



**PAZARLAMADA SATIŞ GELİŞTİRMENİN BİR UNSURU OLARAK HEDİYE
ÇEKLERİ VE MUHASEBE UYGULAMALARI ***

Musa ÇAKIR**
Tunay ASLAN ***

ÖZ

İşletmelerin küresel dünyada uzun ömürlü olmaları diğer işletmeler ile rekabet etme gücüne bağlıdır. Bunun içinde işletmeler satışı arttırmak zorundadır. Hediye çekleri satışı arttırmak için önemli bir yere sahip olan tutundurma faaliyetidir. Çalışmamızda tutundurma faaliyetinde önemli bir yere sahip olan hediye çekleri pazarlama ve muhasebe boyutu ile ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Satış Geliştirme, Hediye Çeki, Muhasebe Uygulamaları.

* Makale Gönderim tarihi: 11-10-2019 ; Makale Kabul Tarihi: 29-05-2020

DOI: 10.18221/bujss.631959

**musacakir@siirt.edu.tr, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-1459-3666

*** tunay_aslan@hotmail.com, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-0363-6691



**ACCOUNTING APPLICATIONS OF GIFT CHECKS AS A COMPONENT OF
SALES DEVELOPMENT IN MARKETING**

**Musa ÇAKIR
Tunay ASLAN**

ABSTRACT

The longevity of businesses in the global world depends on their ability to compete with other businesses. In this, businesses must increase sales. Gift certificates are promotional activities that have an important place to increase sales. In our study, gift vouchers, which have an important place in promotion activities are handled with marketing and accounting dimension.

Keywords: *Marketing, Sales Development, Gift Certificates, Accounting Applications.*

1. GİRİŞ

Rekabetin artması ve küreselleşmenin etkisiyle sürekli değişim gösteren pazarlama unsurlarının yanı sıra tüketicilerin ürün satın almada bilinçlenmesiyle satış koşulları daha da zor duruma gelmiştir. Rekabetin artması ise tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Pazarlama içerisinde satış geliştirme çabaları üretilen ürünlerin tüketici ve perakendecilerin gözünde farklılaştırabilmek için yapılan tutundurma ve tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır.

Ürün ve hizmetlerin rakiplerinden mümkün olduğunca farklılaştırılarak tüketicinin beğenisine sunulması yaklaşımı, esasen satış geliştirmenin temel ilkelerindedir. Firmalar hedef aldıkları tüketici ve pazar gruplarının ürün ve hizmetleri konusundaki algı ve düşüncelerinin bütün rakiplerinden mümkün olduğunca olumlu nitelikler üzerinden ayrışmasını ve bu şekilde daha yüksek değer içererek, rekabet avantajı konumunda olmasını isterler. Bu amaçla da ürün ve hizmetlerini başta marka imajı ve çeşitli fayda önermeleri açısından farklılaştırmaya çalışırlar ve söz konusu tanıtım yöntemlerini ürün ve hizmet tasarımı, tutundurma ve iletişim yöntemleri gibi pazarlama yönetiminin bütün diğer unsurlarında stratejik satış geliştirme yaklaşımlarının merkezine oturturlar.

Yi ve Yun'a göre iyi uygulanmış bir tutundurma ve satış geliştirme stratejisinin firmalar açısından birçok faydası olacaktır. En başta, anlaşılması gerekir ki, firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtarak aslında hedef tüketici gruplarının ve en yakın rakiplerinin profilini de kendileri belirlemektedir. Başarılı bir şekilde tutundurma stratejisi uygulmuş ürünler ve markalar genellikle fiyat duyarlılığı daha düşük olan tüketici bölümlerine çekici gelecektir. Bu anlamda tutundurma politikası uygulayan firmaların daha yüksek kâr marjıyla çalışabileceği düşünülebilir (Yi ve Yun, 2009:29).

