmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde gelişmekte olan ülkelerdeki vergi yükünün dengeli ve adaletli dağıtılması, verginin ekonomik kararlar üzerinde mümkün olduğunca az etkili olması ve dolayısıyla verimliliğinin yüksek olması (Itriago, 2011: 13) yoksullukla mücadeleye verginin olumlu etkisi açısından önemli olmaktadır.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (90-104)

Volume: 5 Issue: 9 (90-104)

Harcama vergilerinde ise yoksul kesimlerin tüketimleri vergi indirim ve tatilleri ile desteklenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca gelişmiş ülkelerde vergi harcamaları içerisinde yer alan gıda bankacılığı faaliyetlerine yapılan yardımların KDV'lerinin indirimine konu edilmesi gibi mekanizmaların da yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Yoksulların çevre ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi göz önüne alındığında çevresel mali reformlar yapılması için de gayretler gösterilmektedir. Çevre vergileri adı altında alınan vergilerin sadece yoksullukla mücadele için kullanılması ve yoksullara dolaylıda olsa katkı sağlayabileceği konularında önerilerde bulunmaktadır. Ancak çevre vergileri ile yaratılan kaynakların doğrudan yoksullukla mücadeleye aktarılmasının muhtemel sonuçlarına ilişkin kayda değer çalışma yoktur.

Türkiye'de ise mevcut vergi mevzuatının yoksullar ve dolayısıyla alt gelir dilimleri üzerine etkisini ölçmek üzerine yapılan çalışmalar mevcut mevzuatın yoksullukla mücadele etmek bir yana alt gelir dilimleri üzerindeki vergi yükünü arttırdığını ortaya koymuştur. Bunda yoğun istisna ve muafiyetlerin, verginin konusunun kapsamının dar olmasının ve yüksek kayıt dışı ekonominin etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Artan kayıt dışılık (%30 civarı) sosyal güvenlik kurumu üzerindeki yükü arttırmakta bu durum ise açıkların yine merkezi bütçeden karşılanarak kaynakların israfı kısırdöngüsüne neden olmaktadır. Ayrıca Türkiye'de yüksek gelir gruplarının lehine olan vergi afları da vergi kaçırma ve dolayısıyla yine kayıt dışılığı özendirilmekte, yüksek gelirli olanları ödüllendirmektedir. Kayıt dışılığın getirdiği bir diğer önemli sorunda kişilerin asgari gelirinin tespit edilmesini güçleştirmesidir. Böylece yoksulluk sınırı tespitini güçleştirerek vergi indirimi ve vergi kredisi gibi uygulamaların kullanılması önünde engeller oluşmaktadır. Tüm bu nedenlerle Türkiye'de var olan kayıt dışı ekonominin kayıtlı ekonomi hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun için işçilerin kaçak çalıştırılması ve vergi kaçırma gibi durumlara gerekirse çok daha ağır cezalar getirilmeli, vergi denetimleri çok daha sık yapılmalıdır.

Türkiye'de ödeme gücü kriterine göre vergilemede yatay ve dikey adaleti sağlayan bir vergi sistemi uygulanmaya başlanması da yoksullukla mücadeleye katkı yapacaktır. Türkiye'de asgari ücretin yoksulluk sınırı gözlemlenmesinin tespit edildiği genel kabul görmektedir. Türkiye'de tüm çalışanlar içinde asgari ücretlilerin oranı da azımsanmayacak düzeydedir. Bu açıdan asgari ücretin bundan sonraki süreçte yoksulluk sınırı dikkate alınarak belirlenmesi önemlidir. Ayrıca asgari ücretle çalışanların mevcut duruma ek olarak bazı vergisel yeni düzenlemelerle korunması ve belki de asgari ücretin vergi kapsamı dışında tutulması çalışan yoksulların azaltılmasına katkı yapabilecektir. Ancak özellikle asgari ücretten vergi alınmaması durumunda çalışanların işverenler tarafından asgari ücretten gösterilmesi çabalarını ortaya çıkarabilir. Bu çabaların yaratacağı vergisel kayıpları önleyebilmek için denetimlerin artırılması ve bununla ilgili hukuksal düzenlemelerin de yapılması gerekmektedir. Gelir vergisi tarifelerinin en alt diliminin yükseltilmesi ya da vergi dışı bırakılması da bu alandaki önemli düzenlemelerden biri olabilir. Türkiye'de futbolda süper ligde oynayan bir sporcunun elde ettiği gelirin % 15 oranında vergilendiriliyor (2017 yılına kadar) olması bu teklifi haklı kılmaktadır. Adaleti sağlamak ve kaynak yaratmak açısından bakıldığında makul bir genel servet vergisinin uygulanması, finansal işlemlerin bir miktar vergiye bağlanması veya var olan vergilerin payının üst gelir dilimindekilerin vergi yükünü arttıracak şekilde düzenlenmesi önemli düzenlemeler olarak değerlendirilebilir. KDV'nin daha alt gelir dilimleri üzerinde ki yükünün yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu verginin farklılaştırılmış her türünün belli bir kısmı yoksullukla mücadele amacıyla tahsil edilebilir. KDV'nin yoksullar üzerinde yarattığı vergi yükü de gerekirse vergi iadesi yöntemiyle ya da belli gelir gruplarına verilecek indirim haklarıyla giderilebilir. Türkiye'deki mevcut mevzuat, yoksulları üretken hale getirmeye çalışan gelir getirici projelerden elde edilen gelirlerin de vergilendirilmesini öngörmektedir. Projelerden faydalanan kişilerin en azından projeleri için aldıkları kredilerini geri ödedikten sonra vergilendirilmeye başlanması bu uygulamaların daha verimli hale gelmesini sağlayabilir (Yıldız, 2013:239).