Firmalar yoğun rekabet ortamlarında satış geliştirme işlevinin kendileri açısından önemli olan iki temel özelliği üzerinde durmaktadırlar. Birincisi, satış işlevinin firmada kaynak oluşturan yegâne faaliyet olmasıdır. Üretim, Ar-Ge, depolama ve taşıma gibi diğer bütün işletme faaliyetleri kaynak harcamasına sebep olurken satış kendi masraflarının üzerinde bir gelir getirerek kaynak artırımı sağlayan tek faaliyettir.

İkincisi ise, firmada satış faaliyetini teşvik edici hatta mamulün tekrar satın alınmasını sağlayıcı promosyonel satış geliştirme yöntemlerinden faydalanılmasıdır (Önce, 2015:4). Bu tür bir strateji satın alma yüzdesini artıracacağı gibi satış elemanlarının da motivasyonunu olumlu yönde etkileyerek pazarlama performanslarını artıracaktır.

Özellikle perakende sektörü tarafından sıklıkla kullanılan hediye çekleri satış geliştirme yöntemlerinin başında gelmektedir. Firmaların faaliyetlerinin belirli dönemlerinde, bazı tüketicilere belirli amaçlar doğrultusunda sundukları hediye çekleri, firmanın kurumsal kimliğini yansıtmakla birlikte, firma ürünlerinin mevcut tüketicilerin satın alımlarını artırmak, potansiyel müşterilerin ürünlerini kullanmasını sağlamak, yeni çıkan ürünlerin denemesini sağlamak vs. gibi amaçlarla uygulanan satış geliştirme çabalarıdır.

Satış geliştirmenin bir unsuru olan hediye çeklerinin firmalarca mutlaka muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Çalışmamızda satış tutundurmanın önemli bir unsuru olan hediye çekleri hem pazarlama boyutu ile hem de muhasebeleştirilmesi boyutu ile anlatılmıştır.

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE SATIŞ GELİŞTİRMENİN BİR UNSURU OLARAK HEDİYE ÇEKLERİ

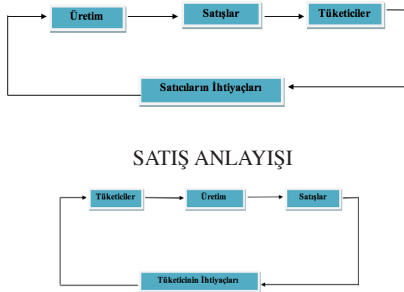
Firmalar artan rekabet, öngörübelirliğin azalması ve değişen endüstri sınırlarından oluşan bir ortamda faaliyet göstermektedir. Değişim, karmaşıklık ve çelişkili güçler ile karakterize edilen rekabetçi bir alanla sonuçlanmaktadır. Pazarlar değişmekte, örtüşmekte ve parçalanmaktadır; firmalar küresel bilgi ekonomisinde rakipler, tüketiciler ve ortak çalışanlarla etkileşimde bulunmakta; dağıtım kanalları yeniden şekillenmekte, yeniden yapılandırılmakta ve değiştirilmekte ve tüketiciler daha bilgili sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde talepkar bir hale gelmiştir. Değişen bu ortamda, pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde oluşturan firmalar ayakta daha uzun süre kalabilmektedir (Hills vd., 2008).

Pazarlama, satış yönetimi ve pazarlama yönetimi birbirleriyle çok yakın ilişki içerisinde olan kavramlardır. Pazarlama, mamullerin pazarlar ile denkleştirildiği ve bu yolla mülkiyetin el değiştirdiği bir işletme süreci olarak ifade edilebilir.

Anlaşıldığı üzere pazarlama, sadece satış işlemi ile değil bu süreçteki tüm faaliyetlerle ilgilidir. Satış ise, pazarlama içinde bir değişim fonksiyonu olarak belirir. Pazarlama açısından mülkiyetin devredilmesi ancak satış işleminin tamamlanması ile olanaklıdır.

Pazarlama yönetiminin iki temel fonksiyonu vardır. Bunlar sırasıyla talep oluşturma ve talebi tatmin etmektir. Pazarların ayırımı, bulunması ve değerlendirilmesi ve bu pazarlara satışın gerçekleştirilmesi talep oluşturma fonksiyonu; genel anlamda fiziksel dağıtım olarak isimlendirilen depolama, taşıma ve envanter yönetimi gibi görevler de talebi tatmin etme fonksiyonunu meydana getirir. Bu açıdan, pazarlama ve satış yönetiminin asıl görevi doğru malı, doğru fiyata, doğru yerde ve zamanda hazır bulundurmaya ilişkin faaliyetleri yerine getirmektir. Bu anlamda, satış yönetimi mülkiyet faydası yaratabilmesi adına tüketici finansmanı, satış promosyonu (hediye çeki) satışların devşirilmesi, ve satış gücü faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve takip edilmesi gibi önemli görevler üstlenmiştir (Önce, 2015:5).

Günümüzde pazarlama kavramı satış yönlü olmaktan çok, tüketici-pazar yönlü olmak anlamına gelmektedir. Bu kavram satış yönetimi açısından ise, satışların ve kârların promosyonel faaliyetler üzerine yoğunlaşarak değil, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yoğunlaşarak artırılmaya çalışılmasını ifade etmektedir. Satış anlayışı (klasik pazarlama anlayışı) ve modern anlayışı Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Satış ve Modern Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması.

Satışlar firmanın toplam pazarlama programının bir parçasıdır. Bunun bir sonucu olarak satış fonksiyonu ve satış yönetimi, firmanın toplam pazarlama çabaları aracılığı ile müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ile ilgilidir. Kişisel satış fonksiyonu tutundurma (pazarlama iletişimi) bileşeninin bir alt unsuru olarak reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme ile beraberdir. Ayrıca, bu durum genel pazarlama stratejisinin ışığında düşünülmelidir. Örneğin hedef pazarın seçimi ve farklı bir avantaj yaratılması ile ilgili pazarlama kararlarının kişisel satış fonksiyonu üzerinde etkileri vardır. Bunun yanında, stratejik pazarlama hedefleri de kişisel satış fonksiyonunu etkiler. Tablo 1'de stratejik pazarlama hedefleri, satış geliştirme ve satış stratejileri arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Stratejisi ve Satış Geliştirme Yönetimi

Stratejik Pazarlama Hedefi	Satış Geliştirme	Satış Stratejisi
İnşa	Satış hacmini oluşturma	Mevcut müşterilere ziyaret sayısını artırmak
	Dağıtım geliştirmek	Ziyaretlerde müşterilere daha fazla odaklanmak
	Yüksek düzeyde hizmet sağlamak	Muhtemel yeni müşteri ziyareti etmek
Koruma	Mevcut satış hacmini korumak	Mevcut müşterilere ziyaret sıklığını aynı düzeyde tutmak
	Dağıtım korumak	Ziyaretlerde orta düzeyde odaklanmak
	Hizmet düzeyini yüksek seviyede tutarak seviyeyi korumak	Yeni satış yerlerine ziyaret
Hasat	Satış geliştirme stratejisine yönelmek	Kârlı müşterilere ziyaret sıklığını artırmak
	Kârlı olabilecek müşterilere promosyonel (hediye çeki) satış stratejisi uygulamak	Tele pazarlamayı dikkate almak ya da mevcut müşterilere yoğunlaşmak
	Ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra satışçı kalitesini de yükseltmek	Yeni müşterilere yönelmek
Elden Çıkarma	Envanteri hızlı bir şekilde eritmek	Hedeflenmiş müşterilere miktar indirimi ya da promosyoneli satış uygulaması yapmak.

Kaynak: (Önce, 2015).

Modern pazarlama organizasyonunda, tutundurma ve satış geliştirme örgütün tüm alanlarına ve seviyelerine nüfuz eder, örgütün fırsatlarını tanımaya ve keşfetmeye odaklanır. Başarılı firmalar, yaratıcılık ve yeniliği kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanarak fırsat yaratma ve kullanma konusunda uzun vadeli bir yönetime sahip olma eğilimindedir (Collingson ve Shaw, 2001).