Türkiye'de bazı özel vergisel uygulamalar da yoksullukla mücadelede ki kaynak yetersizliğine çözüm olabilir. Bu amaçla Türkiye'de önerilebilecek en önemli vergi, yoksulların çevre ile karşılıklı etkileşimi göz önüne alındığında hâlihazırda mahalli idareler tarafından alınan Çevre Temizlik Vergisi'dir. Çevre Temizlik Vergisi'nden elde edilen gelirlerin, çevre temizliği amacı dışında kullanılmayacağı kanunda belirtilmekle birlikte bu durum belli gelirlerin, belli giderlere tahsis edilemeyeceğini ifade eden âdemi tahsis ilkesine aykırı düşmektedir. Bu verginin toplum tarafından benimsendiğini ve elde edilen gelirlerin çevrenin korunmasında kullanıldığını söylemekte oldukça güçtür. Bu nedenle Türkiye genelinde alınacak bir çevre vergisi mücadeleye kaynak yaratma açısından önemli olabilir. Ayrıca yine mahalli idareler tarafından alınan Eğlence Vergisi ile Avusturya, Çek Cumhuriyeti gibi bazı Avrupa ülkelerinde alınan Turist Vergisinin Türkiye'de de alınarak yoksullukla mücadeleye aktarılması düşünülebilir. Türkiye'de mahalli idarelerde eğlence vergisi uygulaması bulunmasına rağmen, OECD raporunda bu sınıflandırma içinde eğlence vergisi tahsil edilen bir OECD ülkesi olarak yer almamıştır. Ancak Türkiye'de de diğer OECD ülkelerindeki eğlence vergisi/toplam



vergi geliri oranına yakın oranda eğlence vergisi tahsilâtı yapılmaktadır. Bu nedenlerle gerek işlem maliyetlerinin az olması gerekse de Türkiye’ de yoksulla mücadeledeki kaynak yetersizliği ya da az kaynak ayrılabilmesi göz önünde bulundurulduğunda bu vergide sadece yoksullukla mücadelede kullanılabilir.