Morris, Schindehutte ve Laforge (2002) satış geliştirme risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratma konusunda yenilikçi yaklaşımlarla kârlı müşteriler edinme ve elde tutma fırsatlarının proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılması olarak tanımlanmıştır.

Bu pazarlama düşüncesinin ve uygulanmasının kilit yönlerini promosyonel stratejilerle birleştirir (Morris vd., 2002).

Firmaların rekabetçiliğini ve satış performansını artırmak için temel yeteneklerin geliştirilmesine ilişkin yönetim yazınında büyük bir ilgi gösterilmiştir. Firmaların kaynak tabanlı görüşü hem fiziksel hem de fiziksel olmayan yetenekler ekseninde rekabet etmeye büyük önem vermektedir (Barney vd., 2001:25).

Kaynak tabanlı kuram, yöneticilerin firmaların satış geliştirme performansını yükseltmede temel olarak değer yaratma stratejilerini tasarlamalarını ve uygulamalarını sağlayan işletmelerin sahip olduğu veya kontrol ettiği kaynaklar ve varlıklar açısından heterojenliği öngörür. Ancak, kaynak tabanlı kuram rekabet avantajı elde etmek için kaynakların nasıl geliştirildiğini ve kullanıldığını açıklayamadığı ve dinamik pazar ortamının etkisini göz önünde bulundurmadığı için eleştirilmiştir (Lengnick vd., 1999; Priem ve Butler, 2001).

Geleneksel kaynak tabanlı kuram da bu sınırlamaları ele alan ve “dinamik yetenekler teorisi” olarak adlandırılan teorik bir gelişme ortaya çıkmıştır. Dinamik yetenekler teorisi dinamik pazar ortamında işletmeler arası satış geliştirme performansın zaman içinde değişiminin, işletmelerdeki basit heterojenlikle değil, bir işletmenin kaynaklarının pazar ortamına uygun hale getirmek için kullandığı yetenekler tarafından açıklandığını göstermektedir (Teece vd., 1997; Eisenhardt ve Martin, 2000; Makadok, 2001).

Bu yetenekler, zaman içinde örgütsel rutin olarak gömülü olan ve diğer süreçlere göre iyi bir şekilde gerçekleştirilerek diğer örgütsel süreçlerden ayırt edilen karmaşık ve koordineli bilgi ve beceri kalıplarını içermektedir (Grant, 1996; Bingham vd., 2007). Yetenekler, işletmenin mevcut kaynaklarını yeni ve farklı şekillerde birleştirilip dönüştürerek değişen pazar koşullarını yansıtacak yeni stratejilerin uygulanmalarını sağladığı zaman satışları artırıcı çabalar dinamik hale gelecektir (Teece vd., 1997). Bu nedenle sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için firmanın temel görevi bu satış geliştirme uygulamalarını firma politikalarıyla uyumlu olacak şekilde belirlemektir. Sürdürülebilir olmak için bu stratejilerin taklit edilmesi zor olmalı ve firmanın stratejilerini desteklemelidir (Barney, 1991; Day ve Wensley, 1988; Day, 1994).

Pazarlamada satış geliştirme, firmaların rekabet avantajı elde etmesinin önemli yollarından biri olarak belirlenmiştir (Day ve Wensley, 1988; Day, 1994; Vorhies ve Harker, 2000). Satış geliştirme tüketicileri, satış elemanlarını ve aracıları teşvik etmek için geliştirilmiş olan yöntemlerdir. Bu yöndeki çalışmalar her ne kadar satışların kısa süreli artışını sağlasa da uzun dönemde markaya olan inanca zarar vermekte ve inandırıcılığını zaman içerisinde yitirmektedir. Bu da firmalar tarafından zamansız ya da çok sık yapılırsa yarardan çok zarar verebilir (Sirinivasan, Anderson, Gibson, 1998:2).

Firmaların, rekabet avantajını geliştirmek ve sürdürmek için pazar fırsatları hakkında bilgi toplamaları, hedeflenen müşterilerin seçilen pazardaki ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetler geliştirmeleri, indirimler, örnek ürün dağıtımı, kuponlar, taksitli satışlar ve hediye çeki gibi satış artırıcı yöntemleri belirleyen metotları rakipler ve firmanın tutundurma stratejisi göz önüne alınarak uygulanmalıdır.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme aracı olarak uygulanan hediye çekleri, perakende sektörünün tüm alanlarında hiç bir farklılık göstermeksizin kolayca uygulanabilir özelliktedir. Perakendecilerin artan rekabet ve yenilikçi pazarlamanın etkisinde kalarak satış tutundurma faaliyetleri konusunda hediye çeklerini daha etkin bir şekilde kullanmaları, yeni müşterileri çekmek ve müşteri sadakati oluşturmak açısından önemlidir. Benzer şekilde, farkındalık yaratmak, perakendecinin imajını geliştirmek ve satış geliştirmeye yardımcı olmak, yüksek kâr getirisi gibi yaptığı olumlu katkı ile diğer sektörlerde yer alan firmaların içerisinde farklılaşmayı beraberinde getirecektir (Kurtoglu, 2016:243). Bu sonuç, diğer gruplarda yer alan perakendecilerin, satış geliştirme konusunda yeterli yatırım yaparak kendilerini geliştirmeleri ve bu alanda pazarda yer alan fırsatlardan daha fazla yararlanmaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

3. VERGİ KANUNLARINDA HEDİYE ÇEKLERİ

Hediye çekleri müşterilere ya da personele verilmektedir. Çalışanlara verilen hediye çekleri ücret kapsamında değerlendirilecek ücret gideri olarak muhasebeleştirilecektir. Müşterilere verilen hediye çekleri ise satış tutundurma faaliyeti olarak pazarlama gideri olarak kabul edilmektedir.

193 sayılı GVK'nın 40/1 maddesine göre ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi ile ilgili yapılan giderler safi kazancın tespitinde indirilecek gider olarak kabul edilmektedir. Bu niteliğe sahip giderlerin kazancın elde edilmesi ile ilgili illiyet bağının olması gerekmektedir. Ayrıca 5520 sayılı KVK'nın 8/1 maddesine göre safi kurum kazancının da ticari kazanç gibi tespit edileceği belirtilmiştir (GVK ve KVK).

193 sayılı GVK'nın 40/1 maddesine göre ticari kazancın elde edilmesine ve idame edilmesine yönelik giderler indirilecek giderler kapsamında değerlendirilmektedir. Buna göre işletme ile ilgili yapılan giderler ticari kazancın tespitinde hasıllattan indirilmesi mümkündür. Gerek gelir vergisi gerekse kurumlar vergisi kanunun ilgili kanun maddelerine dayanarak firmaların reklam ve tanıtım amacıyla hediye çeki satın alıp dağıtması ticari kazancın ya da safi kurum kazancının tespitinde gider olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Ercan, 2011:139).

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanununun 2.inci maddesine göre teslim bir mal üzerindeki tasarruf hakkının malik ya da onun adına hareket edenlerce, alıcıya veya alıcı adına hareket edenlere devredilmesidir. Bir malın alıcı ve adına hareket edenlerin göstermiş olduğu yere tevdi edilmesi teslim hükmündedir. Ayrıca malın alıcıya ya da alıcı adına hareket edenlere gönderilmesi, malın nakliyeciyeye veya stürücüye tevdi edilmesi de mal teslimi olup KDV kanuna göre vergiyi doğuran olaydır. Bir diğer ifade ile mal teslimleri ve hizmet ifaları KDV kanununa göre vergiyi doğuran olaydır.