Görüldüğü gibi genel yoksulluğun ve özelde ise özellikle çalışan yoksullar ile çocuk yoksulluğunun vergi politikaları ile azaltılabilmesi veya kontrol altına alınabilmesi mümkündür. Bunun için kayıt dışı ekonominin az olduğu bir ekonomide sağlam bir vergi kültürü üzerine inşa edilmiş vergi idaresi ve vergi kanunlarının oluşturulması önemlidir. Böylece tamamı kavranan bir ekonomide vergi kanunları adalet sağlamaya dönük olan işlevlerini çok daha iyi bir şekilde yerine getirecektir. Vergi denetimleri daha sağlıklı yapılabilecek ve kaynak israfının önüne geçilecektir. Her türlü ekonomik ilişkinin kayıt altına alındığı, yoksulluk verilerinin sağlıklı olduğu bir sistemde yoksulluk çizgisinin tespiti de çok daha gerçekçi olmakta ve böylece gerçek ihtiyaç sahiplerinin belirlenebilmesinin önü açılmaktadır. Böyle bir sistemde vergi kanunları sık sık değişmemekte ve yoksullukla mücadele için çıkarılan ya da iyileştirilen vergi kanunlarının hedef kitleye ulaşması kolaylaşmaktadır. Mükelleflerin vergiye uyumunun artmasını sağlayan bu süreç mükelleflerin sisteme olan güvenini de arttırıp kayıt dışına çıkış gayretlerini de azaltarak yoksullukla mücadelenin ihtiyaç duyduğu ciddi miktarda kaynağın da sistem içinde kalmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALLEN, R. VE TOMASI, D. (2001), *Managing Public Expenditure A Reference Book for Transition Countries*, OECD.
- AMES, B.; BROWN, W.; DEVARAJAN, S.; and IZQUIERDO, A. (2001), *Macroeconomic Policy and Poverty Reduction*, Prepared by the International Monetary Fund and the World Bank, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/macropol/eng/index.htm#3> (Erişim Tarihi: 26.03.2016).
- ASLAN, P. (2011), *Almanya Ülke Raporu*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Mart, Ankara.
- ASO (2005), *İşsizlik ve Bölgesel Gelir Dağılımı Eşitsizliğiyle Mücadele İçin “Yerel Asgari Ücret” Uygulaması*, <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/yayinlarimiz/ASOAsgariUcretRaporu.pdf> (Erişim Tarihi: 26.12.2015).
- AYDIN, M. ve TIMUR, T. (2011), “Yoksullukla Mücadelede Vergi Politikası ve Türkiye”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 249-274.
- BALSEVEN, H. (2009), “İngiltere’de Refah Reformlarının Ekonomi Politikası”, *Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 337-350, ANKARA: Belediye-İş Sendikası Yayını.
- BIBI, S. VE DUCLOS, J.Y. (2007), “Poverty-decreasing indirect tax reforms: Evidence from Tunisia.”, *International Tax & Public Finance*, 14(2), 165-190.
- BURMAN, E.L. VE WHEATON, L. (2005) , “Who Gets The Child Tax Credit?”, *Tax Notes*, Commentary/Current And Quotable, 17 (October), 387-393.
- CENTER ON BUDGET AND POLICY PRIORITIES, (2016) *Policy Basics: The Child Tax Credit*, <http://www.cbpp.org/cms/index.cfm?fa=view&id=2989>. (Erişim Tarihi: 22.06.2016).
- DEİK (2015), *Kanada Ülke Raporu*, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Ağustos, Ankara.
- DEVELOPMENT INITIATIVES (28.08.2013), *0.7% aid target factsheet*, <http://devinit.org/#!/post/0-7-aid-target-2> (Erişim Tarihi: 16.06.2016)
- EKINCI, F. (2012), “Gelir Vergisi Tarifesi: Almanya ve Türkiye Uygulamasının Karşılaştırılması”, *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, 32 (II), 191-200.
- GELİR POLİTİKALARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2016), 2014 Yılı Vergi Harcamalarının Kanuni Dayanaklarına İlişkin Liste, www.gep.gov.tr/Tablo/Download2.aspx?prmts=1274 (Erişim Tarihi: 23.05.2016).
- GIRAY, F. (2002), “Vergi Harcamaları: Harcama Vergileri Açısından Analizi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXI, Sayı 1, 27-52.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (90-104)

Volume: 5 Issue: 9 (90-104)

GOV (2016), **Tax credits, HM Revenue & Customs**, <https://www.gov.uk/topic/benefits-credits/tax-credits> (Erişim Tarihi: 06.05.2016)

GÖK, M.; BİYAN, Ö.; AKAR, S. (2013), “Vergilemede Adalet İlkesinin Anayasal Temelleri Ve Uygulamaya Yansımaları: Seçilmiş OECD Ülkeleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 34(1), 269-292.

IOM MIGRATION INFORMATION CENTRE (23.12.2015), **Subsistence Minimum**, <http://mic.iom.sk/en/social-issues/social-assistance/360-subsistence-minimum.html> (Erişim Tarihi: 06.05.2016).

IRS (2016), **VITA Grant Program Overview and Application Instructions, Volunteer Income Tax Assistance**, Publication 4671 (Rev. 4-2016) Catalog Number 51402Q Department of the Treasury Internal Revenue Service.

ITRİAGO, D. (2011), **Owning Development-Taxation to Fight Poverty, Oxfam Research Report**, <http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/rr-owningdevelopment-domestic-resources-tax-260911-en.pdf> (Erişim Tarihi: 16.02.2016).

KARANFIL, F. VE ÖZKAYA, A. (2013), “Indirect Taxes, Social Expenditures and Poverty: What Linkage”, **Ege Akademik Bakış**, 13(3), 337-350.

KAPLAN, R. (2012), En Az Geçim İndirimine İlişkin Bazı Yabancı Ülke Uygulamaları Ve Türkiye Açısından Değerlendirmeler, **Maliye Dergisi**, Temmuz-Aralık Sayı:163, 367-388.

KAYALIDERE, G. VE ÖZCAN, M. P. (2012), “Gelir Vergisi Açısından Vergi Harcamalarının Analizi: Türkiye Ve Bazı OECD Ülke Örnekleri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(1), s.341-366.