Gelir İdaresi Başkanlığınca çıkarılan tebliğe göre; satış cirosunu arttırmak amacı ile hediye çeklerinin müşterilere verilmesinde mal tesliminden söz edilmeyeceğinden KDV hesaplanmasına gerek yoktur. Buna göre hediye çekleri belli bir tutarı içerir ve çekin sahibi olan kişiye işletmede çek üzerinde yazılı olan tutar kadar alış-veriş yapma hakkı verir. Hediye çekinin satılması aşamasında KDV kanununda belirtilen mal teslimi veya hizmet ifası söz konusu olmadığından KDV hesaplanmasına gerek yoktur. Hediye çeklerinin teslimi KDV kapsamına girmediğinden KDV beyannamesinde gösterilmesine gerek yoktur (Kulaksız, 2018:282). KDV kanununun 10. Maddesine göre mal teslimi ve hizmet ifalarında vergiyi doğuran olayın gerçekleştiğini belirtmiştir.

Buna göre henüz bir mal satışı veya hizmet ifası gerçekleşmediğinden dolayı hediye çeki satan işletme açısından avans olarak değerlendirilecek olup bu aşamada fatura düzenlenmesine gerek yoktur. Hediye çekinin satın alınması aşamasında faturada KDV tutarı gösterilmeyecektir. Hediye çeklerinin ibraz edilmesi halinde gerçekleştirilecek teslim ve hizmetlerde ilgili mal veya hizmetin KDV oranı uygulanacaktır. Alış verişi kuponu karşılığı olan alış-veriş bedellerinin gerçek yüklenicisi alış verişi yapan kişiler değil bu kuponu alıp dağıtımını yapan firmadır (Kızılyalçın ve Güredin, 2017:55).

4. HEDİYE ÇEKİ İŞLEMLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

4.1. Hediye Çeki Düzenleyen Firmaların Muhasebe Kayıtları

Hediye çeki düzenleyen firma çeki başka bir firmaya teslim etmesi halinde vergi kanunları açısından gelir teşkil etmeyecektir. Hediye çekini çıkaran ve bunu 3. üncü kişilere veya firmalara satan firma açısından hediye çeki satışları karşılığında tahsil edilen bedeller bir mal teslimi olmadığından dolayı KDV'ye tabi değildir.

Uygulama: Tunay A.Ş 10.000 TL'lik hediye çekini düzenleyip Çakış A.Ş.'ye teslim etmiştir.

	Borç	Alacak
120- Alıcılar	10.000	
349- Alınan Diğer Avanslar		10.000

Hediye çeki teslim edildikten sonra eğer başkası tarafından kullanılması durumunda firmanın yapacağı kayıt aşağıdaki örnekte gösterilmiştir. Örneğin bir önceki örnekte hediye çekini alan 3. kişi bu çek karşılığında 15.000 TL % 18 KDV ile bir yemek takımı almış ve tutar aşan kısmını peşin ödemiştir.

	Borç	Alacak
349- Alınan Diğer Avanslar	10.000	
100- Kasa	7.700	
600- Satışlar		15.000
391- Hesaplanan KDV		2.700
Hediye çeki ve nakit karşılığı satış kaydı		

Örneğimizde çeki kimin kullandığının firma açısından önemi olmayıp çekin kullanılması durumunda hasılat oluşmaktadır. Ayrıca çekin teslimi durumunda verilen hizmet veya ürün için fatura düzenlenmek zorunlu olup düzenlenecek fatura promosyon veya hediye amaçlı çeki veren firma adına düzenlenmesi gerekmektedir.

4.2. Hediye Çekini Alan Firmaların Muhasebe Kayıtları

Hediye çekini düzenleyen firmadan çek alındıktan sonra bu çekin personele, müşteriye veya başka bir 3. üncü şahıssa verilmediği sürece bu çeki hediye çekini alan firma aktifinde 108- Diğer Hazır Değerler hesabında muhasebeleştirilir. Henüz tahsilat oluşmadığından gider veya maliyet kaydı yapılmaz.

Uygulama: Çakır A.Ş 12.000 TL' lik hediye çekini düzenleyen firmadan almıştır.

	Borç	Alacak
108- Diğer Hazır Değerler	12.000	
320- Satıcılar		12.000

4.2.1. Hediye Çekini Alan Firmaların Çeki Personeline Vermesi Durumunda Muhasebe Kayıtları

Personele verilen hediye çekleri ücret kapsamında olup ücret gideri olarak kabul edilmektedir. Çeklerin bedeli “net” ücret olarak kabul edilir. Bütüt tutarı personel gideri olarak muhasebeleştirilir. Hediye çeklerinden sosyal güvenlik primi hesaplanmayıp sadece gelir vergisi hesaplanır.

Uygulama: Çakır A.Ş Daha önceden almış olduğu 10.000 TL'lik hediye çekini personele vermiş olup bu işlem için uygulanan gelir vergisi % 20'dir.

	Borç	Alacak
770- Genel Yönetim Giderleri	12.500	
360- Odenecek Vergi ve Fonlar		2.500
108- Diğer Hazır Değerler		10.000

4.2.2. Hediye Çekini Alan Firmaların Çeki Müşterilere Vermesi Durumunda Muhasebe Kayıtları

Hediye çeklerinin kendisinden alış-veriş yapan bayi firmalara verilmesi durumunda hediye çekini veren firmanın KDV'li olarak ciro primi faturası düzenlenmesi gerekmektedir. Bayi olan firmanın almış olduğu hediye çeki karşılığında gelir faturası düzenleyerek aktifine kaydedecektir (Gümüş ve Aslaner, 2017:227).

Uygulama: Bayisi olduğu firma başka firmaya 10.000 TL'lik hediye çeki vermiştir. Çekin teslim edilmesi ve teslim alan firmanın KDV'li ciro primi faturası düzenlenmesi durumunda yapacağı kayıt aşağıdaki gibidir.

Çekin teslim edilmesi durumu;

	Borç	Alacak
120- Alıcılar	10.000	
108- Diğer Hazır Değerler		10.000

KDV'li Fatura Düzenlenmesi durumu

	Borç	Alacak
760-Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.000	
191- İndirilecek KDV	1.800	
120- Alıcılar		11.800

Hesaplamamızda KDV oranı % 18 olarak belirlenmiştir. Ancak Maliye Bakanlığı 116 nolu tebliğe göre malın tabii olduğu KDV oranına göre belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre eğer malın KDV'si %8 veya % 1 ise KDV tutarı ona göre hesaplanarak kaydedilecektir.

5. SONUÇ

Rekabetin artması ve küreselleşmenin etkisiyle sürekli değişim gösteren pazarlama unsurlarının yanı sıra tüketicilerin ürün satın almada bilinçlenmesiyle satış koşulları daha da zor duruma gelmiştir. Firmalar bu amaçla ürün ve hizmetlerini başta marka imajı ve çeşitli fayda önermeleri açısından farklılaşmaya çalışırlar ve söz konusu tanıtım yöntemlerini ürün ve hizmet tasarımı, tutundurma ve iletişim yöntemleri gibi pazarlama yönetiminin bütün diğer unsurlarında stratejik satış geliştirme yaklaşımlarının merkezine oturturlar.

Firmalar yoğun rekabet ortamlarında satış geliştirme işlevinin kendileri açısından önemli olan iki temel özelliği üzerinde durmaktadırlar. Birincisi, satış işlevinin firmada kaynak oluşturan yegâne faaliyet olmasıdır. Üretim, Ar-Ge, depolama ve taşıma gibi diğer bütün işletme faaliyetleri kaynak harcamasına sebep olurken satış kendi masraflarının üzerinde bir gelir getirerek kaynak artırımını sağlayan tek faaliyettir. İkincisi ise, firmada satış faaliyetini teşvik edici hatta mamulün tekrar satın alınmasını sağlayıcı promosyonel satış geliştirme yöntemlerinden faydalanılmasıdır. Bu tür bir strateji satın alma yüzdesini artıracığı gibi satış elemanlarının da motivasyonunu olumlu yönde etkileyerek pazarlama performanslarını artıracaktır.