KRAAN, D. (2004), Off-budget and Tax Expenditures, **OECD Journal on Budgeting**, 4(1).

MILLAR, J. (2008), “Making Work Pay, Making Tax Credits Work: An Assessment With Specific Reference to Lone-Parent Employment”, **International Social Security Review**, 61 (2), 21-38.

MINISTRY OF LABOUR AND SOCIAL AFFAIRS (12.03.2016), **Living and Subsistence Minimum**, <http://www.mpsv.cz/en/11854> (Erişim Tarihi: 22.05.2016).

MUTHITACHAROEN, A. (2016), Assessing Tax Incentives for Investment: Case Study of Thailand (No. 21.). **Puey Ungphakorn Institute for Economic Research**.

OECD, (2005), **Environmental Fiscal Reform for Poverty Reduction**, DAC Guidelines and Reference Series, OECD Publishing.

ORAL, B.G. VE SAYIN, F. (2009), Mali Yolsuzluğun Yansımaları: Türkiye İçin Eşbütünlük Analizi, **İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Maliye Araştırma Merkezi Konferansları**, 52. Seri.

PAMUNGKAS, H. ve diğerleri (2014), “Indonesian And Australian Tax Policy Implementation In Food And Agriculture Industry”, **International Journal of Finance & Banking Studies** (2147-4486), 3(1), 75-84.

RESULTS (2016), **Child Tax Credit**, http://www.results.org/issues/us_poverty_%20campaigns/economic_opportunity_for_all/child_tax_credit/. (Erişim Tarihi: 18.05.2016).

SARAÇOĞLU, F. (2007) “Asgari (En Az) Geçim İndiriminin Vergi Ödeme Gücünün Kavranması Açısından Önemi ve Türkiye’de Uygulama Açısından Gelişimi”, **Kazancı Hukuk Dergisi**, 33-34(121-133).

SAUL, S. (2012), Public Money Finds Back Door to Private Schools, **The New York Times Education**, http://www.nytimes.com/2012/05/22/education/scholarship-funds-meant-for-needy-benefit-private-schools.html?_r=0 (Erişim Tarihi: 26.01.2016).

ŞEN, H. ve SAĞBAŞ, İ. (2016), **Vergi Teorisi ve Politikası**, Kalkan Matbaacılık, İkinci baskı, Ankara.

TAX CREDITS FOR WOKING FAMILIES (16.04.2014), **The Importance of Tax Policy in the Fight against Poverty**, <http://www.taxcreditsforworkingfamilies.org/2014/04/importance-tax-policy-fight-poverty/> (Erişim Tarihi: 20.05.2016).



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (90-104)

Volume: 5 Issue: 9 (90-104)

- THE MONEY ADVICE SERVICE (2016), **Working Tax Credit**, <https://www.moneyadvice.service.org.uk/en/articles/working-tax-credit#what-is-working-tax-credit> (Erişim Tarihi: 12.06.2016)
- TEPE, B. (17.10.2015), “Bütçeleme Sürecinde Vergi Harcamaları”, VERGİALGI, <http://www.vergialgi.net/vergi/butceleme-surecinde-vergi-harcamaları/> (Erişim Tarihi: 12.05.2016).
- THE OFFICE OF THE REVENUE COMMISSIONERS (2016), **Tax Credits**, <http://www.revenue.ie/en/tax/it/credits/index.html>. (Erişim Tarihi: 20.06.2016).
- TÜRK VERGİ HUKUKU (2016) **Vergi Tatili**, <http://www.turkvergi.org/taxation/84-irs/265-vergitatili.html> (Erişim Tarihi: 16.06.2016).
- UK DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT [DFID] (2007), Tax for growth and poverty reduction in Africa, **Donor Committee for Enterprise Development Africa Regional Consultative Conference**, Accra, Ghana.
- UN MILLENNIUM PROJECT (2006), **The 0.7% target: An in-depth look**, <http://www.unmillenniumproject.org/press/07.htm> (Erişim Tarihi: 26.07.2016)
- VERGİALGI (08.07.2012), **Türkiye'nin Vergi Rekortmeni Öztürk Ailesi** (t.y), <http://vergialgi.net/vergi-haber/turkiyenin-vergi-rekortmeni-ozturk-ailesi/> (Erişim Tarihi:23.03.2016).
- YILDIZ, B. (2013), **Dünyada ve Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede Uygulanan Mali Tedbirler ve Türkiye Analizi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- WELNER, G. K. (2008), **Neovouchers: The Emergence of Tuition Tax Credits for Private Schooling**, Publisher: Rowman & Littlefield, Lanham.