Özellikle perakende sektörü tarafından sıklıkla kullanılan hediye çekleri satış geliştirme yöntemlerinin başında gelmektedir. Firmaların faaliyetlerinin belirli dönemlerinde, bazı tüketicilere belirli amaçlar doğrultusunda sundukları hediye çekleri, firmanın kurumsal kimliğini yansıtmakla birlikte, firma ürünlerinin mevcut tüketicilerin satın alımlarını artırmak, potansiyel müşterilerin ürünlerini kullanmasını sağlamak, yeni çıkan ürünlerin denenmesini sağlamak vs. gibi amaçlarla uygulanan satış geliştirme çabalarıdır.

Hediye çekleri, işletmeler tarafından belirli zamanlarda belirli kişilere alış-veriş yapma hakkı sağlayan satış tutundurma aracıdır. Hediye çekleri bir bedel karşılığı ya da bedelsiz verilebilmekte olup Türk Ticaret Kanununda ele alınmamış ancak Gelir Vergisi Kanununda belirtilmiştir. Hediye çeklerinin muhasebeleştirilmesinde literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışmamızda hediye çeklerinin bir işletmeye verilmesi, işletmede çalışan personele verilmesi, müşterilere verilmesi gibi durumların muhasebeleştirilmesi gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), s.99-120.
- Barney, J. Wright, D.J. and Ketchen, Jr. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27 (6), s.625-641.
- Bingham, C. B. Eisenhardt, K.M. and Furr, N.R. (2007). What makes a cprocess a capability? Heuristics strategy and effective capture of opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1\2), s.27-47.
- Collingson, E. and Shaw, E. (2001). Entrepreneurial Marketing: A historical perspective on development and practice, *Management Decision*, 39(9), s.761-766.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), s.37-52.
- Day, G.S. and Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), s.1-20.
- Eisenhard, K.M. and Martin, J.A. (2000). Dynamic capabilities: What are the?. *Strategic Management Journal*, 21(10\11), s.1105-1121.
- Ercan, İ. (2011). Hediye Çeki Uygulaması ve KDV Karşısındaki Durumu, *Mali Çözüm Dergisi*, C: 108, s.139- 144.
- Grant, R.M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(52), s.109-122.
- Gümmüş, U. ve Aslaner, H. (2017). Hediye Çeki (Alışveriş Çeki) Uygulamasının Vergisel Boyutu ve Muhasebe Kaydı. "International Conference on" Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences, s.223-230.
- Gürdin, B. ve Kızılyalçın, D. (2017). Accounting of Gift Voucher As An Element Of Sales Promotion and Place of Gift Voucher in Turkish Tax System. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, V:1(1), s.50-66.
- Hills, G.E. Hultman, C.M. and Miles M. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(4), s.99-112.
- Kulaksız, Y. (2018). İşveren Tarafından İşçilere Verilen Hediye Çeklerinin Vergi ve SGK Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, C:151, s.279-286.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye'de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8/4, s.230-252. DOI: 10.20491/isarder.2016.216.
- Lengnick-Hall, C.A. and Wolff, J.A. (1999). Similarities and contradictions in the core logic of three strategy research streams. *Strategic Management Journal*, 20(12), s.1109-1132.
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22(5), s.387-401.
- Morris, M. Schindehutte, M. and Laforge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), s.1-19.



KAYNAKÇA

Önce, G. Asım (2015). Satış Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Priem, R.L. and Butler, J.E. (2001). Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research?. *Academy of Management Review*, 26(1), s.22-40.

Srinivasan, S.S. and Anderson R.E. (1998). Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions, *Journal of Product & Brand Management*, pp.410-420.

Teece, D.J. Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), s.509-535.

Vorhies, D.W. and Harker, M. (2000). The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation. *Australian Journal of Management*, 25(2), s.145-171.

Yi, G. and Ying Liang Yun (2009). Business to Consumer Web-Site Under The Financial Crisis, Master's Thesis, University of Halmstad.

193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu.

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu.