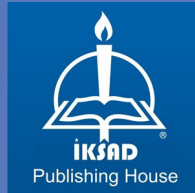


SOSYAL BİLİMLERDE DEĞİŞİM VE GELİŞİM YAZILARI VI

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Cuma ÇATALOLUK

Doç. Dr. Doğan BOZDOĞAN



SOSYAL BİLİMLERDE DEĞİŞİM VE GELİŞİM YAZILARI VI

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Cuma ÇATALOLUK

Doç. Dr. Doğan BOZDOĞAN

YAZARLAR

Doç. Dr. Doğan BOZDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serhat ANAÇ

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ALTIN

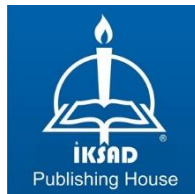
Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞİMŞEK

Öğr. Gör. Fatih ERARSLAN

Öğr. Gör. Serhat KURT

Y.L. Öğrencisi Ayşenur TOP

Y.L. Öğrencisi Nuran ÖZİŞİK



Copyright © 2023 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2023©
ISBN: 978-625-367-528-8
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2023
Ankara / Türkiye
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMA

Ömer ALTIN.....3

BÖLÜM 2

ÖTV' NİN VERGİLEMEDE ADALET İLKESİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Nuran ÖZİŞİK

DOĞAN BOZDOĞAN.....39

BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE VERGİ HARCAMALARI: EĞİTİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ayşenur TOP

Serhat KURT.....83

BÖLÜM 4

VATANDAŞ ÜZERİNDE JANDARMA ALGISI – TOKAT ÖRNEĞİ

Fatih ERARSLAN

Ümit ŞİMŞEK.....99

BÖLÜM 5

CAM TAVAN SENDROMU: MESLEĞİN CİNSİYETİ YOKTUR

Ahmet Serhat ANAÇ.....121

ÖNSÖZ

Sosyal bilimlerdeki değişim son yıllarda hız kazanmıştır. Bu değişime yetişmek ve refleks oluşturmak akademisyenlerin öncelikli görevleri arasında yer almaktadır. Artık akademik camiada önemli bir yere ulaştığını düşündüğümüz “*Sosyal Bilimlerde Değişim ve Gelişim Yazıları*” başlıklı editörlü kitabımızın altıncısıyla Cumhuriyetimizin 100. yılında siz değerli okurlarımızla birlikte olmanın haklı sevincini ve onurunu yaşamaktayız.

“*Sosyal Bilimlerde Değişim ve Gelişim Yazıları VI*” isimli editörlü kitabımızda yine birbirinden değerli yazarlarımız özgün çalışmalarlarıyla yerlerini almıştır. Her zamanki gibi temel amacımız ülkemizin muasır medeniyetler seviyesine ulaşmasına katkı sağlamaktır. Bu maksatla, sosyal bilimlerin farklı disiplinleri ortak bir platformda buluşturulmuş ve geçen bir yıllık süre zarfındaki değişimler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

“*Sosyal Bilimlerde Değişim ve Gelişim Yazıları VI*” adlı uluslararası nitelikli bu kitapta Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde sosyal bilimler alanında çalışmalar yapan birbirinden değerli öğretim üyelerinin/elemanlarının ve adaylarının yazıları yer almaktadır. 5 bölümden oluşan kitabın, birinci bölümünde Dr. Öğr. Üyesi Ömer ALTIN tarafından kaleme alınan ve e-ticaret ile dijital pazarlamanın önemine vurgu yapan “E-Ticaret ve Dijital Pazarlama” başlıklı yazıya yer verilmiştir. Kitabın ikinci bölümünde, Doç. Dr. Doğan BOZDOĞAN ve Yüksek Lisans Öğrencisi Nuran ÖZİŞİK tarafından, Türkiye’de özel tüketim vergisinin vergilemede adalet ilkesi açısından incelendiği “ÖTV’nin Vergilemede Adalet İlkesi Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışma yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Öğr. Gör. Serhat KURT ve Yüksek Lisans Öğrencisi Ayşenur TOP tarafından kaleme alınan ve vergi harcamaları konusunda özelde eğitimi irdeleyen “Türkiye’de Vergi Harcamaları: Eğitim Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı çalışma bulunmaktadır. Kitabımızın dördüncü bölümünde vatandaşların güvenlik algısına ilişkin olarak Dr.

Öğr. Üyesi Ümit ŞİMŞEK ve Öğr. Gör. Fatih ERARSLAN tarafından kaleme alınan “Vatandaş Üzerinde Jandarma Algısı: Tokat Örneği” başlıklı çalışma yer almaktadır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serhat ANAÇ soyut ayrımcılığı ifade eden bir metafor olan cam tavan sendromunu “Cam Tavan Sendromu: Mesleğin Cinsiyeti Yoktur” başlıklı yazıda detaylandırmıştır.

Akademi camiasından yukarıdaki yazarların akademik birikimleri ve sosyal bilimlerdeki değişimlere gösterdikleri refleksler sonucunda ortaya çıkardıkları çalışmalardan oluşan “*Sosyal Bilimlerde Değişim ve Gelişim Yazıları VI*” adlı bu kitap akademik alanda kendisine bir yer edinmesi, faydalanılması ve tabi ki yorumlanması amacıyla hazırlanmıştır. Bu vesile ile kitabın yayınlanmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza ve İKSAD Yayınevine teşekkür etmeyi bir borç biliriz.

Editörler

Prof. Dr. Cuma ÇATALOLUK

Doç. Dr. Doğan BOZDOĞAN

BÖLÜM 1

E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ALTIN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10429363>

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Tokat/Türkiye.
omer.altin@gop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5299-0689

GİRİŞ

20. Yüzyılın başında elektrik, telefon ve bilgisayarın icadıyla beraber, insanlık bilgi iletişim teknolojileriyle (BİT) tanışmıştır. Milenyum çağında bu gelişmeler çok hızlanmış, dijitalleşmedeki gelişmeler sürecinde internetinde icadıyla globalleşme başlamış, Dünya adeta Global bir köye dönmüştür. 1980 li yıllarda Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler 1990 yıllarda İnternet'in etkisiyle ivme kazanmış ve yaşamın her alanını etkilemiştir. BİT 'deki gelişmeler işletmelerde üretim ve pazarlamada bilgi akışını kolaylaştırdığı gibi, zaman kullanımında sağladığı avantajlarla verimliliği arttırmıştır. E-ticaret ve Dijital Pazarlama işletmeler için önemli bir dönüşüme sebep olmuş ve rekabet avantajı sağlamaya başlamıştır. Türkiye de 24.10.2014 Tarih ve 6563 sayılı kanun ile e-ticaretin çerçevesi çizilmiş son olarak 29.12.2022 tarihinde Mevzuat No : 32058 ile Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik ile son şekli verilmiştir. 2021 yılının ilk çeyreğinde pandeminin etkisiyle de Dünyada BİT kullanımı artmış ve Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet, üçte ikisinin cep telefonu ve akıllı telefon kullandığı, web trafiğinin yarısından fazlasının cep telefonu kaynaklı olduğu, her dört kişiden birisinin son 30 günde online alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat>).

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre, 2023 yılı ilk 6 ayında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %109,7'lik artışla 652,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılı ilk 6 ayında sipariş adetleri bir önceki yılın aynı dönemine göre %20 artış ile 2 milyar 131 milyon adetten 2 milyar 556 milyon adede yükselmiştir. 2023 yılının ilk 6 ayında perakende e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %119'luk artışla 390 milyar TL'ye yükselmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>).

E-Ticaret ve Dijital Pazarlama da ki büyümeye Bilgi Teknolojilerindeki gelişme ve yaygınlaşmalar, Kullanıcıların Bilgi Teknolojileri okur yazarlığının artmış olması, Yazılım sektöründe ki fırsatlar işletmelerin e-ticarete yönelmesinde önemli etkileri oluşturmuştur. Artık E-Ticaret M-Ticaret, S-Ticaret, E-Pazaryeri kavramları ile ifade edilen binlerce web siteleri kurulmuş ve milyonlarda işletme yada şahıslar bu platformlar da ürün satışı ve tedariki gerçekleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve her geçen gün

kullanıcı sayılarının artması ile dijital pazarlama kanallarında da önemli bir değişiklik olmuştur (Altın, 2021, s. 3).

We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan Dijital 2023 Türkiye raporunda Türkiye genel internet, sosyal medya, mobil kullanım, e-ticaret ve dijital pazarlama verileri yer almaktadır. 2023 yılında dünya nüfusu 8.1 milyara ulaşırken Türkiye nüfusu 85.59 milyona ulaşmış durumdadır. Dünya genelinde internet kullanıcıları 5.16 milyara ulaşmış olup, nüfusa göre internet kullanım oranı %64.4 'tir. Türkiye'de ise İnternet kullanıcıları 71.38 milyon kullanıcı ile nüfusun %83.4 'ünü oluşturmaktadır. Bu oran dünya geneline bakıldığından ortalamanın bir hayli üzerinde kalmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4.76 milyar iken bu sayının nüfusa oranı da %59.4'tür. Türkiye'de ise aktif sosyal medya kullanıcıları 62.55 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de nüfusa göre aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı %73.1 iken internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanmaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>).

Çalışmada E-ticaret ve dijital pazarlamaya ilişkin kavramlara yer verilecek ve bu hususlarla ilgili birtakım veriler paylaşılacaktır. Nihayetinde gerek sosyal medya kullanımındaki gerekse de teknoloji alanındaki gelişimlerin e-ticaret ve dijital pazarlama üzerindeki etkilerine yer verilecektir.

1. E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMA TERİMLERİ

E-ticaret ve dijital pazarlamaya ilişkin birtakım kavramlardan söz etmek mümkündür. Bu kavramlar internet, bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu, akıllı TV, websieleri, mail, sms, facebook, whatsapp, instagram, Twitter (x), tiktok, e-ticaret, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, devletten vatandaşa, dijital pazarlama, cayma hakkı, dns, drop chipping, e-fatura, e-ihale, e-ihracat, e-imza, e-şirket, elektronik kimlik belgesi, entegrasyon, Google adsense, Google analytic, indirim kupuno, KVKK, mesafeli satış sözleşmesi, mobil site, secure stocked layer, seo etiketi, xml, xlm entegrasyonu, arama motoru optimizasyonu, e-Pazar yeri, web bAarındırma, QR kod, e-ticarete ödeme sistemleri, kredi kartları, sanal kart, pay U ödeme sistemi, kapıda ödeme, havale ve ETF, elektronik para, mail order ve mobil ödemedir.

İnternet: İnternetin temelleri, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve 1960'lı yıllarda bilgisayarın yoğun olarak savunma sistemlerinde kullanılmaya başlandığı haberleşme gereksiniminden dolayı iki yada daha fazla bilgisayarın bir biri ile haberleşmesiyle oluşan ağ kavramı ile atılmıştır. Bugün İnternet ağı çok protokollü bir ağ olup yerel ve ulusal çapta birbirine bağlı bilgisayar ağlarının bütünü olarak da tanımlanabilir. İnternet bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ile kablolu veya kablosuz binlerce akademik ve ticari ağ ile kamu, özel kurumlar ile kişisel bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. Bilgisayarlar arasında bilgi çeşitli TCP/IP, SMTP, FTP, HTTP vb. protokollere göre paketler halinde transfer edilir. İnternet üzerinde metin, video ve ses ten oluşan elektronik posta ve birbirine bağlı bilgilendirme sayfaları gibi çok çeşitli içerik bilgileri ve hizmetler vardır. İnternetin ticarileşmesi ile birlikte içerik olarak son derece çeşitlenen, İnternet'te dijital medya, sosyal medya, sosyal ağlar, e-ticaret, e-ihracat, e-egitim vb. "e" harfi ile başlayan dijital uygulamaların içeriği interneti oluşturmaktadır. Tüm Dünyada internetin kullanım alanı ve bağlı olarak gelişen teknolojilerin kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>).

Bilgisayar: Bilgisayar, matematiksel ve mantıksal işlemlerden oluşan bir işi, belirli bir algoritma ve bir programa göre yapıp sonuçlandıran elektronik araç olarak tanımlanmaktadır. 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile hızlı bir kullanıcı kitlesine ulaşan bilgisayarlar, internet'in yaygınlaşması ile Masaüstü ve Dizüstü modelleri her işyerine her eve girmeye başlamıştır. Mikroişlemci başta olmak üzere bilgisayar bileşenlerindeki yüksek teknolojik gelişmeler, işletim sistemleri ve uygulama yazılımlarındaki çeşitlilik bilgisayarı sosyo-ekonomik hayatın her alanında kullanılabilir hale getirmiştir (<https://tr.wikipedia.org>).

Tablet: Tabletler, mobil bilgisayar olarak da tanımlanmaktadır. Tek bir üniteye ekran devresi ve batarya ya sahip, parmak-kalem hareketlerini algılayabilen, aynı zamanda fare ve klavye ile kontrol edilebilen, kamera ve ivme ölçer gibi sensörlerle donatılan cihazlardır. Üzerinde bir işletim sistemine sahip olmakla beraber her türlü yazılım uygulaması yüklenebilmektedir. Temel özellikleri kontrol edebilmek amacıyla ekstra cihazlar ve fiziksel tuşlar

içerebilir. İçerdiği sanal klavye eklentisi ile kullanılır. Akıllı telefonlardan daha büyük ekrana sahip olması, dizüstü bilgisayarlardan daha hafif ve taşınabilme imkanı olmasından dolayı kullanımı son derece yaygındır (<https://tr.wikipedia.org>).

Akıllı Cep Telefonu: Cep telefonunun sağladığı özelliklerin yanında, bilgisayarların işlemci, işletim sistemi, multimedya uygulamaları gibi özelliklerini de barındıran gelişmiş mobil iletişim cihazıdır. Gelişmiş grafik işleme yetenekleri, kablolu ve kablosuz(blueetooth) ile ağlara bağlanma özelliği ile oldukça yaygın hale gelmiştir. Akıllı telefon satışları 8 milyarın üzerine çıkmıştır (<https://tr.wikipedia.org>).

Akıllı TV: Bilinen TV özelliklerinin yanı sıra sahip olduğu işletim sistemi ve bellek özelliği ile internet uygulamalarını çalıştırıp kaydedebilen televizyonlardır. Smart TV, internet TV, Hibrid TV gibi isimlerle bilinmektedir. Web2.0, Web3.0, Web 4.0 Desteği ile internet uygulamalarını ve multimedya yayınlarını alıp ağlara ve nesnelere bağlanma özelliği mevcuttur (<https://tr.wikipedia.org>).

Web Siteleri: World Wide Web; (www) Geniş dünya ağı ifadesi http protokolü ile teknik olarak farklı yapılarıdaki yazı, resim, ses, film, animasyon gibi içeriklere etkileşimli şekilde erişmeye olanak veren bir sistemdir. Bu noktada web fonksiyonu ile internet, eğitim, eğlence, e-ticaret vb. pek çok alanda vazgeçilmez bir araç niteliği taşımaktadır. Belirli bir alan adına kurulan web tasarım yazılımları ile içerikler hazırlanmaktadır. Web sitelerinin alan isimlerinin yanında com, org, gov, bel, edu, gibi site içeriğini ve site sahibinin hizmet türünü ifade eden tanımlamalar vardır. Kamu kurumları .gov ile tanımlanırken üniversiteler .edu, ticari firmalar .com uzantıları ile alan isimleriyle tanımlanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>).

Mail: Elektronik postalar, bilgisayar ağlarının sağladığı en iyi imkanlardan biridir. Ağ kurulum nedenlerinden en önemlisi haberleşmedir. Kişiler bir yerden diğerine hızlı ve güvenli bir şekilde elektronik ortamda posta gönderme ve haberleşme isteği duyarlar. Mail, bu amaçla kullanılan hizmetlere verilen genel addir. E-posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995'li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, e-

posta içinde karışık yapıların (resim, ses, video, html dokümanları vb.) kullanımını mümkün hale gelmiştir. Ücretli ve Ücretsiz Posta sunucu hizmeti veren Microsoft, Gmail, Yahoo, Hotmail gibi pek çok uygulama vardır. İnternet kullanıcıları birden fazla e-posta hesabına sahiptir (<https://tr.wikipedia.org>).

SMS: SMS, İngilizce “Short Message Service” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Türkçe’de “Kısa Mesaj Servisi” anlamına gelmektedir. Cep telefonlarında kullanılan SMS, 160 karaktere kadar yazılan bir metni diğer bir cep telefonuna gönderilmesini sağlayan hizmetin adıdır. Kısa mesaj, 2G ile başlayan bu uygulama 3G, 4,5G, 5G teknolojileri ile MMS uygulamaları daha yaygın hale gelmiştir. SMS metn, fotoğraf, video, harfler, rakamlar ve alfa numerik karakterler içerebilir. SMS, telefon, web, ya da mobil iletişim sistemlerinin bir metin mesajlaşma servisi bileşenidir. Cep telefonu cihazları kısa metin mesajları alışverişi için izin verilen standart iletişim protokolleri kullanılır. SMS, tahminen 8.1 milyar aktif kullanıcı ile en yaygın kullanılan veri uygulaması olmuştur. Bugün akıllı telefonların yaygınlaşması ile Whatsapp vb. uygulamalar daha yoğun kullanılmaya başlamıştır. E-ticaret alışverişleri, bankacılık işlemlerinde SMS yoğun olarak kullanılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>).

Facebook: 4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kurulmuştur. İnsanların birbirleri ile iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını amaçlayan bir sosyal ağıdır. Facebook text, fotoğraf, video paylaşımlarının yanında s-ticaret imkanı da sunarak çok büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (<https://tr.wikipedia.org>).

WhatsApp: Akıllı telefonlar için Şubat 2009’da Jan Koum tarafından geliştirilen WhatsApp Messenger, uçtan uca şifreli bir şekilde yazılı ve video mesajlaşma, sesli arama, dosya, resim gönderme imkânı sunan uygulamadır. Görüşmeler ve iletiler 2G, 3G, 4G, 5G ve Wi-Fi internet bağlantıları ile yapılmaktadır. Ücretsiz sunulan bu uygulama ile her türlü kısa mesajlar, belgeler, farklı formatta dosyalar, resimler, GIF, videolar, kullanıcı konumu, telefon rehber kayıtları ve sesli notlar, ses dosyaları gönderilebilmektedir. Facebook tarafından 2014 yılında satın alınmıştır. Android, IOS, Windows, Mac gibi tüm işletim sistemlerini desteklemektedir (<https://tr.wikipedia.org>).

Instagram: Ekim 2010'da, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmesinden kısa süre sonra 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. İlk olarak iPhone iPad cihazlarının kullandığı IOS işletim sistemi için geliştirilmiş sonrasında android işletim sistemi içinde kullanılabilir hale getirilmiştir. Sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile fotoğraf ve video paylaşımıyla kısa zamanda oldukça popüler bir uygulama olmuştur. Instagram stories özelliği ile önemli bir s-ticaret platformu olmuştur (<https://tr.wikipedia.org>).

Twitter (X) : Jack Dorsey tarafından Ağustos 2006'da kurulmuştur. Tweet adı verilen 280 karakter kısıtlaması ile kullanıcılara mesaj yazmaya imkân sağlayan uygulamadır. SMS e benzer bir özelliğe sahip olsa da yeni uygulama özellikleri ile fotoğraf ve video paylaşımı da mümkündür. Yalnız kullanıcının takipçilerine tweetler atılabildiği gibi herkesin görebileceği tweetler de atmak mümkündür (<https://tr.wikipedia.org>).

Tik Tok: Eylül 2016'da Çin pazarında piyasaya sürülen Douyin'in uluslararası bir versiyonudur. Daha sonra TikTok, 2017 yılında Çin anakarası dışındaki çoğu pazarda iOS ve Android için piyasaya sürülmüştür. 2 Ağustos 2018'de başka bir Çin sosyal medya hizmeti olan [musical.ly](https://tr.wikipedia.org) ile birleştikten sonra dünya çapında kullanılabilir hale gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org>).

E-Ticaret: E-ticaret, mal ve hizmetlerin internet ortamında satılıp alınmasıdır. OECD tarafından “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” olarak özetlenen e-ticaret, Türkiye'deki 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da, “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanır.

Elektronik ticaret ya da e-ticaret, ticaretin elektronik ortamda yapılması şeklinde tanımlanmaktadır. Ticarete konu olan mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Dijital Ticaret, Sosyal Medya Ticaret (s-ticaret), Mobil Ticaret (m-ticaret) gibi kavramlarla da ifade edilmektedir.

İşletmeden İşletmeye (B2B- Business to Business): Tedarikçi ve üretici firmalar bayileri ile artık e-ticaret yolu ile çalışmaktadırlar. İşletmeden–

işletmeye e-ticaret (B2B), işletmeler arası her türlü mal, bilgi ve veri alışverişinin internet ortamında gerçekleşmesidir. Firmaların B2B uygulamaları ile performanslarını arttırması, maliyetlerini azaltması ve rakiplerine karşı esnek fiyatlarla rekabet edebilme imkanlarından söz edebiliriz. Bu durum çok uluslu işletmeler için, milyarlarca dolarlık tasarruflara neden olabilmektedir (Altın, 2021, s. 12).

İşletmeden Tüketiciye (B2C –Business to Consumer): Satıcı ve Alıcılar arasındaki ticari hizmetlerin internet ortamında yürütülmesidir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret ile işletmeler nihai kullanıcıya Web siteleri aracılığıyla ulaşmış olup, her çeşit ve ihtiyaca uygun ürün yelpazelerini sunma fırsatı elde etmiştir. Bu şirketlere uluslararası düzeyde e-bay.com, alibaba.com, Amazon.com‘u örnek verebiliriz. Ülkemizde hepsiburada.com, trendyol.com, turkiyetarim.com gibi binlerce e-ticaret sitesi mevcuttur(Altın, 2021, s. 9).

Tüketiciden Tüketiciye (C2C –Consumer to Consumer): Tüketiciler arasındaki e-ticareti tanımlayan C2C üçüncü bir hizmet sağlayıcısı e-pazaryeri tarafından sağlanan web sayfasında, üyelik oluşturularak kişilerin satmak istedikleri genellikle ikinci el giysi, araç, emlak gibi ürünleri bazen açık arttırma ya da belirtilen bedelle satışa sunmasıdır. Tüm bu işlemler yapılırken web sayfasının tanınırlığı, arama sayfası optimizasyonu ve reklam hizmetleri elektronik pazar sağlayıcısı tarafından yürütülmektedir. Ülkemizden bu anlamda sahibinden.com, gittigidiyor.com, N11.com ve Letgo’yu örnek verebiliriz(Altın, 2021, s. 11).

Devletten Vatandaşa (G2C – Government to Citizen): Vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin elektronik ortamda e-devlet aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelen G2C, her türlü vergi, hukuki süreç, pasaport ve kimlik

başvuruları, öğrenci belgesi çıkarma vb. işlemleri yapılmaktadır. G2C ile elektronik devlet kavramı geleneksel devlet işleyişine göre yenilikçi ve ilerici bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde E-devlet yapısı ilk olarak 2008 yılı itibariyle kullanılmaya başlamış olup şahıslar bürokratik süreçlere maruz kalmadan bir çok işlemini e-devlet aracılığıyla yapmaya başlamıştır(Altın, 2021, s. 23).

Dijital Pazarlama: Dijital Pazarlama, bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve satılması sürecinin bilgisayar, TV, cep telefonu ve diğer dijital platformlar kullanılarak yürütülmesidir. Bu yöntemde reklam ve pazarlama çalışmaları arama motorları, web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar gibi kanallar üzerinden yapılmaktadır. Mobil Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, E-Pazarlama gibi kavramlarla da ifade edilmektedir.

Cayma Hakkı: Cayma Hakkı, Tüketicilerin yaptığı e-ticaret alışverişlerde, tüketici mağduriyetini ortadan kaldırmaya yönelik oluşturulmuş yasal haktır. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun kapsamında yürürlüğe girmiş olan bu hak ile tüketici, satın aldığı bir ürünü kanunda belirtilen süre içerisinde, hiçbir gerekçe göstermeksizin iade edebilme ve ücretini kesintisiz olarak geri alabilme hakkı kazanmıştır.

Domain Name System (DNS) , Alan Adı: Domain Name System (DNS), Türkçe anlamıyla ‘Alan Adı Sistemi’dir. İnternet ağını oluşturan her birim sadece kendine ait bir IP adresine sahiptir. Bu IP adreslerine kullanıcıların daha kolay ulaşım sağlayabilmesi için basit kelimeler ve sayılar kullanılarak alan adı (Domain Name System) oluşturulmaktadır. Bu e-ticaret sitenizin adıdır. www.hepsiburada.com gibi. Alan adları faaliyet türlerine göre .com, .edu, .org vb uzantılar alırlar.

Dropshipping (Stoksuz E-ticaret): Dropshipping (Stoksuz E-ticaret), E-ticaret yapan satıcıların ürünlerini stoklaması ve depolamasına gerek kalmadan müşteri siparişlerini kabul ettiği bir perakende satış şeklidir. Müşterinin site üzerinden satın alma gerçekleştirmesinin ardından, sipariş tedarikçiye iletilir ve tedarikçi ürünü doğrudan müşteriye gönderir. Stoksuz e-ticaret” veya “stoksuz satış” olarak tanımlanan Drop Shipping, bir e-ticaret iş modelidir. Drop Shipping tedarikçilerinden hizmet alan satıcı firmalar stok tutmadan satış yapabilir. Tedarikçi, üretici ve müşteri arasında aracı bir kanaldır. Drop Shipping, bir perakende satış yöntemidir. Mağaza, stok ürün yerine ürünleri üçüncü taraf bir tedarikçiden satın alır. Ürünler daha sonra doğrudan tüketiciye gönderilir. Satıcı, stok için sipariş vermez veya siparişlerle ilgilenmesi gerekmez. Bunun yerine ürün ve siparişle üçüncü taraf bir tedarikçi

ilgilenir (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php).

E-fatura: E-fatura, vergi usul kanuna göre elektronik ortamda hazırlanan, basılması zorunlu olmayan, klasik kâğıt fatura ile aynı niteliklere ve işleve sahip olan fatura türüdür (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php).

E-ihale: E-ihale, G2B(kamu ve şirketler) ve B2B (şirketler arası ticaret) alanında kullanılan, açık artırma ya da eksiltme yöntemlerini de içeren ve elektronik ortamda yapılan ihale türüdür (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php).

E-ihracat: E-ihracat, yurt dışına yapılan satışlar ile ilgili iş ve işlemlerin e-ticaret sitesi üzerinden gerçekleştirilmesidir. İhracat yapan diğer işletmeler ile e-ihracat işletmeleri için aynı haklar ve muafiyetler geçerlidir.

E-imza: E-imza, elektronik ortamlarda ıslak imza yerine kullanılabilen yasal kimlik doğrulama sistemidir. Kullanım amacına göre bireysel ya da kurumsal olarak alınabilir (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php).

E-şirket: E-şirket, ürün veya hizmetlerinin satış ve pazarlamasını online ortamda gerçekleştiren şirketlerdir. Bu şirketler müşteri, bayi, iş ortağı, kamu iletişimlerini ve tüm ticari eylemlerini yasal ve geçerli mevzuatlara uygun olarak elektronik ortamda gerçekleştirmektedirler.

Elektronik Kimlik Belgesi (EKB): Elektronik Kimlik Belgesi (EKB), web sitelerinin kimliği yerine geçen ve onay kurumları tarafından verilen dijital sertifikadır. Elektronik kimlik belgesi (EKB), e-ticaret sitelerinin kimliğini belgelerken aynı zamanda kullanıcıların bilgilerinin şifrelenerek güvenli bir şekilde ilgili yerlere ulaşacağını da göstergesidir. EKB sahibi sitelerin URL adreslerinin başında “http” yerine “https” ibaresi bulunur (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php).

Entegrasyon: Entegrasyon, teknik olarak yazılımların, sistemlerin bir arada ve uyumlu bir şekilde otomatik bir yapıda haberleşmesi ve veri alışverişinde bulunması anlamına gelmektedir. E-ticaret sitelerinde iki farklı platformda bulunan veri, ürün, stok, faturalandırma, ödeme gibi öğelerin birbiriyle uyumlanmasını sağlamaktadır. Entegrasyon işlemi, aynı ürünün farklı platformlarda satılabilmesini ve farklı sistemler üzerinden ödeme alınabilmesini mümkün kılmaktadır. Stokların farklı platform ve yazılımlarda takip edilmesi mümkün olmaktadır.

Google AdSense: Google AdSense, Google tarafından geliştirilen, web site sahiplerinin sitelerinde reklam göstermesini sağlayan bir platformdur. Bu sistemle Google, aldığı reklamları AdSense kullanıcılarının sitelerinde yayımlar ve reklam gelirlerinden pay verir. Dijital pazarlama için önemli bir araçtır.

Google Analytics: Google Analytics, web siteleri ya da uygulamalardaki trafik ölçümünün yapılabilmesini ve bu trafiklerin belirli zamanlar ile karşılaştırılmasını sağlayan ücretsiz bir Google hizmetidir. Analytics ile ziyaretçilerin hangi kaynaktan geldiği, demografik özellikleri, coğrafi konumları gibi detaylar analiz edilebilir. E-ticaret siteleri için oldukça önemlidir (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php).

İndirim Kuponu / Promosyon Kodu: Bir pazarlama ve müşteri tutundurma faaliyeti olarak kullanılan, İndirim Kuponu / Promosyon Kodu, tüketicilere tek seferlik ya da belli sürelerde geçerli olacak indirimler sunmak için, özel olarak hazırlanmış kodlardır. E-ticaret siteleri, belirli kampanyalar dahilinde veya belirli şartların yerine getirilmesi durumunda müşterilerine bu kodları tanımlamaktadırlar. Kullanıcılar da online alışverişin ödeme adımında bu kodları kullanarak indirim almış olur. Pazarlama stratejisi olarak büyük ilgi görmektedir.

KVKK / Kişisel Verilerin Korunması Kanunu: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) işletmelere, bilgi gizliliği ve erişilebilirliği gibi konularda çeşitli sorumluluklar yükleyen bir kanundur. Kanun, kişisel veri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülüklerine ilişkin usul ve esasları düzenler. KVKK kapsamında farklı kaynaklardan gelen veriler için bir strateji

oluşturulması gerekir. Ağ sistemlerinden sürdürülebilir teknolojik uygulamalara kadar farklı dijital sistemleri içerir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, kişilerin kendi rızalarıyla ya da yasal bir zorunluluk dahilinde paylaştığı tüm verilerinin güvenli bir şekilde depolanması, işlenmesi ve korunmasını sağlayan 6698 sayılı kanundur (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php).

Mesafeli Satış Sözleşmesi: Mesafeli Satış Sözleşmesi, e-ticaret sitelerinde gerçekleştirilen ürün ve hizmet satışlarında, tüketicinin online ortamda onayladığı dijital sözleşmedir. Tüketici sipariş anında onaylanmazsa yasal haklar kaybedilir.

Mobil Site: Mobil Site, Mevcut e-ticaret için kullanılan bir web sitesinin tasarımı ve boyutunda yapılan değişikliklerle, bilgisayar dışındaki daha küçük ekranlı cihazlar için hazırlanmış şeklidir.

Secure Socket Layer / SSL (Güvenli Giriş Katmanı) Sertifikası: Site adreslerinin doğruluğunu kontrol eden, internet ağları arasındaki veri iletişimini şifreli kanal üzerinden yaparak güvenli bir şekilde hedefe iletilmesini sağlayan protokoldür.

SEO Etiketi: Mevcut web sitesindeki içeriklerle alakalı anahtar kelimeleri, söz konusu içeriklere SEO çalışmaları kapsamında ekleme işlemidir. Müşterinin arama motorlarında arama yaptığı anda e-ticaret sitenizi yönlendirmesi için uygun kelimeler seçmelisiniz.

XML: Verilerin saklanması, sistemler arasında transfer edilmesini, kullanıcılar ve bilgi işlem sistemleri tarafından kolayca okunabilecek dokümanlar oluşturulmasını sağlayan bir işaretleme dilidir. Yalnızca metin olarak kodlanmaktadır ve herhangi bir metin düzenleyiciyle açılabilir.

XML Entegrasyonu: Aralarında anlaşma bulunan e-ticaret sitelerinin birinde bulunan ürünleri ve ürünlere ait tüm bilgileri diğerine otomatik olarak aktarma işlemidir. Bu işlem haftalık, günlük, saatlik gibi periyotlarla

yapılabilir. Farklı platformlardaki farklı yazılımlar arasındaki veri transferi bu yöntemle yapılmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu (SEO): Organik trafiği artırmak için bir web sitesinin arama motorlarındaki sıralamasını iyileştirme sürecidir. Anahtar kelimeler bilinirliği arttırmaktadır.

E-Pazar Yeri (Marketplace): Birden çok satıcının ürünlerini ortak bir müşteri tabanına sunmalarına olanak tanıyan çevrimiçi bir platformdur. www.hepsiburada.com, www.trendyol.com, www.n11.com gibi

Web barındırma (hosting): İşletmelerin ve bireylerin internette bir web sitesi veya web sayfası yayınlamasına izin veren bir hizmettir.

QR kod: Bu kare barkod, Cihazlar tarafından okunabilir ve bağlantılı olduğu bir öge hakkında bilgi içerir. Müşterilerin web sitenizde bir ürün bulmasını veya onları belirli bir web sayfasına yönlendirmesini sağlamak için bunları çevrimiçi ve fiziksel olarak kullanabilirsiniz.

E-Ticaret te Ödeme Sistemleri: E-ticaret sitelerinin ziyaret edilmesinde, tutundurulmasında, güven sağlamasında hatırı sayılır öneme sahip değişkenlerden bir olan ödeme sistemleri sistemin bel kemiği niteliğindedir. Ziyaretçiler her zaman kolay ve çeşitlilik bir ödeme sistemiyle karşılaşmak isterler(Altın, 2021, s. 5).

Kredi Kartları: Kredi kartları 1960 yıllarında uygulamaya konulmuş ve zamanla gerek teknolojik bakımdan gerekse kullanışlılığı açısından hızlı ilerlemeler kaydetmiştir. Günümüz de Kredi kartları, e-ticaretteki taraflar açısından en çok tercih edilen ödeme aracıdır. Nakite ihtiyaç duyulmadan mal ve hizmet satın alımında aracı olarak kullanılan, üzerinde sahibinin kimliği bulunan, belirli süre ile geçerli olan kartlar olup, Visa, Master, Troy gibi kuruluşlarca akredite edilen banka kredi kartları vardır. . E-ticaret kullanıcılarının internet üzerinde kredi kartı ile ödeme yapmasına imkân sağlayan başka bir değışle e-ticarete konu olan iş yerlerinin de müşteriden ödeme almasını sağlayan sisteme de Sanal Pos sistemi denir. Bir siteden alışveriş yapan müşteri, kredi kartı bilgisini sitenin formuna girdikten sonra, bu

bilgiler İnternet üzerinden güvenli bir şekilde bankaya ulaşır ve teyit mesajı ile karşılığı alınır. Bu yazılım alınan karşılığın güvenli bir şekilde alınmasını sağlar, yani internet üzerinden aktarılan üçüncü şahısların ellerine geçmesini önlemek için kullanılan SSL şifreleme tekniğine bağlantılı çalışmaktadır. Banka siteden alışveriş yapan kişilerin yaptığı, daha önce provizyonu alınmış işlemlerin alışveriş tutarlarını kredi kartı limitlerinden düşerek üye iş yerinin banka hesabına geçilmesini sağlar. Sanal Pos sistemleriyle birlikte kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik tehditlerini çözmek amacıyla bu sektörün en büyükleri olan Visa ve Master Card tarafından geliştirilen ve kullanıma sunulan 3D Secure güvenlik şifresi sisteminin bizlere sağladığı güvenceler mevcuttur. Kart sahipleri 3D Secure Sistemine kayıt olarak, İnternet üzerindeki tüm alışveriş sitelerinde alışveriş yapabilmektedirler. Kullanıcılar alışveriş yapacakları internet sitesi Verified by Visa® ve MasterCard® SecureCode hizmetlerine dâhil olsun veya olmasın, kart kullanımları kısıtlanmaz. Bununla birlikte Verified by Visa® ve MasterCard® SecureCode hizmetlerine dâhil olan internet sitelerinden yapılacak alışverişler ekstra güvenli olmaktadır. Müşterilerin kullandıkları kartın bankası bu hizmetlere dahil ise bankanın internet sitesinden kayıt işlemleri gerçekleştirebilir. Bankaların internet sitesinden bu hizmetlere dahil olup olmadığına dair bilgi alınabilmektedir. Bankanız bu hizmet için kendi markasını da yaratmış olabilir ve bu durumda kullanıcılar bankalarla irtibata geçerek konu ile ilgili bilgi alabilirler.

Kredi kartı kullanımlarının her geçen gün artmasındaki sebeplerin en önemlisi, güvenli alışveriş imkanı sağlayan sitelerin sayısının çoğalması ve üye işyerlerinde cirolarını yükselte bilme fırsatı sunmasıdır. Tüketicilerin, internet ortamında kredi kartı ile alışveriş yapabilmeleri için, bankalardaki müşteri temsilcilerinden veya internet bankacılığı üzerinden kredi kartlarının online alışverişlere açılmasını talep etmeleri gerekir. Aksi takdirde internet üzerinden hiçbir ödeme yapılamaz. Kredi kartının internet üzerinde kullanıma açılmasının ardından, kullanıcılar diledikleri siteden kredi kartları ile alışveriş yapabilirler(Altın, 2021, s. 25).

Sanal Kart: Sanal kart, gerçek kredi kartının dijital bilgisi ile senkronizedir fakat plastik kart şeklinde elle tutulabilen fiziksel kart olarak mevcut değildir. Sanal kart sadece internet ortamında yapılan alışverişlerde

kullanılabilen üzerinde kartı çıkaran bankanın ve sistem sağlayıcı işletmenin logosu bulunan bir kredi kartı çeşididir. Bu kartlar, sahiplerinin internet üzerinden güvenli olarak mal ve hizmet satın alabilmelerine olanak sağlamak amacıyla çıkartılmaktadır. Ana karta bağlı olarak çalışır ve başlangıç limiti 0 TL'dir. Limiti kart sahibi belirleyebilir. Diğer kredi kartlarından bağımsız olup, kart sahibinin yapacağı alışverişte istediği kadar kullanılabilir limit tanımlanabilir(Altın, 2021, s. 24).

PayU (Ödeme Sistemi): Dünyanın en önemli medya ve e-ticaret markalarını içinde bulunduran Naspers'ın bir iştiraki olan PayU, günümüzde pek çok ülkede faaliyet göstermektedir. Dünyada binlerce üye işyeri ile çalışan PayU, Türkiye'de operasyonlarına 2011 yılının eylül ayında başlamıştır, Ancak bir takım sorunlardan dolayı kullanıma kapatılmıştır. PayU, e-ticaret sitelerinin sanal POS almalarına gerek kalmadan, tek bir sözleşme ve entegrasyonla gerekli donanımı ve altyapıyı sağlayarak ödeme almalarını sağlamaktadır. Siteler PayU'nun sahip olduğu sanal POS'ları kullanarak ürün ve hizmetlerini kredi veya banka kartı sahiplerine sunabilmektedir. İyzico da benzer yöntemle çalışmaktadır (Altın, 2021,s. 27).

Kapıda Ödeme: E-ticaretin hızla gelişmesiyle çeşitlenen ödeme şekillerinden biri de kapıda ödemedir. Kapıda ödeme, tüketicinin bir kargo şirketi aracılığıyla ürün eline ulaştığında ödeme yapması anlamına gelir. Ödemeler genellikle nakit yapılmakla beraber kredi kartıyla ödeme alan kargo şirketleri de mevcuttur. Gelişen teknolojiyle birlikte dijital bir imzanın ardından ürünün müşteriye teslimatı yapılır. Kapıda ödeme, hali hazırda internet üzerindeki alışverişlerde güvenlik konusunda şüphesi olan, kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen ya da havale işlemleriyle uğraşmak istemeyen tüketicilerin tercih ettiği sistemlerden biridir. Güvenlik tereddütleri olan e-ticaret alışveriş kullanıcıları için iç rahatlatan bir seçenek olmuştur. Kapıda ödeme seçeneğini tercih eden kullanıcılarında cayma ve iade hakları mevcuttur ve e-ticaret sitelerine göre değişiklik gösteren uygulama türleri vardır (Güler, 2017, s. 23)

Havale ve EFT: Havale ve EFT e-ticaret sitelerinin olmazsa olmaz ödeme yöntemleri arasında yer almaktadır. Havale, bir gerçek veya tüzel kişinin, diğer bir gerçek veya tüzel kişiye bir miktar para, kıymetli evrak veya

benzeri şeyler vermeye üçüncü bir kişiyi yetkili ilan etmesidir. Havale göndericisi, başka bir banka ya da aynı bankanın başka şubelerindeki kendi hesaplarına da para gönderebilir. Havale talebe bağlı olarak nakit teslimat ya da hesaptan, bilgisayar, telefon, teleks veya elektronik fon transferi (EFT) yoluyla yapılır. Buna göre havale, mevduat hesabından para aktarma modellerinden biridir. Buna göre, hesap sahibi, bankaya vereceği bir talimatla hesabından başka birinin hesabına ya da adına para gönderilmesini talep eder. Banka da, talimat verilen hesaptan belirtilen tutarı alıp, havale alıcısının varsa hesabına, yoksa adına ödenmek üzere hazır bulundurur. Havale alıcısı tarafından bu tutarın bankadan tahsiliyle işlem tamamlanır (Altın, 2021, s. 23).

Elektronik Para: Elektronik para ayrıntılı anlamıyla, işlemlerde banka hesaplamalarına ihtiyaç olmadan paranın değerinin teknik bir aygıt üzerine elektronik olarak yüklenmesi, bir işletmeden diğerine ödemede yapılırken hamiline yazılı bir çek gibi kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır.

Mail Order: Mail Order, POS cihazı bulunmayan işletmelerde kullanılan bir ödeme yöntemidir. Pratik bir işlem gibi gözükse de aslında güvenlik açıkları oluşturabilme ihtimali vardır. Çünkü mail order kullanımı için kredi kartı bilgilerinin tahsilatı yapacak kişiye iletilmesi gerekmektedir.

Mobil Ödeme: Mobil Ödeme, yapılan harcamanın telefon faturasına yansıtılması yöntemidir. Ayrıca kredi kartı ya da nakit para kullanmaksızın, sadece mobil cihaz yardımıyla yapılan tüm ödemelere de mobil ödeme denmektedir.

E-Ticaretin Avantajları: E-ticaretin bilinen klasik ticaretten ayırt edici üstünlüğü, zaman ve mekân gözetmeksizin dünyanın her yerinde, her saatinde müşterilere alışveriş fırsatı sunabilmesidir. E-Ticarette süreçlerin büyük çoğunluğu dijital platformda yürütüldüğü için kısıtlayıcı zaman ve mekân problemleri bulunmamaktadır. Firmalar, fiziksel alanda ulaşabildiklerinin çok üzerinde müşteri ve ciroya ulaşabilirler. İnternet ortamında bir e-ticaret sitesi oluşturmanın getirdiği mali yük, fiziksel bir mağaza açmanın getirdiği maliyete göre çok daha azdır. Aynı zamanda e-ticaret sayesinde stok maliyetlerine girmeden düşük giderlerle satış yapabilme imkânı oluşur. Daha hızlı bir şekilde

ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir. Etkin tanıtım, sınırsız ulaşım sayesinde küresel tüketici ağı ile işletmeler yüksek satış hacmi elde ederler (Fidanlıgöl, 2006, s. 65).

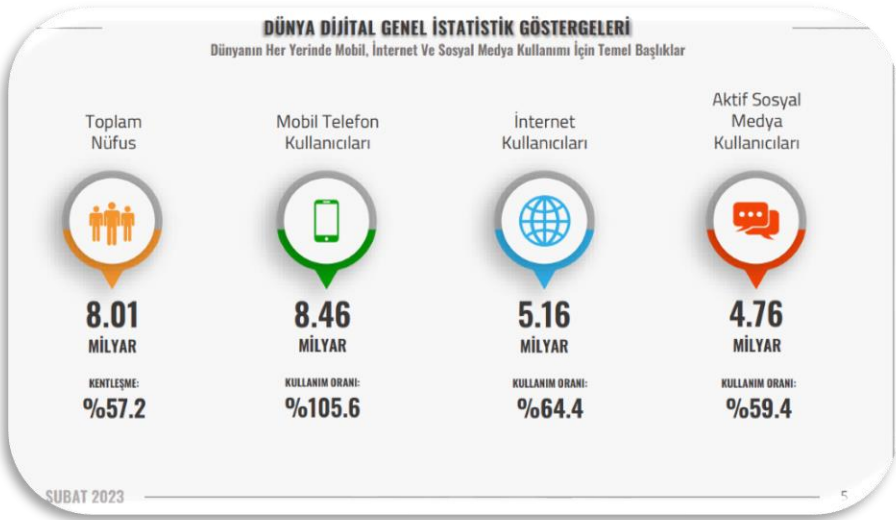
E-Ticaretin Sorunları:

- E-ticaretin zayıflıklarından en önemlisi satın alınan ürünün canlı olarak görülememesi ve test edilememesidir. Bu sebepten e-ticaretteki iade oranları geleneksel mağazacılıktaki iade oranlarına göre daha yüksektir. Ancak işletmeler bilgilendirme ve daha iyi müşteri deneyimi yaratma konusunda çeşitli iyileştirmeler yaparak bu oranı düşürmeye çalışmaktadırlar.
- Online ödeme yapılırken SSL güvenlik sorunları çözülmemiş, Yeterli testten geçmemiş bir web sitesi ile satış yapılmaya çalışılıyor olması riski arttırmakta siteye olan güveni azaltmaktadır.
- Web Site içeriği ve tasarımının rakiplerle karşılaştırıldığında ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz ya da e-ticaret'e uygun görsel koşulları taşıyor olması tutundurmaya zorlaştırmaktadır.
- Tüketicilere sunulan ürün ya da hizmet birebir ya da yakın fiyatla başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan satın alınabilir nitelikte olması satışı zorlaştırmaktadır.
- Arama motorlarının dışında çevrimiçi rastgele bir tanıtım, duyuru ya da reklamın kullanılmaması bilinirliği sağlamamaktadır.
- E-Pazaryerlerinde Satıcının kim olduğunun ve internetten satış şartlarının sitede açık olarak belirtilmiyor olması güven endişesi oluşturmaktadır.
- Satılan ürün veya hizmetin alıcı ve kullanıcılarının internet kullanma oranının düşük olması.
- İadeden ve Kargolardan kaynaklanan yasal sorunlar.
- Bu koşullarda müşteri memnuniyeti en düşük seviyede seyrediyor ve yapılan tüm yatırımlar başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir[4].

2. TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMA İSTATİSTİKLERİ

Aşağıdaki şekillerde We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan Dijital 2023 Türkiye raporunda Türkiye genel internet, sosyal medya, mobil kullanım, e-ticaret ve dijital pazarlama verileri yer almaktadır. 2023 yılında dünya nüfusu 8.1 milyara ulaşırken Türkiye nüfusunun 85.59 milyona ulaştığı görülmektedir. Dünya genelinde internet kullanıcıları 5.16 milyara ulaşmış durumda ve nüfusa göre kullanım oranı %64.4 'tir. Türkiye'de ise İnternet kullanıcıları 71.38 milyon kullanıcı ile nüfusun %83.4 'üne gelmektedir. Bu oran dünya geneline bakıldığında ortalamanın bir hayli üzerinde kalmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4.76 milyar iken bu sayının nüfusa oranı da %59.4'tür. Türkiye'de ise aktif sosyal medya kullanıcıları 62.55 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de nüfusa göre aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı %73.1 iken internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları tüm cihazlardan günlük ortalama 7 saat 24 dakika internette zaman geçirmektedir. Kullanıcılar bu sürenin 4 saat 26 dakikasını cep telefonları üzerinden internete bağlanarak geçirmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının temel internet kullanma nedenlerinden ilk sırada yer alan neden ise bilgi edinmek. Kullanıcıların %80.7'si interneti öncelikli olarak bilgi edinmek amaçlı kullanmaktadır. Türkiye'den en çok ziyaret edilen web sitesi Youtube.com olurken Google da en çok aratılan kelime ise «hava durumu « 'dur. Türkiye'deki internet kullanıcıları ortalama 2 saat 58 dakikasını sosyal medya üzerinde geçirmektedir. İnternet kullanıcıları %90.6 ile en çok Instagram kullanmaktadır. Instagram'ı daha sonra sırası ile WhatsApp, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Kullanıcılar aylık ortalama 21 Saat 24 Dakika ile en çok Instagram da zaman geçirmektedir. Kullanıcılar sosyal medya hesaplarından en çok arkadaşlar, aileler ve tanıdıklarını takip etmektedir. Türkiye'de en fazla kullanıcısı bulunan sosyal medya uygulaması ise 57.9 milyon kullanıcı ile YouTube 'dur. Kullanıcıların çevrimiçi bir ürünü satın alma faktörlerinde en etkili olan sebeplerin başında %57.3 ile ücretsiz teslimat gelmektedir. İnternet üzerinden Tüketim mallarını satın alan kullanıcıların sayısı 44.03 milyon iken bu ürünler için kişi başına düşen yıllık harcama miktarı 474 dolardır. Türkiye'de dijital medya harcamalarına toplam

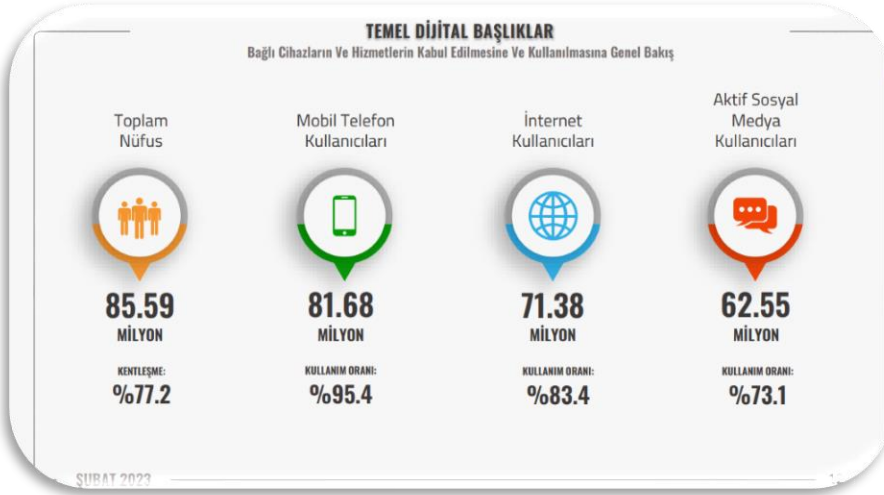
da 855.3 milyar dolar harcama yapılmaktadır. Dijital ödeme yöntemlerinin kullanan kişi sayısı 44.26 milyon iken bir yılda bu yolla yapılan ödeme miktarı 63.45 milyar dolar büyüklüğündedir. Toplamda dijital reklamcılık pazarının değeri 306 milyar dolardır. Dijital reklam harcamaları toplam reklam harcamalarının %56.5 'ini oluşturmaktadır (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>). Şekil 1' de 8.01 Milyar olan Dünya Nüfusunun 5.16 Milyarının internete erişebildiği ve bunların 4.76 Milyar sosyal medya hesabına sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 1: Dünya’da Mobil, İnternet, Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

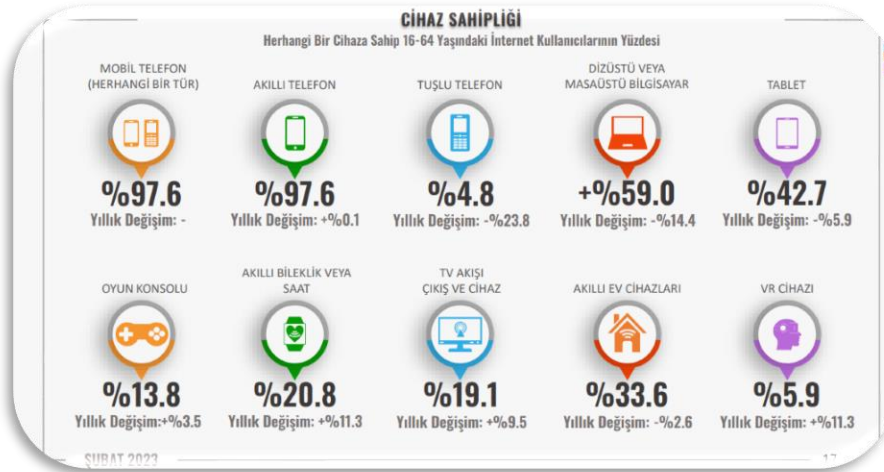
Şekil 2’de ise 85.59 Milyon olan Türkiye Nüfusunun 71.38 Milyonun İnternete erişebildiği ve 62.55 Milyon sosyal medya hesabına sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 2: Türkiye’de Mobil, İnternet, Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

Şekil 3’ de Türkiye’de İnternet kullanıcılarınının % 97.6 sının Akıllı Cep Telefonuna, % 59.0’nının Dizüstü veya Masaüstü Bilgisayara sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Türkiye’de İnternet Bağlantı Cihaz Sahipliği Sayıları

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

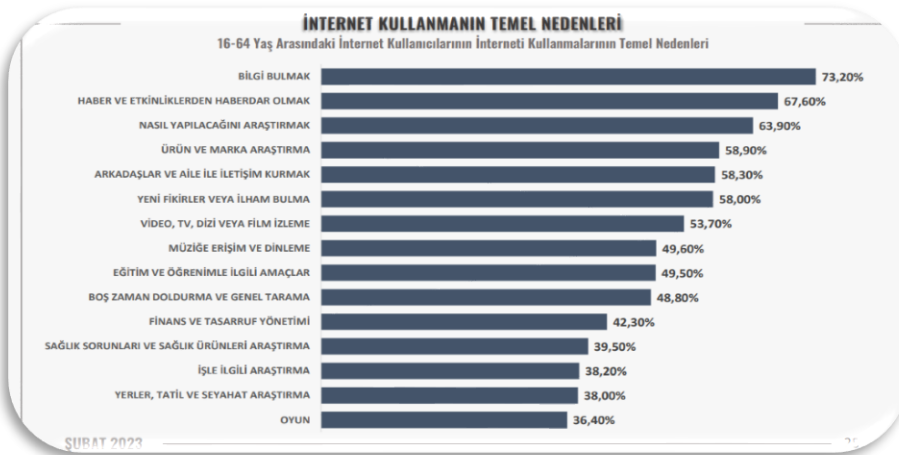
Şekil 4'te Türkiye'de 7 saat 24 dakika ile günlük olarak internet kullanım süresi, 3 saat 47 dakika olan Televizyon izleme süresinin üzerine çıktığı görülmektedir.



Şekil 4: Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman Süreleri

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

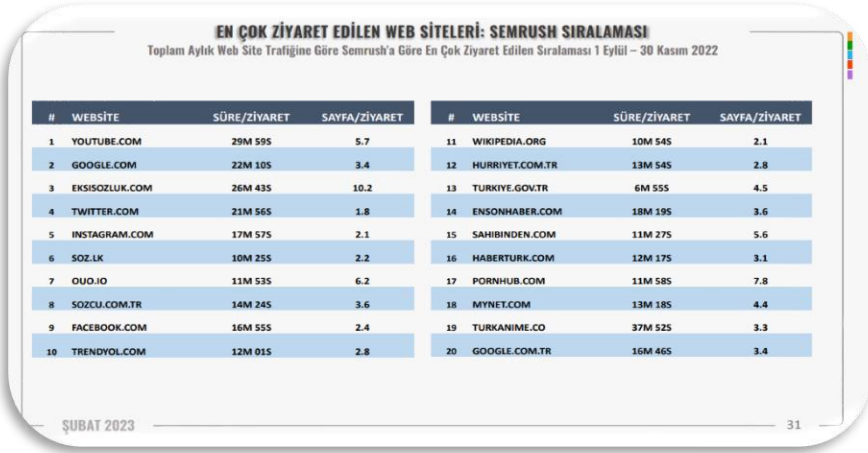
Şekil 5'te İnternet kullanım nedenlerinden en önemlisinin % 73.2 ile bilgi bulmak olduğu onu % 58.90 ile satın alınacak ürün araştırmaları için yapılan incelemelerin oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 5: Türkiye'de İnternet Kullanım Nedenleri

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

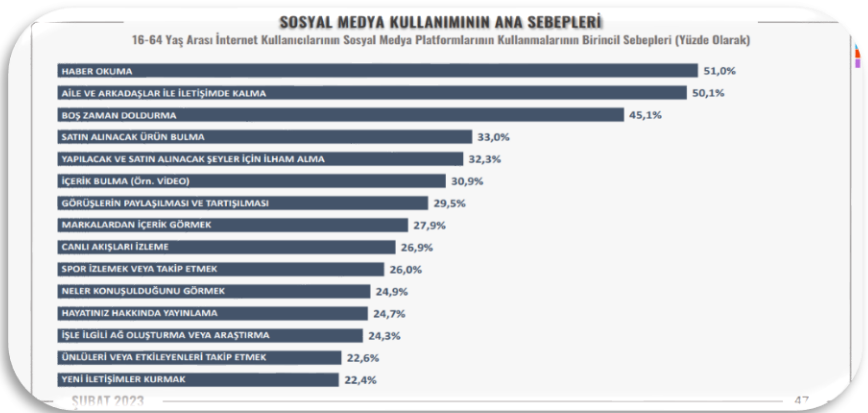
Şekil 6’da En çok ziyaret edilen web sitelerinde youtube.com ilk sırayı alırken diğer arama motorları ve sosyal medya sitelerinin de oldukça sık ziyaret edildikleri görülmektedir.



Şekil 6: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri.

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

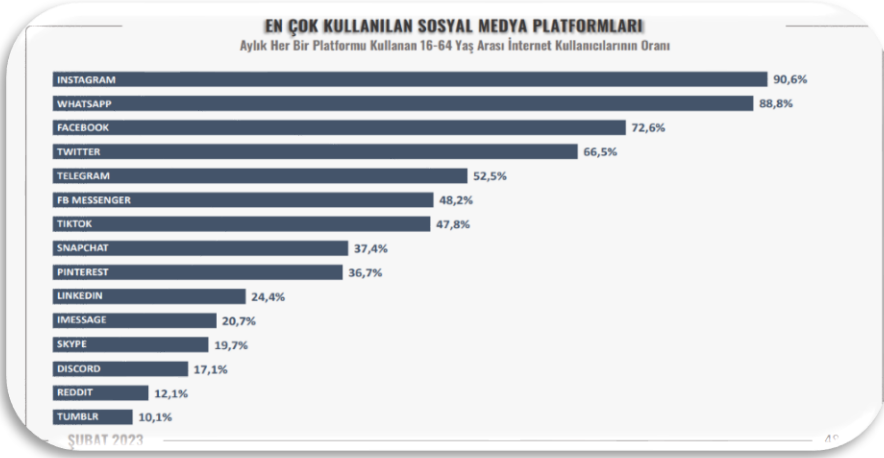
Şekil 7’de Sosyal Medya kullanım sebeplerinin en başında %51.0 ile Haber okuma gelirken onu haberleşme % 33 ile satın alınacak ürünü araştırma ihtiyacı takip etmektedir.



Şekil 7: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Nedenleri

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

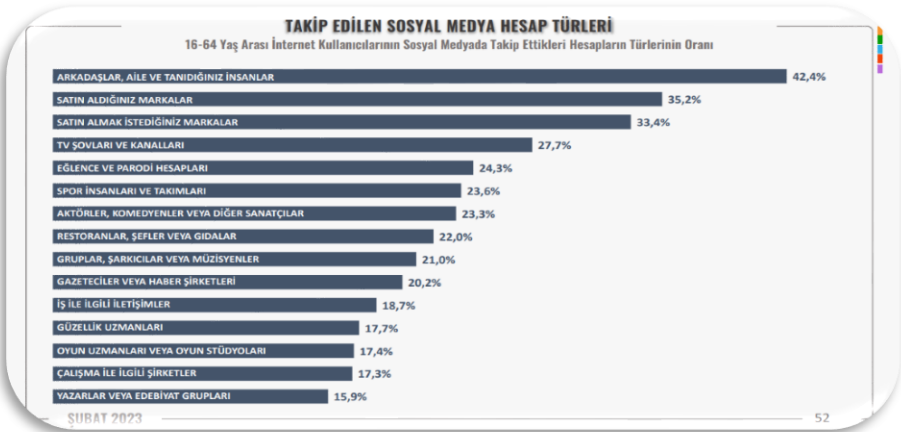
Şekil 8' Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunun % 90.6 ile Instagram olurken onu % 88 WhatsApp ve % 72 ile Facebook takip etmektedir.



Şekil 8: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

Şekil 9' da Takip edilen sosyal medya hesaplarının Arkadaş ve Aile üyeleri hesapları ilk takip sırasında iken onu satın alınan veya satın alınmak istenen ürünlere ait hesapların takibi olduğu görülmektedir.



Şekil 9: Türkiye'de En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Kullanıcı Türleri

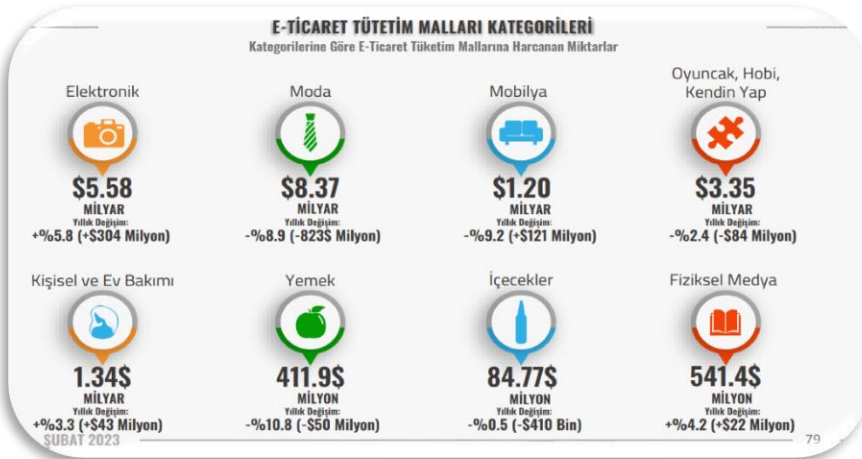
Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

2023 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı Sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri 80,6 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 48,9 milyar TL, elektronik 38,7 milyar TL, havayolları ise 29,3 milyar TL olmuştur. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat-taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri izlemektedir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>).



Şekil 10: Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı.

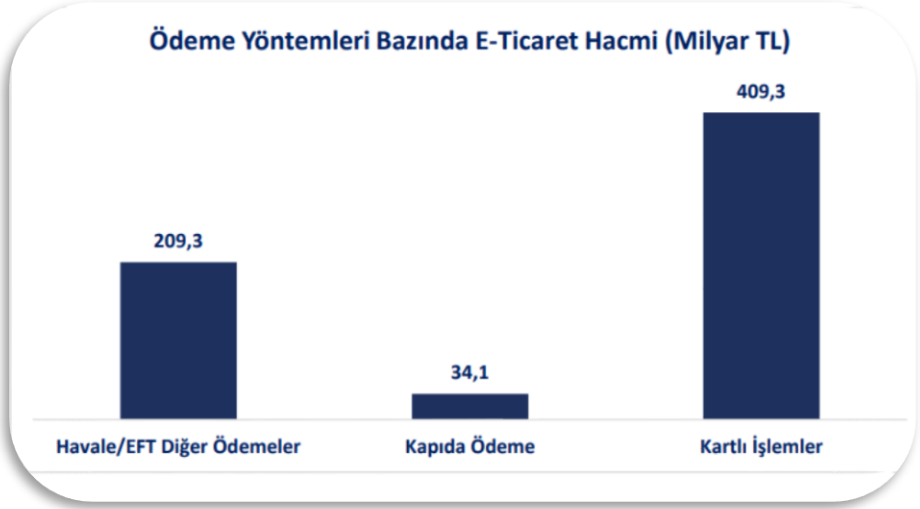
Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).



Şekil 11: Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Döviz ve Türk Lirası Bazında Dağılımı.

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi 2023 yılı ilk 6 ayında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %62,7'sini 409,3 milyar TL ile kartlı işlemler, %32'sini 209,3 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %5,2'sini 34,1 milyar TL ile kapıda ödeme oluşturmaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>).



Şekil 12: Türkiye’de E-Ticarete Ödeme Yöntemi Hacimleri

Kaynak: (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>).

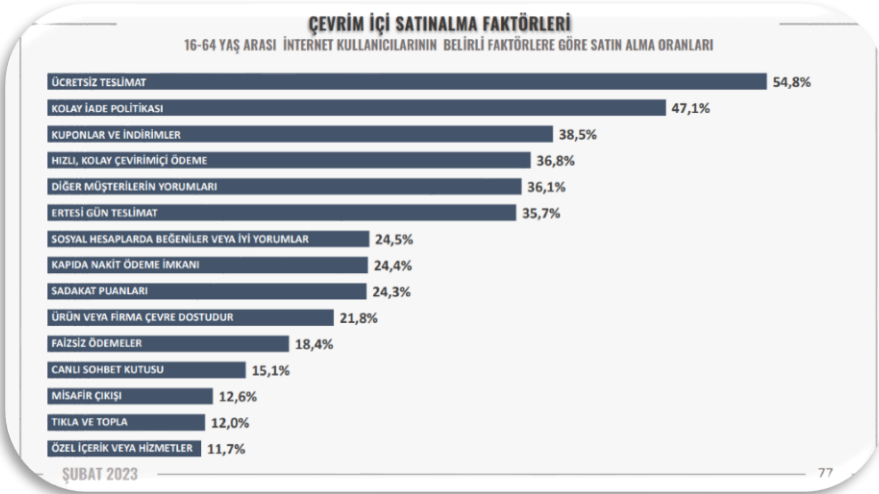
Şekil 13’te B2C ticaret kategorisinde kredi kartı ile ödeme oranı % 67 en yüksek paya sahipken Mobil ödeme oranında % 6 ile son sırada olduğu görülmektedir.



Şekil 13: Türkiye’de E-Ticarette Ödeme Yöntemi Oranları

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

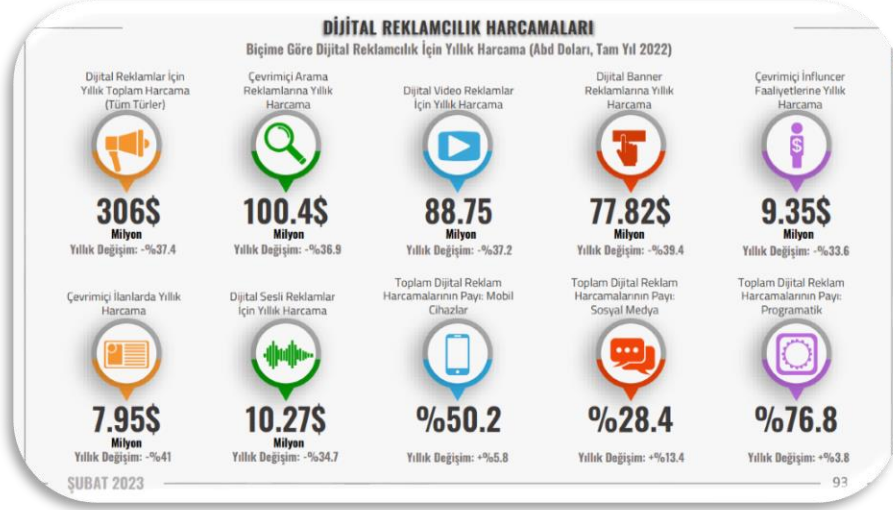
Şekil 14’ te Satın alma faktörlerinde ücretsiz teslimatın en önemli faktör olduğu onu kolay iade imkanının takip ettiği görülmektedir.



Şekil 14: Türkiye’de E-Ticaretinde Satın Alma Faktörleri Oranları

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

Şekil 15' te Dijital Reklama 306 milyon \$ harcadığı bunda en büyük payı çevirim içi arama reklamlarının 10.4 Milyon \$ ile aldığı görülmektedir.



Şekil 15: Türkiye’de Dijital Reklamcılık Harcamaları.

Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL>).

3. E-TİCARET SİTESİ AÇMA YÖNTEMLERİ

Şahıs ve İşletmelerin Ürettikleri veya başka kanaldan tedarik ettikleri ürün ve hizmetleri e-ticaret yoluyla pazarlamalarının farklı yolları vardır. Sosyal Medya Platformlarında, İlan Sitelerinde, E-Pazaryerlerinde ve Kendilerine ait bir Domain ile kendi web sitelerinde bu işlemleri gerçekleştirebilirler.

Bireylerin Belirli bir cironun altındaki kendi imkanları ile ürettikleri ürünleri tedarikçi konumunda ilan siteleri ve sosyal medya sitelerinde satmalarında bir kısıtlama yoktur.

İşletme bazlı satışlarda gerek şahıs işletmeleri gerekse sermaye şirketlerinde Vergi Usul Kanunu(VUK) ve Türk Ticaret Kanunu(TTK) göre kurulup sorumluluklar almaları gerekmektedir.

Kendi web sitesini açarak e-ticaret faaliyeti yürütmek isteyen şahıs ve şirketler şu aşamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

- İşletme veya Şirket Kuruluşu tamamlanarak vergi levhasının alınması, Ticaret sicil kayıtlarının tamamlanması.

- Kendi Alan ismi (Domain) tescil ettirip nerede tutacağına karar vermeli. Alan ismi şirketismi.com gibi bir isim olabileceği gibi www.hepsitokatta.com gibi çağrıştırıcı bir isim olabilir.
- E-Ticaret Yazılımlarının edinilmesi. İşletmenin Kendi imkanları ile yazdığı yazılımı yoksa aşağıdaki listede geçen firmalarda hazır e-ticaret yazılım paketleri satın alabilir.

<https://www.ticimax.com>

<https://www.ideasoft.com.tr/>

<https://www.platinmarket.com/>

<https://www.tsoft.com.tr>

<https://www.rgsyazilim.com/>

<https://www.entegrabilisim.com>

<https://www.kmk.net.tr>

Hazır paket almayanlar E-Pazaryeri olarak tanımlanan platformlarda hesap açabilir.

- Yazılım alındıktan sonra E- Fatura Entegrasyonu
- Kargo Entegrasyonu
- Ödeme için Banka, Sanal Pos, İzico, Payu vb araçların Entegrasyonu
- Tedarikçiler ile XML entegrasyonu
- Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) kaydı yapılmalıdır.

Hazır e-ticaret paketlerini kullanmanın avantajları vardır. Bunlar;

- E-ticaret paketi yazılımı geliştirerek satışını yapan firmalar deneyimlerini Ar-ge ekipleri tarafından tasarlanarak olası hataların önüne geçebilmeleri daha kolaydır.
- Teknolojik gelişmeler ve uygulamalara karşı hazır paketlerin satın alınmasıyla hizmeti veren firma yazılım güncellemelerini sağlar.
- c. Verilerin depolama hizmeti (hosting) firma tarafından sağlandığı için hem güvenlik sağlanır hem de özel olarak veri barındırma için ayrıca ücret ödenmek durumunda kalınmaz.
- Hazır Yazılım Paketinin satın alınmasından önce ve sonrasında yönetim panelinin eğitimleri kullanıcıya verilir. Kullanımı kolay ve basit niteliktedir.
- Kargo, Sanal pos ve diğer ödeme entegrasyonları için firmaların ekstra çabalarına gerek kalmaz.
- Bayi ve alt bayi girişleri ve veri transferleri için xml. uyumu hazırdır.

- İstatistiki olarak Çeşitli veri ve bilgilerin takibi firma tarafından yapılmaktadır (siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği, kaç kişinin sepeti terk ettiği, ürünü almaktan vazgeçtiği vs.).
- g. İhtiyaç duyulan mobil uygulama versiyonları ve özelliklerin artırılması satıcı firma tarafından yapılmaktadır.
- h. E-Pazaryerlerine yüksek oranda komisyon ödemekten kurtarır.

E-Pazaryerleri: E-Pazaryerleri, Pek çok satıcının aynı platformda faaliyet gösterebildikleri online mağazalardır. Tüketici ve Satıcılar arasındaki ticareti kolaylaştırmaya odaklanan bir iş modelidir. Ortak bir platformda satıcıların ürün satması, Tüketicilerin de ürün satın alması için bir bağlantı oluşturur. Çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren üçüncü taraf satıcılar tarafından çok sayıda alıcıya farklı ürün ve hizmet çeşitliliği sunulmasına dayanmaktadır. E-Pazaryeri açmak isterseniz e-pazaryeri yazılımı satan pek çok firma mevcuttur (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>).

Şekil 16' da Türkiye' de –e-pazaryeri hizmeti veren firmaları bir kısmı görülmektedir. Bu web sitelerine girilerek te Mağaza açılabilir bunun için istenen belgeler. Aşağıda verilmiştir.



Şekil 16: Türkiye'de E-Pazaryeri hizmeti veren Firmalar

E-Pazaryerlerinde Mağaza Açmanın Avantajları

Çok satıcılı mağazalar olan e-pazaryerleri, son yıllarda önemli gelişmek kaydetmiştir. Ulusal ve uluslararası online ticaret modeli çok genişletilebilir ve esnektir. E-Pazaryerlerinde mağaza açmak, online bir mağaza kurmadan mal satmanıza olanak tanır. Bu nedenle, online e-pazaryerlerinde satış, ekonomik başlangıç maliyetleri ile esnek bir iş fırsatı sağlar. E-ticaret pazaryerleri, tüm sektörlerde iş yapmak ve e-ticareti yeniden tanımlamaktır. Her pazarın kendine özgü pazarlama stratejisi vardır. Bu stratejilerin doğru belirlenmesi e-pazaryerinde e-ticaret pazarı mağazası oluşturmak için talebin artmasına yardımcı olur. Tüketiciler artık online pazaryerlerinde genelleştirilmiş bir teklif yerine sektörde uzman ve profesyonellerin bir araya geldiği pazaryerlerini tercih etmeye başlamıştır. Örneğin; sadece el yapımı ürünlerin satıldığı pazaryerleri veya sadece çok sayıda markanın mobilyalarının bulunduğu pazaryerleri giderek daha fazla tercih edilmektedir. E-Pazaryerlerinde sektörlere göre farklı komisyon oranları istenmektedir. Yüksek komisyon bedelleri e-pazaryerinde faaliyet göstermek isteyen e-ticaret işletmelerinin tercihini etkilemektedir. Komisyon karşılığı sağlanan Kargo, İdeler, Kredilendirme imkanları Yazılım Entegrasyonu, Tüketici Güveni gibi sunulan avantajlar, E-Pazaryerlerine olan ilgiyi arttırmaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>).

Pazaryerlerinde Mağaza Açma Aşamaları

Öncelikle Sektörünüzü uygun, Komisyon oranları Karlılığınızı olumsuz etkilemeyecek bir e-pazaryeri tercihini yapmanız gerekmektedir. Bir pazaryerlerinde mağaza açmak için bir takım şartların ve kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. E-Pazaryerleri optimizasyonları, mağaza açma yollarını daha kolay hale getirebilmektedir. Online pazaryerleri, e-ticaret yapmak isteyen firmalara mağaza açmak için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Türkiye'deki online pazaryerlerinde mağaza açmak için bir takım şartlar bulunmaktadır. Bu şartlar pazaryerlerine göre değişebilmektedir.

Pazaryerlerinde mağaza açma şartlarından bazıları şunlardır;

- Pazaryerlerinde mağaza açabilmek için vergi mükellefi olmanız ve Türkiye Cumhuriyeti vergi numarası, kurumsal e-posta adresi ve ticari veya özel banka hesabına sahip olmak gerekmektedir.

- E-ticaret yapmak isteyen firmalar öncelikle e-pazaryerlerine üye olmak zorundadırlar. Bunun için web sitelerindeki formda talep edilen bilgiler eksiksiz doldurulmalıdır. Üyelik formunda istenen bilgiler online pazaryerine göre değişiklik gösterebilmektedir.
- Üyelik talep formu doldurulduktan sonra onay aşamasında işletmelerden bazı evraklar istenir. Dijital ortamda hazırlanan bu evraklar, e-pazaryerinin web sitesi üzerinden sisteme yüklenmelidir.
- E-Pazaryerinde üyelik formu ve evrakların incelenmesinin ardından onay süreci başlar. Belli bir süre devam eden onay sürecinde herhangi bir sorun çıkmazsa pazaryerinde mağaza üyeliği onaylanır.
- Vergi muafiyeti bulunan işletmeler veya şahıslar da e-pazaryerlerinde satış yapabilir. Bunun için “Esnaf Vergi Muafiyeti” belgesinin ibraz edilmesi gerekir. 30 bin liraya kadar geliri olan esnaflar, vergi muafiyetinden yararlanabilir ve online pazaryerlerinde satış yapabilir.
- E-Pazaryerlerinde mağaza açan firmalar vergi usul kanununa göre siparişler için fatura kesmek zorundadır. Vergi muafiyeti bulunan sermaye şirketleri KDV oranı üzerinden fatura düzenleyebilir.
- E-Pazaryerlerinde mağaza açan adi ortaklık şirketleri, resmi firma ismi ve vergi numarası vermelidir. Ödemeler için de şirkete ait ticari bir banka hesabı tanımlanmalıdır.
- E-Pazaryerlerinde yapılan satışların ödemeleri, belli bir süre sonra yapılır. E-Pazaryeri komisyonu kesildikten sonra kalan kısım 7 ila 15 gün arasında İşletme hesabına aktarılır. Ödeme hesabı ismi için vergi levhasında belirtilen isim dikkate alınır.
- E-Pazaryerlerinde ürün satışı için belli kategorilerin seçilmesi gerekir. Üyelik formunda kategori seçimi yapılır. Pazaryerlerinde komisyon oranları kategoriye göre belirlenir. Bazı pazaryerleri seçilen kategori dışında da satış yapmaya imkan sunar.
- E-Pazaryerlerinde satılabilecek ürün kategorileri farklılık gösterebilmektedir. Bütün pazaryerlerinde kanunen satılması yasak olan hiçbir ürün ve hizmet satılamamaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>).

E-Pazaryerlerinde Mağaza Açmak İçin Gerekli Evraklar

E-Pazaryerlerinde mağaza açmak için şirket türüne göre istenen evraklar şunlardır;

Şahıs şirketleri:

- İlgili Mali yılı ait vergi levhası
- Şirket sahibinin İmza sirküleri, Şirket sahibi nüfus cüzdanı fotokopisi
- E-Pazaryeri ile Çalışma mali şart ve prensipleri anlaşması
- E-Pazaryeri ile yapılan satıcı sözleşmesi

Sermaye şirketleri:

- Mali Yıla ait vergi levhası
- Son 6 aylık faaliyet belgesi
- Ortaklara ait İmza sirküleri
- Ticaret Odası kaydı ve Kuruluş Ticaret Sicil Gazetesi
- Adi ortaklıklar için ortaklık sözleşmesi
- E-Pazaryeri ile Çalışma mali şart ve prensipleri anlaşması
- E-Pazaryeri ile yapılan satıcı sözleşmesi
(<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>).

SONUÇ

İnternet ve sosyal meday kullanıcıları üzerinde güvenilir ve ilk bakışta etki oluşturacak içeriklerin önemi büyüktür. 20. Yüzyıl başlarında bilişim teknolojilerinde başlayan gelişim hem e-ticaret hemde dijital pazarlama üzerinde etkili olmuştur. Bu etki sosyal meday kullanımı ile artış göstermiştir.

Çalışmada hem e-ticaret, hem dijital pazarlama, hem sosyal medya hemde internet ile ilgili bileşenler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de internet kullanım süreleri göz önüne alındığında önemli bir dijital pazarın varlığı görülmektedir. Bu pazarlara ilişkin e-ticaret girişimcilerinin de etkinliği açıktır. Ancak özellikle tüketicilerin e-ticaret konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları bu alanda önemli sorunlara neden olmaktadır.

Çalışmada da belirtildiği üzere e-ticaret ve dijital pazarlara ilişkin eğitimlerin artırılması elzemdir. Bu eğitimler yanında yasal düzenlemelerle

tüketicilerin korunmasına ilişkin adımlar atılmalıdır. Ayrıca bu alanların vergilendirilmesiyle alakalı flu kalan alanların netleştirilmesi de önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Altın, Ö. (2021). Tarımsal Üretici Birlikleri Üyelerinin Tarımsal Yayım ve Pazarlama Hizmetlerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanım Durumu Tokat İli Yayınlanmış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Fidanlıgöl, C. (2006). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, V.K. (2017). Türkiye’de ve Dünya’da E-ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi.
- <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaretP.pdf> Erişim Tarihi: 03.12.20223
- <https://tr.wikipedia.org/> Erişim tarihi: 03.12.2023
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler> Erişim Tarihi: 03.12.2023
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 03.12.2023
- <https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat> Erişim Tarihi: 03.12.2023
- <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTL> Erişim Tarihi: 03.12.20223
- https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/blog_eticaret_terimleri-2.php Erişim Tarihi: 03.12.20223

BÖLÜM 2

ÖTV' NİN VERGİLEMEDE ADALET İLKESİ AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Nuran ÖZİŞİK²

DOĞAN BOZDOĞAN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10429367>

¹Bu çalışma Doç. Dr. Doğan BOZDOĞAN danışmanlığında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Maliye Anabilim Dalında kabul edilen “ÖTV'nin Vergilemede Adalet İlkesi Açısından İncelenmesi” başlıklı Nuran ÖZİŞİK tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Tokat/Türkiye. nuran.ozsk@gmail.com ORCID ID: 0009-0006-0445-9160.

³Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, Tokat/Türkiye. dogan.bozdogan@gop.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3961-0506.

GİRİŞ

Vergiler devletler için önemli bir gelir kaynağı olduğu kadar yine devletler tarafından adil bir şekilde uygulanması önem arz etmektedir. Nihayetinde devletlerin sahip olduğu vergilendirme yetkisinin sınırlandırılmasında adalet ilkesinin önemi büyüktür. Vergilerin sadece belli bir kesim üzerine yüklenmemesi, tüm mükelleflere adil dağılımı gerekmektedir. Toplumlarda farklı vergi adaleti anlayışları yer almaktadır en geniş tanımıyla vergi adaleti; her mükellefin gelirin göre benzer durumdaki mükelleflerle aynı vergi yükünü taşıması anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle vergi adaleti mükelleflerin mali güçlerine göre vergilendirilmesi ve bu kapsamda vergi yükünün üzerine yüklenmesidir.

Vergiler dolaylı ve dolaysız vergiler olarak iki başlıkta incelenmektedir. Dolaylı vergiler mükelleflerin tükettiği tüm mallar üzerinden alınan, üreticisinden satıcısına kadar her aşamasında vergiye tabi tutulan, fiyatlara eklenerek tüketiciye yansıtılır. Bu vergiler; fiyatlarda görülebildikleri, fiyatlarda gizlenebildikleri ve peşin alınabildikleri için sıklıkla tercih edilirler. Çalışmada dolaylı vergi kapsamında olan ÖTV'nin konusunu, mükelleflerini, ÖTV'yi doğuran olayı vergilemede adalet ilkesi açısından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmedeki amaç ÖTV'nin lüks mallara uygulanması gerekirken mükelleflerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için mecbur satın almak zorunda olduğu mallara uygulanmasının ortaya çıkardığı adaletsizliktir.

1. VERGİLENDİRME YETKİSİ

Devletin en temel varlık sebebi, kamusal ihtiyaçları karşılamak için kamusal mal ve hizmetleri üretmektir. Bu sebeple kamusal finansman araçlarının kullanılması zorunlu hale gelmektedir. Bu noktada devletin görevi olan kamu finansman araçlarını temin etmesi ve uygulaması hususundaki hukuki fiili gücüne vergilendirme yetkisi denir. Vergilendirme yetkisi, devletin mükellefler üzerindeki zor kullanma gücünün ve mali egemenliğinin bir göstergesidir. *“Bu yetki ile devlet gerçek ve tüzel kişilere ait parasal değerlerin bir kısmının kendisine aktarılmasını sağlamaktadır”* (Başel, 2021, s. 51). Vergilendirme yetkisi, devletlerin ülkesi üzerindeki egemenliğe dayanarak vergi alma konusunda sahip olduğu hukuki ve fiili gücü olarak tanımlanabilir.

Bu yetki devletin bütçe yapma, harcama, borçlanma gibi mali alanda sürdürdüğü egemenliğinin en önemlilerinden biridir.

“Hukuk devleti anlayışı Devletin vergilendirme yetkisi aracılığı ile kişilerin hak ve özgürlük alanlarına müdahale etmesine bir sınır getirmiştir” (Kargı, 2017, s. 63). Vergilendirme yetkisinin hukuki niteliği ve sınırları, devletin kavram ve biçimine göre zaman içinde değişmiştir. Jandarma devlet anlayışı içerisinde vergilendirme yetkisi, egemenlik gibi mutlak ve sınırsız güçtür. Liberal ülkelerde ise, vergilendirmeyi, karşılık ve mübadele yolu ile açıklamaya çalıştılar. 19. yüzyılda doğan kolektivist devlet anlayışında ise vergilendirme yetkisi kavramı, özveri ve vatan görevi kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde ise vergilendirme yetkisi kavramı, devlet egemenliği temeline dayandırılmaktadır (Bayraklı ve Odabaş, 2000, s. 143).

1.1. Türkiye’de Vergilendirme Yetkisi

Osmanlı döneminde, toplanan vergilerin bir bölümü, Tımar Sistemi kapsamında, devlete gördükleri hizmet karşılığında bazı kamu görevlilerine ayrılmıştır. Kamu görevlileri aracılığıyla halktan vergi tahsis ediliyordu. *“Tımar Sistemi dışındaki vergiler ise, artırma ile mültezimlere devrediliyor ve onlar tarafından toplanıyordu”* (Akyazan, 2009, s. 3). 1808 yılında ayanlar tarafından padişahın vergilendirme yetkileri “Sened-i İttifak” anlaşması ile sınırlandırılmıştır. Osmanlı Devleti’nde, vergilendirme yetkisi kapsamında yapılan bir sonraki düzenleme, 1839 tarihinde Gülhane Hatt-ı Hümayunu ile yapılmıştır. Gülhane Hatt-ı Hümayunda ödeme gücüne göre vergilendirilme ve kanunla belirlenen vergiler dışında keyfî vergi alınmaması hükümleri yer almaktadır.

Vergileme alanında vergileme ilkelerin temellendiği diğer bir belge de 1856 yılında yayınlanan Islahat Fermanı’dır. Islahat Fermanı’nın önemi, farklı alanlarda olduğu gibi vergi alanında da eşitlik ilkesine vurgu yapılmasıdır. Ayrıca Islahat Fermanı, iltizam usulünün kaldırılması içinde düzenleme içermektedir. *“Bununla birlikte 1875 yılında ilan edilen Adalet Fermanı’nın da odak noktasının malî konulara ve özellikle vergilere yönelmesi, dönemin şartlarında vergileme ilkelerinin çeşitli belgelere yansıtılması çabalarının önemli bir görünümüdür”* (Gerçek, 2014, s. 88). 1876 yılında Kanun-i Esasi

ilan edilerek yasalara dayanmadan vergi konulması yasaklanmıştı. Bu noktada verginin yasallığı ilkesi devreye girmiştir.

Türk Hukukunda vergilendirme yetkisi, temelini anayasadan almaktadır ve bu yetki devletlerin ülkeleri üzerindeki egemenliklerine dayanarak vergi alma konusunda sahip oldukları hukuki ve fiili güçleridir. Devletin vergilendirme yetkisi bir takım ilkelerle sınırlandırılmıştır. Anayasanın 73. maddesinde yer alan eşitlik, mali güç, genellik, vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, kanunilik, kamu giderlerinin karşılanması ilkeleri ile birlikte anayasanın genelinden ve bazı hükümlerinden çıkarılan sosyal devlet ilkesi, hukuki güvenlik ilkesi, hukuk devleti ilkesi gibi bir takım ilkelerle sınırlandırma gerçekleşmiştir.

Ülkemizde 1924, 1961 ve 1982 Anayasalarında vergilendirme yetkisi yer almıştır. 1924 Anayasasında vergi, halkın devlet giderleri için pay vermesi olarak tanımlanmıştır. 1924 Anayasasının 85. maddesinde “*vergiler ancak kanunla salınır ve alınır,*” ibaresiyle vergilerin kanunla konulup kaldırılacağı açıkça belirtilmiştir. 1961 Anayasasında 1924 Anayasasındaki gibi vergilerin salınması ve alınması bir kanunla olabileceği anayasal norm olarak kayıt altına alınmıştır.

Egemenlik yetkisi 1982 Anayasasında da açık bir şekilde belirtilmiştir. 1982 Anayasasının 2. maddesinde “*Türkiye Cumhuriyeti, toplumun huzuru, milli dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı, Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devletidir.*” İfadesiyle Türkiye’nin sosyal bir hukuk devleti olduğu vurgulanmıştır. “*Bunun gereği olarak vatandaşlarının insan onuruna yaraşır bir şekilde hayat sürmelerine destek verecek olan bir devlet, gelir dağılımındaki adaletsizlikle de mücadele edecek ve bunları gerçekleştirmek içinse kullanacağı en iyi araç elbette ki vergi olacaktır*” (Erkin, 2013, s. 1118).

1.2. Vergilendirme Yetkisinin Sınırlandırıcılarını Belirleyen Unsurlar

Devletin vergilendirme yetkisini kullanma yetkisi sınırsız değildir. Sınırsız olmamasının nedeni devletlerin vergilendirme yetkisi aracılığı ile kişilerin hak ve özgürlük alanlarına müdahale etmeleridir. Bu noktada kişilerin

hak ve özgürlük alanına bu müdahale devlet egemenliğinin ve vergileme yetkisinin sınırlanmasını gerekli kılmıştır.

Vergilendirme yetkisinin kullanımında sorun, devletlerin bu yetkiyi kullanıp kullanmamasında değil, vergilendirme yetkisinin ne ölçüde kullanması gerektiği hususundadır. Bu nedenle vergilendirme yetkisinin sınırının çok iyi belirlenmesi ve çizilmesi gerekmektedir. “*Bu yetkinin sınırlandırılması ulusal düzeyde olabileceği gibi uluslararası düzeyde de olabilmektedir*” (Budak, Yakar, 2007, s. 135).

2. Vergileme İlkeleri

Vergilendirme yetkisinin niteliği, özellikleri ve kapsamı anayasal kurullarla belirlenir. Bu yetkinin sınırları ve kullanılma biçimi çoğu kez anayasalarda düzenlenir. Bu noktada devletin vergilendirme yetkisinin sınırlarını anayasal ilkeler belirler. Bu başlık altında vergilendirme yetkisinin bir sınırlandırıcısı olarak vergileme ilkeleri incelenecektir.

2.1. Sosyal Devlet İlkesi

Sosyal devlet kavramı demokratik hayatımıza 1961 Anayasası ile birlikte ilk kez girmiştir. Sosyal devlet kavramı ile birlikte sosyal devlet, hem ekonomik anlamdan muhtaç durumda olanları korumayı hem de topyekûn ekonomik kalkınmayı amaçlamaktadır. 1961 Anayasası'nın 2. maddesinde “*Türkiye Cumhuriyeti, insan haklarına ve başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, millî demokratik, lâik ve sosyal bir hukuk devletidir.*” İfadesiyle Türkiye Cumhuriyeti sosyal bir hukuk devleti söylemiyle vergilerin kanunlara uygun bir şekilde toplanmasını ve toplanan vergilerle toplumun sosyal ihtiyaçlarının karşılandığını belirtmektedir.

Sosyal devleti, bir toplum içinde sosyal refah, sosyal güvenlik ve sosyal adaletin sağlanmasını temel amaç olarak benimseyen devlete verilen isim olarak tanımlayabiliriz. Bu benimsenen düşünceyle birlikte vatandaşların sosyal hakları sağlanabilecektir. Bu amaçlar doğrultusunda sosyal devlet ekonomiye doğrudan müdahale eder ve gelir adaletini tesis etmeye çalışır, planlı bir kalkınmayı hedefler (Güner ve Kargı, 2021, s. 86). 1961 Anayasası'nın 48. maddesinde “*Herkes; sosyal güvenlik hakkına sahiptir. Bu hakkı sağlamak için sosyal sigortalar ve sosyal yardım teşkilatı kurmak ve kurdurmak Devletin ödevlerindedir.*” İfadesiyle devletin insanların sosyal

güvenliklerini sağlamak ödevini vergileri kullanarak yapabileceği vurgulanmıştır. 1982 Anayasasının 2. maddesinde “*Türkiye Cumhuriyeti, toplumun huzuru, milli dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı, Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devletidir.*” İfadesiyle Türkiye Cumhuriyetinin bir sosyal hukuk devleti olduğundan söz edilmektedir.

Sosyal devlet ilkesiyle birlikte vergilerin sadece toplanmasının sosyal adalete uygun olmasını değil, vergilerin harcanması noktasında da sosyal devlet anlayışına uygun olarak güçsüzleri koruyucu harcamaların yapılmasını da gerekli kılmaktadır. Bu durumun sonucu olarak vergilerin kamu giderlerinin karşılığı olması ilkesi bağlamında, kamu giderlerinin sosyal devlet anlayışına uygun belirlenmesi ve bunların vergilerle finanse edilmesini de mümkün kılmaktadır.

2.2. Hukuki Güvenlik İlkesi

Hukuk kurallarının konulması ve uygulanmasının temel amacı bireylerin ve devletin güvenliğini sağlamaktır. Bu noktada ise bireylerin ve devletin güvenliğinin hukuk kuralları ile sağlanmasında hukuki güvenlik ilkesi büyük önem taşımaktadır. “*Hukuki güvenlik ilkesi bireyler ve devleti hukuk kurullarındaki değişimlerin tahrip edici etkisinden arındıran, çift yönlü fayda sağlama fonksiyonuyla hem bireylere hem de devlete güvenlik sağlayan ve diğer vergileme ilkelerini de içinde barındıran geniş kapsamlı temel bir ilke konumundadır*” (Ekeryılmaz, 2019, s. 6).

Hukuki güvenlik ilkesi, temel haklarda korunan ortak bir değerdir. Bu ilke, hukuk devleti ilkesinin önemli bir parçası olup Anayasa'nın bütününe egemen olan temel bir ilke konumundadır. Hukuk devleti ilkesi, hukukun üstünlüğü, vatandaşların hukuk tarafından korunduğu devletin eylem ve işlemlerinin hukuk kurallarına uygun olduğu bir sistemi tarif eder. “*Hukuk devleti hukuk normlarının öngörülebilir olmasını, bireylerin tüm işlem ve eylemlerinde devlete güven duyabilmesini, devletinde yasal düzenlemelerinde bu güven duygusunu zedeleyici yöntemlerden kaçınmasını gerektirir*” (Altundiş, 2008, s. 61).

Hukuki güvenlik ilkesi; yetki ve imtiyazların kanunla sınırlandırılması ve yetkilerin ilgili merciler tarafından keyfi olarak kullanılmasının kanun hükümleriyle engellenmesi anlamına gelmektedir. Hukuki güvenlik ilkesi ile

devletin ve bireylerin hukuk kurallarını kendi çıkarları için kullanmalarının önüne geçilmektedir. Hukuki güvenlik ilkesinin alt ilkeleri olarak belirlilik ilkesi, geriye yürümezlik ilkesi, kazanılmış haklara saygı ilkesi, eşitlik ilkesi, adil hukuk düzeni ilkesi, kıyas yasağı ilkesi bulunmaktadır.

2.2.1. Verginin Belirliliği İlkesi

Hukuki güvenlik ilkesinin en önemli unsurlarından bir tanesi belirlilik ilkesidir. Belirlilik ilkesi kısaca kuralların önceden belirli olması olarak tanımlanabilir. Bu ilke verginin miktarı, konusu, oranları, tarh-tebliğ-tahakkuk-tahsil sürecinin herkes tarafından önceden bilinmesini ifade eder. Önceden belirlenmiş olan kuralların mükellefler tarafından anlaşılır, net ve açık olması gerekir. Önceden belirlenen kuralların mükellefler tarafından kafa karışıklığına sebebiyet vermemesi, yorum yapmalarına olanak sağlamaması gerekir yani belirlenen kuralların kesinlik içermesi gerekir. Belirlilik ilkesi içinde ve belki de başlı başına ayrı bir ilke olarak ele alacağımız kesinlik ilkesi hukuki güvenlik ilkesinin tesis edilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. *“Hukukta kesinlik, hukuki güvenlikle yakın ilişki içinde olup kişilerin yasadan belirli bir kesinlik düzeyinde, hangi somut eylem ve olguya hangi hukuksal yaptırımın veya sonucun bağlandığını, bunların idareye hangi müdahale yetkisini doğurduğunu bilebilmesini sağlayan bir unsurdur* (Aktan, 2017, s. 104-105). Belirlilik ilkesi vergisel düzenlemeleri içeren kanunların sürekli değişiklik göstermemesi ve istikrarlı bir yapıda olması gerektiğini belirtir. *“Bu bağlamda yürütmeye verilen vergisel yükümlülükleri düzenleme yetkisi ile sıklıkla değişikliğe gidilmesi belirlilik ilkesini zedelemekte, uzun vadeli planlar yapılmasına engel teşkil etmektedir”* (Tekbaş, 2012, s. 137).

2.2.2. Vergi Kanunlarının Geriye Yürümezliği İlkesi

“Devletin yaptığı faaliyetlerin öngörülebilir, tahmininin önceden mümkün olması ve bireylerin mevcut durumlarının sürekli olduğuna güvenmeleri anlamını taşıyan hukuki güvenlik ilkesinin gereklerinden birisi de geriye yürümezlik ilkesidir” (Gündüz, 2017, s. 37). Hukuki güvenlik ilkesi, vergi kanunlarının geçmişte meydana gelen olaylara uygulanmamasını gerektirmektedir. Sonradan çıkartılan vergi kanunlarıyla geçmiş dönemler için vergi yükünün artırılması, vergi yükümlülerinin devlete ve hukuk düzenine olan güvenlerini sarsmakta, ekonomik ve ticari hayatlarında belirlilik ve

istikrarı bozmaktadır. Vergi kanunlarının geriye yürümezliği iki şekilde meydana gelir. Yeni kanun hükmünün yayımlanmasından önce ortaya çıkan ve sona eren hukuki durumların kapsanması gerçek bir gerileme, geçmişte başlayıp bitmeyen hukuki süreçlerin yansıtılması ise gerçekçi olmayan bir gerileme anlamına gelmektedir.

Gerçek gerileme, yürürlüğe giren yeni bir kuralın, yürürlük tarihinden önce sona eren hukuki ilişkiler ve olaylar üzerindeki sonuçlarını ve etkilerini gösterir. Asıl olan geriye yürüme, dar anlamda geriye yürümedir. “Gerçek geriye yürüme olarak adlandırılan bu durumda, hukuken tamamlanmış olmasına karşın yeni kural, olaya etki eder biçimde ikinci kez uygulanmaktadır” (Bozdoğan, 2015, s. 35).

Gerçek geriye yürümeye örnek olarak; Kurumlar Vergisinde 30.12.1960 tarih ve 192 sayılı Kanun, verginin oranını %10’dan %20’ye çıkartmış ve yeni oranın 1960 yılı kazançlarına da uygulanacağını kabul etmiştir. Kurumlar Vergisi oranı 27.03.1969 tarihinde 1137 sayılı Kanunla %25’e çıkartılmış ve yeni oranın 1968 yılı kazançlarına uygulanacağı hükme bağlanmıştır. 24.12.1980 tarih ve 2362 sayılı Kanun da aynı şekilde, yeni vergi oranlarının kurumların 1980 takvim yılı kazançlarına da uygulanacağını belirtmiştir.

Geniş anlamda geriye yürümede çıkarılan kanun, tarih itibariyle geriye yürümektedir fakat bu durum sadece bitmemiş olan işlemleri etkilemektedir. “Önceki kanun hükümleri yürürlükteyken başlamış olan fakat henüz tüm yönleriyle tamamlanmamış olan hukuki işlemler, durumlar ve olaylar üzerinde, yeni getirilen kanun hükümlerinin yürürlüğe girdikleri andan itibaren etki doğurmasına geniş anlamda geriye yürüme ya da gerçek olmayan geriye yürüme denilebilmektedir” (Kaya, 2019, s. 24-25). Örnek olarak 01.01.1961 tarihinde yürürlüğe giren 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu’nun tahakkuk zamanaşımı süresini üç yıldan beş yıla çıkartması ve bu sürenin, eski yasanın yürürlüğü sırasında üç yıllık süreyi doldurmayan vergi alacaklarına uygulanması gösterilebilir.

2.2.3. Kazanılmış Haklara Saygı İlkesi

Hukuka bağlı olduğunu belirten bir devlet, bazı önemli kural ve ilkeleri içselleştirmek durumundadır. Çünkü belirlenmiş olan kural ve ilkeler nezdinde kurulmuş bir devlet düzenine temel anlamda hukukun hakîm olduğu

söylenbilir. İlkelerin başında ise kazanılmış haklara saygı ilkesi gelmektedir. Kazanılmış hak kavramını Türk hukuku, hukuk devleti ilkesinin bir gereği şeklinde ifade etmektedir. “*Anayasa mahkemesine göre, kazanılmış hakların tanınması ile güvence altına alınması hukuk devletinde kabul edilen bir temel hukuk kuralıdır*” (Övet, 2022, s. 66). Kazanılmış haklar, kişinin statüsünden doğan, kendisine tahakkuk eden, nihai kişisel ve somutlanmış haklardır.

Kazanılmış bir hakkın varlığından söz edilebilmesi için tek bir idari işlemde kaynaklanmış olması gerekir. Bu işlem yürürlükte bulunan hukuk kurallarına uygun ve kesinleşmiş olmalıdır. Elde edilen hakların korunmasının temel görevi standardın karar organları ve uygulama sürecidir. Gerçekten, kazanılmış haklara saygı ilkesinin yasama ve yürütme işlemleri ile özel hukuk işlemlerinde göz önünde bulundurulması, yargısal işlemlere de yön vermesi gerekir. “*Bu kapsamda anılan organlarca geçmişe etkili norm konulmaması ve uygulama işlemi tesis edilmemesi öncelikli şarttır*” (Taş, 2021, s. 65).

2.2.4. Kıyas Yasağı İlkesi

Hukuki güvenlik ilkesinin bir alt ilkesi olan karşılaştırma yasağı ilkesinin varlığı, kanunilik ilkesinden kaynaklanmaktadır. Toplumun yasal olarak güvende hissetmesi için yasaların kesin ve istikrarlı olması gerekir. “*Bu kapsamda ortaya çıkan durum ve olayları kanunda var olan durumlara benzetip yeni kurallar türetilmesinin önüne kıyas yasağı ilkesi ile geçilmektedir*” (Bozdoğan ve İlk, 2016, s. 34).

Yasalarda bazı konularda hiç düzenleme olmayabilir. Düzenleme yapılmaması bazen bilinçli bazen bilinçsiz olarak yapılır. Bilinçli olarak düzenleme yapılmadığında yasa koyucu, öngörülen olaya ilişkin kuralı yargıya veya doktrine bırakmış olabilir. Bu noktada hakîmin takdir yetkisi bulunmaktadır. Bu takdir yetkisini hukuka ve hakkaniyete uygun olarak kullanılmalıdır. Kıyas bu boşlukları doldurma durumunda başvuru bir yoldur ve hakîm bu durumda kıyasa başvurabilir. Kıyasa başvurmak için benzerlik ve aynılık durumları olması gerekir. Olaylar hukuksal açıdan benzerlik taşıdığına kıyasla birlikte aynı hukuksal sonuç çıkarılmaktadır.

2.3. Vergide Eşitlik İlkesi

“*Eşitlik ilkesi, liberal demokratik düzenin adalet fikrinden gelişir. Genellik ilkesi ile birlikte eşitlik ilkesi, on sekizinci yüzyıldan başlayarak*

geliştirilmiş geleneksel vergilendirme ilkeleridir” (Erkin, 2013, s. 1125). Eşitlik ilkesi 1961 Anayasası’nın 12. maddesi, 1982 Anayasası’nın 10. maddesinde düzenlenmiştir. 1961 Anayasası’nın 12. maddesinde *“Herkes, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din ve mezhep ayrımı gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Hiçbir, kişiye, aileye, zümreye veya sınıfa imtiyaz tanınmaz.”* İfadesiyle toplumda yaşayan herkese hiçbir konuda ayırım yapılmaması vurgulanmıştır ve yine herkesten vergi alınacağı anlaşılabilir.

1982 Anayasası’nın 10. maddesinin 1’inci fıkrasına göre, *“Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir”*. İfadesiyle de eşitlik ilkesi vurgulanmıştır. Vergi ödevinin düzenlendiği 73. maddenin 1. fıkrasına göre ise; *“Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür”*. Bu fıkralar birlikte değerlendirildiğinde, herkese vergi ödeme konusunda eşit davranılacak herhangi bir ayrıma tabi tutulmayacaktır.

2.4. Verginin Genelliği İlkesi

1982 Anayasasında yer alan “hukuk devleti” ve “eşitlik” ilkesi gibi ilkelerin bir neticesi olan genellik ilkesi, özellikle hakların verilmesi ve yükümlülüklerin getirilmesinde tabi olunması zorunlu olan genel bir ilkedir. Bu bağlamda vergi kanunları gibi yükümlülük getiren kanunların genel ilkeye göre hazırlanması gerekmektedir. Bu nedenle kanun koyucu, belirli bir kimliğe sahip kişilere resmi bir kanun yoluyla mali yükümlülükler yükleyemez. Bu ilke gereği din, dil, ırk, sosyal sınıflarına bakılmaksızın herkesin elde ettiği gelir servet ya da yaptığı harcama üzerinden vergi ödemesini amaçlamaktadır (Güner ve Kargı, 2021, s. 89). Anayasamızın 73. maddesinde herkesin mali gücüne göre vergi ödemesi gerektiği belirtilmekte olup, eşitlik ve evrensellik ilkelerinin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu maddede yer alan “herkes” kavramını “mali güç” kavramının birleşik ele alınması gerekir. Genellik ilkesi, herkesten vergi toplamak, diğer bir deyişle vergileri toplarken toplum ve birey ayrımı yapmamak anlamına gelir.

2.5. Ödeme Gücüne Göre Vergilendirme Ve Ölçülülük İlkesi

“Ödeme gücüne göre vergilendirme ilkesi, vergilendirme yetkisinin, yükümlüler üzerinde ne ölçüde kullanılabileceği ile ilgili vergi hukuku ilkesidir ve esas olarak “ölçülülük ilkesi” ile bağlantılıdır” (Erkin, 2013, s. 1126).

Ölçülülük ilkesi vergi oranlarında aşırıya kaçılmamasını ifade eder. Bu noktada “malî güç” kavramı araştırma konusu olmaktadır. Anayasada malî güç kavramının tanımı yapılmamıştır. Malî güç; vergi ödevini ortaya koyan ekonomik neticeler olarak tanımlanmaktadır. Bu ekonomik neticeler gelir, harcama ve servettir. Anayasa’nın 73. maddesinde “*Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, malî gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür*” ifadesiyle vergi öderken kişilerin malî güçlerinin göz önüne alınmasını ifade eder.

2.6. Verginin Kamu Giderlerinin Karşılığı Olması İlkesi

Vergi geliri kamu giderine eşittir ilkesinin amacı, kamu harcaması gerektirmedikçe kimseden vergi alınmaması ve vergilendirme adına toplanan paranın devlet dışı harcamalarda kullanılmamasıdır. “*Bu itibarla, vergilerin alınması, kamu giderlerinin karşılanması amacına yönelik olmalıdır*” (Karakoç, 2015, s. 420). Anayasanın 73. maddesinde, “*Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, malî gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür*” ifadesi bulunmaktadır. Burada vergilerin kamu giderlerini karşılamak üzere alınacağı açıklanmıştır. Vergi gelirlerinin kamu hizmetleri dışında herhangi bir alanda ya da amaçla harcanamayacağı yani vergilerin ancak kamu hizmetlerinin finansmanında kullanılabileceği anlamına gelmektedir.

2.7. Verginin Kanuniliği İlkesi

Verginin kanuniliği ilkesi Anayasa’nın 73. maddesinde “*Vergi, resim, harç ve benzeri malî yükümlülükler kanunla, konulur, değiştirilir veya kaldırılır.*” şeklinde hükme bağlanmıştır. Bu ilke; verginin konusu, matrahı, vb. gibi verginin temel unsurlarının kanunla belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Vergilerin kanuniliği ilkesi, vergileme yetkisinin halkın seçilmiş temsilcileri tarafından kullanılmasını gerektirdiğinden, bu ilkeye göre vergilendirmenin ancak kanunla yapılabileceği söylenmiştir. “*Temsilsiz vergi olmaz, kanunsuz vergi olmaz*” vergilendirmenin yasal ilkesinin altında yatan ilke, vergi idarecisinin ulusal egemenliğinden gelir. Demokratik bir devletin, refah devletinin ve hukuk devletinin varlığı için vergi idaresinin yasama organına ait olması önem taşımaktadır. Anayasa’nın 73. maddesinin 4. fıkrası ile Bakanlar Kuruluna verilen yetkinin kanunilik ilkesine ters düşmediği iddia edilse de, bu yetkinin muafiyet ve tam istisna hallerinde kanunilik ilkesini zedelediği hatta bazı hallerde söz konusu ilkeyi yok ettiği de görülmektedir. Bu nedenle

Bakanlar Kuruluna verilen yetkinin sınırlarının iyi bir şekilde çizilmesi gerekmektedir. Zira vergilerin kanuniliği ilkesi bunu zorunlu kılmaktadır (Bozdoğan ve Çataloluk, 2017, s. 437).

2.8. Vergilemede Adalet İlkesi

Anayasanın 73. maddesinin 1. fıkrasında “Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, malî gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür” ve 2. fıkrasında “Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır” ifadelerine yer verilmekte ve adil bir vergileme yapılması gerektiğine hükmedilmektedir. Vergilemede adalet ilkesi, vergilemede eşitlik ilkesini de kapsayacak şekilde geniş kapsamlı ele alınmaktadır. Adalet ilkesiyle ilgili olan araştırmalarda ikili kullanımlarının olmasının sebebi, çok yönlü vergileme ilkelerinden birisi olmasıdır. “Bu ilkeyi yatay adalet ve dikey adalet doğrultusunda mali güç (ödeme gücü) ilkesi ve faydalanma ilkesi ile bağlantılı olarak da değerlendirmek mümkündür” (Ceylan, 2020, s. 40). Yatay eşitlik, aynı gelir grubuna mensup kişilerin aynı düzeyde vergilendirilmesini ifade ederken, dikey eşitlik, ekonomik gücü daha fazla olan kişilerin, ekonomik gücü yetersiz olanlardan farklı bir vergi sistemine tabi tutulması gereğini ifade etmektedir.

3. 1982 ANAYASASI’NDA VERGİLEMEDE ADALET İLKESİ

Vergilemede adalet ilkesi, vergilendirme süreçlerinde kullanılan en önemli ilkedir. “Bu ilke, en genel anlamı ile vergi kanunlarının konulmaları ve uygulanmaları aşamalarında adil olmaları gerektiğini ileri sürmektedir” (Çelik, 2001, s. 15). Adalet ilkesine net olarak bir sınır getirmek olası değildir çünkü toplumdan topluma, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Vergilemede adaletin sağlanması için birden çok vergi ilkesinin yer alması gereklidir. Bu noktada vergilemenin alt ilkeleri ortaya çıkar.

“Vergi adaleti; şahısların vergi ödeme güçlerine göre vergilendirilmesi gerektiği olarak düşünülebileceği gibi, sosyal ve ekonomik düzenlemelere imkân verebilecek bir uygulamanın sağlanması olarak da düşünülmektedir” (Arslantaş, 2021, s. 12). Vergilemede adalet ilkesinin alt unsurları olarak genellik, uygunluk, açıklık, belirlilik, eşitlik İlkerlerinin adalet ilkesi ile bağlantılı olduğu görülür.

1982 Anayasası'nda vergilendirmede adalet ilkesi 73. maddenin 2. bendinde düzenlenmiştir. Bu hükme göre; “ *Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı maliye politikasının sosyal bir amacıdır*”. Yani vergi yükü bireyler arasında mali güçlerine göre adaletli bir şekilde dağıtılmalıdır. Vergilemede adalet ilkesi ikiye ayrılmaktadır. Düz oranlı vergilendirme sistemine göre matrahın her düzeyine uygulanacak vergi oranının sabit kaldığı vergiye düz oranlı vergi denir (Şentürk, 2006, s. 19). Buna göre herkese sabit oranlı vergi uygulanması vergilendirmede adalet ilkesine uymamaktadır. Çünkü Anayasanın 73. maddesinin 1. bendine göre herkes mali gücüne göre vergilendirilir hükmü yer almaktadır ve düz oranlı vergilendirme sistemi bu hükme uymamaktadır. Artan oranlı vergilendirme sistemi ise herkes mali gücüne göre vergilendirilir geliri fazla olandan fazla vergi alınırken az olandan az vergi alınır bu sayede artan oranlı vergi sisteminin uygulanması Anayasanın 73. maddesinin 1. bendini de destekler.

Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre vergi ödemekle yükümlüdür hükmü yine vergilemede adalet ilkesine değinmektedir. Çünkü vergiyi doğuran olaya sebebiyet veren her mükellef hiçbir ayırım yapılmadan gelirine göre vergi ödemekle yükümlü kılınmıştır. Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır hükmü de yine vergilendirmede adalet ilkesine ışık tutmaktadır. Çünkü vergilendirmenin belirli bir kurala göre yapılmasına değinilmiştir.

*Danıştay'ın 3. dairesince temyizden incelenen 29.11.2010 tarihli davada “Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte var olan cezanın tahsilinden Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte devam eden incelemeler sonucu ortaya çıkacak cezalardan hiçbir şart aranmaksızın vazgeçileceği hükme bağlandığından vergi kanunlarının genel yapısı, eşitlik ve adalet ilkesi gereği de fiil tarihinin esas alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır”.*⁴ *Bu kararda yer verilen metin incelendiğinde aynı durumda olan mükelleflerin, aynı şekilde vergilendirilmesi gereği öngörülmüştür.*

⁴ Danıştay 3. Daire, E. 2009/472, K.T. 2010/3587, T. 29.11.2010
<https://karararama.danistay.gov.tr/getDokuman?id=18440900&arananKelime=3.%20Daire>

4. TÜRKİYE'DE UYGULANAN ÖZEL TÜKETİM VERGİSİ

Bu bölümde Ö TV'nin konusu dört liste halinde incelenecektir. Daha sonra ÖTV'yi doğuran olay, verginin mükellefi ve sorumlusu, muafık ve istisnalar, verginin matrah ve oranı, beyan süreleri, verginin tarhı ve beyanı, verginin ödenmesi, vergi indirimi ve tecil ve terkin uygulaması olarak ana başlıklar altında ele alınacaktır.

4.1. ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNİN KONUSU

ÖTV konusunu sadece mallar kapsamaktadır hizmetler özel tüketim vergisinin kapsamı dışında tutulmaktadır. *“Verginin konusunu, Türkiye’de belirli bir iktisadi süreç içinde bulunan ve kanuna ekli dört (I, II, III, IV) listenin kapsamına alınmış mallar oluşturur”* (Şenyüz ve diğerleri, 2021, s. 331). ÖTV dolaylı bir vergi türü olup harcamalar üzerinden sadece bir kez alınır. Özel işlem vergisi olarak da tanımlanmaktadır. ÖTV dar kapsamlı bir vergi olup aynı zamanda tek aşamalıdır. 4760 sayılı ÖTVK'nın 1. bölümünde ve ekli listelerde yer alan malların ithalatını, imalatını, tedarikini veya ilk satın alımını içerir.

4.1.1. Petrol ve Ürünleri: (I Sayılı Liste)

Bu listede petrol ürünleri ve doğal gaz, madeni yağlar yer almakta ve kapsamı (A), (B) cetvelleri olarak iki grup halinde düzenlenmektedir. A cetvelinde motorin, benzin, fueloil gibi çeşitli akaryakıt ürünleri, doğal gaz, sıvılaştırılmış petrol gazı ile bu malların ikame edilmesi muhtemel bulunan petrol türevleri, petrokok vb. diğer mallar yer almaktadır. B cetveli solvent, vernik, eter gibi ürünleri içermektedir ve bu ürünlerin türevleri olarak akaryakıt harici petrol ürünleri bu cetvelde yer almaktadır. *“Listede yer alan malların ithalatçılara ithalat, imalatçılardan imalat yaptıktan sonraki teslim aşaması itibarıyla vergilendirmek mümkün olacaktır”* (Şenyüz ve diğerleri, 2011, s. 283).

4.1.2. Motorlu Taşıtlar: (II Sayılı Liste)

Bu listede çeşitli motorlu kara, deniz, hava taşıtlarına yer verilmiştir. Listede insan veya yük taşımaya mahsus araçlar (karavan, otobüs, vb.) yarı römorklar için çekiciler, motosiklet, gemi, helikopter vb. motorlu taşıtlar yer almaktadır. Bu listede yer almayan motorlu kara, deniz ve hava araçlarının

iktisabı özel tüketim vergisine tabi değildir (Arslan, 2007, s. 438). Motorlu taşıt olmasına rağmen listede bulunmadığından, traktörler özel tüketim vergisine tabi değildir.

4.1.3. Tütün Mamulleri, Alkollü İçecekler ile Gazoz ve Meyve Suları: (III Sayılı Liste)

Devlet tarafından vergilerin bireylere ve topluma zararlı olarak görülen uygulamaları caydırmak için kullanılması yeni değildir (Koç ve Koç, 2020:215). III sayılı listede alkollü içkiler ve gazozlar ile tütün mamulleri yer almaktadır. Yine I sayılı liste gibi (A) ve (B) olarak iki ayrı cetvelden oluşur. A cetvelinde alkollü içkiler, alkolsüz biralara, kolalı, meyveli ve sade gazozlar ambalajlanmış veya toptan teslim edilen meyve nektarları, meyveli içecekler, limonatalar, enerji içecekleri, sporcu içecekleri, soğuk çay, soğuk kahve, tonik ve tatlandırılmış veya aromalandırılmış benzeri içecekler yer alır. B cetvelinde ise sigara, puro, enfıye, makoron gibi tütün mamulleri yer almaktadır. ÖTV' ye dâhil olmayan mallara örnek olarak tatlandırıcı madde katılmamış sular, soğuk kahve, şalgam suyu verilebilir.

4.1.4. Lüks Mallar, Beyaz Eşya ve Elektronik Ürünler: (IV Sayılı Liste)

Burada lüks mallar ile elektronik eşyalara yer verilmiştir örneğin parfüm, saç boyası, elmas, inci, kıymetli taşlar, buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, cep telefonu, video kameralar ve ses, görüntü cihazları gibi mallar bulunmaktadır. *“IV sayılı listede yer alan mallar; ithal edilmeleri halinde ithal aşamasında, yurt içinde üretilmeleri halinde imalatçıları tarafından teslimi aşamasında verginin konusuna girer ve vergilendirilir”* (Öner, 2020, s. 270). Bu iki aşamadan birinde bir kez ÖTV alındıktan sonra kaçınıcı derece olursa olsun sonraki aşamalarda vergi alınmaz.

4.2. ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNİ DOĞURAN OLAY

ÖTV'yi doğuran olay, verginin konusu ve yükümlüsü arasındaki ilişkinin kurulduğu noktadır. Başka bir deyişle mükellefi vergi mükellefi yapan kişi veya olaydır. Kısaca vergi, vergiye tabi malların üretimi dağıtımı veya ithalatı yoluyla elde edilir. *“Malların hangi listede olduğu ve buna göre hangi durumun öngörüldüğüne bağlı olarak Özel Tüketim Vergisinde vergiyi*

doğuran olay belirlenmektedir” (Aksoy, 2021, s. 56). ÖTV’de vergiyi meydana getiren olay malın teslimi ve ithalatı ile tescilli taşıtların ilk kez satın alınmasıdır. ÖTV’ye tabi olayın malın teslimi ile ilgili olduğu durumlarda vergi, malın teslimiyle bağlantılı olarak doğmaktadır. ÖTV vergiye tabi mallar bir kez vergilendirildiğinden, bir işletmede üretilen ÖTV’nin aynı işletme bünyesinde ÖTV’ye tabi başka bir malın üretiminde girdi olarak kullanılması gerekmektedir.

Anılan listelerde yer alan bir malın yine Kanunda kendisi için belirlenen aşamada (ilk teslim, ithalat veya ilk iktisap) bulunması, vergiyi doğuran olayın gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Değirmendereli, 2020, s. 208). Listelerdeki mallara göre vergiyi doğuran olay tablo 3.1. de gösterilmiştir.

ÖTVK’nın 3. maddesinde vergilendirmeyi doğuran işlem, I numaralı listede yer alan mallara ilişkin işlemlerin niteliğine göre ayrı ayrı tanımlanıp belirlenmektedir. Vergiyi doğuran olay, I numaralı üretici veya ithalatçı listesinden malların tedarik edilmesi ve bu malların ÖTV’si uygulanmadan önce açık artırmada satılmasıdır. Ancak malın naklinden önce fatura veya diğer belgelerin ibraz edilmesi halinde, vergiye esas olan olay, bu belgelerde belirtilen tutarla sınırlı olmak üzere, fatura veya benzeri belgelerin düzenlenmesi sırasında meydana gelir. Malın parça halinde tesliminin değişmesi veya üzerinde anlaşmaya varılması halinde vergi doğrudan her parçayı temsil eder.

Tablo 1.1. Listelere Göre Vergiyi Doğuran Olay

	Türkiye Dışı İmal		Türkiye İçi İmal
I Sayılı Liste	İthalatçılarca Teslimi		Teslim
II Sayılı Liste	Tescile Tabi	Türkiye’de Kullanmak	İthalat
		Türkiye’de Satmak	
	Tescile Tabi Değil	İthalat	Teslim
III Sayılı Liste	İthalat		Teslim
IV Sayılı Liste	İthalat		Teslim

Kaynak:(Şenyüz ve diğerleri, 2021)

4.3. ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNİN MÜKELLEFİ VE SORUMLUSU

Listelenen ürünler için vergi mükellefi; ÖTV uygulanmadan önce bu malları üreten, ithal eden veya açık artırmaya çıkaranlardır. Ayrıca bu kanuna ekli listelerden birkaçını elinde bulunduranlar fiili veya kayıtlı envanter sırasında bulunur. ÖTVK'nın 4. maddesinin 2. fıkrasında, Türkiye'de yerleşim yeri, işyeri, hukuk ve iş merkezinin bulunmaması halinde ve gerekli görülen diğer hallerde Maliye Bakanlığı ve Maliye Bakanlığınca vergi alacağını güvence altına almak için vergiye tabi işlemlere taraf olanları verginin ödenmesinden sorumlu tutabileceği hükme bağlanmıştır.

Mükellefler, vergiye tabi mal gruplarının ve bu gruplarının bir kısmının mallarının özelliklerine göre ayrılmaktadır. Bu başlık altında gruplar ayrı ayrı ele alınacaktır. Gruplar I sayılı listede yer alan mallar, II sayılı listede yer alan mallar, III sayılı listede yer alan mallar ve IV sayılı listede yer alan mallar olarak incelenecektir.

I sayılı listedeki petrol ürünleri ithal edilmiş ise ithalatçı ÖTV mükellefidir, yurt içinde üretiliyorsa üretici ÖTV mükellefidir. Örneğin, petrolü ithal ederek rafine ederek mazot elde edip satan bir rafine şirketi ÖTV mükellefidir. II sayılı listede yer alan motorlu taşıtlardan kayıt ve tescile tabi olanlar için mükellef, motorlu taşıt ticareti yapanlar yani taşıtı kullanıcıya satan yetkili acentalar, fabrika ve bayiler ile bu araçları kullanmak üzere ithal edenlerdir. Bu listede kayıt ve tescile tabi olmayan motorlu araçların mükellefleri malların imal edildiği aşamada imalatçıları, ithal edildiği aşamada ise ithalatçıları, müzayede yoluyla satış aşamasında ise satışı gerçekleştiren kişiler ÖTV mükellefi olacaktır. III sayılı listenin konusu olan alkollü içkiler, alkolsüz biralalar ve içecekler, tütün mamulleri, meyveli, kolalı ve sade gazozlar II sayılı listede olduğu gibi imal edildiği noktada ÖTV mükellefi imalatçılar, ithal edildiği noktada ise ithalatçılar ve müzayede yoluyla satıldığında ise satışı gerçekleştirenler ÖTV mükellefidir. IV sayılı listede bulunan lüks mallar için ÖTV mükellefleri II ve III sayılı listede olduğu gibi lüks malların imal edildiği durumlarda imalatçıları, ithal edildiği durumda ithalatçıları ve müzayede yoluyla satış durumunda ise satışı gerçekleştiren kişiler ÖTV mükellefidir. Bir firma, imal ettiği bir çamaşır makinesini sattığında çamaşır makinesi teslimi gerçekleştiğinde verginin mükellefi olacaktır. Satışı gerçekleştiren firma imal

ettiği çamaşır makinelerinin borcundan dolayı imal aşamasında haczedilip müzayede yoluyla satıldığında mükellef satışı gerçekleştiren icra dairesidir.

“Vergi hukuku alanında “sorumluluk” kavramı, kendisi mükellef olmadığı halde, onunla olan ilişkisi nedeniyle vergilendirme ile ilgili maddi veya şekli ödevlerin yerine getirilmesinden üçüncü kişileri de sorumlu tutmak için kullanılmaktadır” (Gerçek,2005:160). ÖTV mükelleflerinin Türkiye’de daimi yerleşim yeri, iş yeri, kanuni veya iş merkezi bulunmaması halinde, verginin konusunu oluşturan malları vergi mükellefinden teslim alan veya vergi mükellefi adına hareket edenler, ÖTV’nin beyan edilmesi ve ödenmesiyle ilgili yerine getirilmesi gereken ödevlerden vergi mükellefi gibi sorumlu olacaklardır.

Vergi alacağını güvence altına almak için üç durum söz konusudur. İlk olarak I, II, III, IV sayılı listelerdeki malların belgesiz bulundurulması bu noktada tespit edildiğinde belgesiz mal bulunduran kişilerden verilen zaman içerisinde malların alış belgelerini ilan edemedikleri halde ödenmemiş ÖTV’den sorumlu tutulurlar. İkinci olarak Maliye Bakanlığı’nca gerekli görülen haller ve son olarak vergi mükellefinin Türkiye sınırları içinde ikametgâhının, işyerinin, kanuni ve iş merkezlerinin bulunmaması durumudur.

4.4. ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNDE MUAFLIK VE İSTİSNALAR

Diğer vergilerde olduğu gibi ÖTV’de de mükellefler için muaflik ve istisnalar tanımlanmıştır. ÖTV’de istisnaları ihracat istisnası, ithalat istisnası, engellilere taşıt teslimleri, ve diğer istisnalar olarak (Askeri ve güvenlik amaçlı teslim istisnası, diplomatik istisna, petrol arama ve üretim amaçlı teslimler istisnası, (II) sayılı listede yer alan mallardan; uçak ve helikopterlerin Türk Hava Kurumu ve Başbakanlık Merkez Teşkilatı tarafından ilk iktisabı istisnası) ele alınacaktır.

4.4.1. İhracat İstisnası

Uluslararası mal ticaretinde ÖTV dâhil dolaylı vergilerin vergilendirilmesinde esas alınan ülkedir. Esas alınan ülkenin anlamı uluslararası ticarete konu olan malın bir kez vergilendirileceği bu noktada vergilendirme yetkisinin vergiye konu olan malın ithal eden ülkeye ait olması gerekir. Buradan anlaşılacağı gibi ülkemiz açısından ihraç edilen malların

ÖTV'ye tabi tutulmaması, vergileme işleminin malı ithal eden ülkede yapılması gerekir. İşte bu noktada ihracat istisnası ortaya çıkar. İhracat istisnasını malların imalatçıları tarafından ihracı, malların imalatçıları dışındakiler tarafından ihracı, malın ihracatçıya ihraç kaydı olmaksızın teslimi ve malın ihracatçıya ihraç kayıtlı teslimi olarak dört başlık altında incelenir.

4.4.2. İthalat İstisnası

“(I) sayılı listede yer alan malların ithalinde ÖTV doğmadığı için, ÖTV Kanunu'nun 7. maddesinin 6. ve 7. fıkralarında yer alan ithalat istisnaları bu mallar bakımından söz konusu olmayacaktır” (Oktar, 2002, s. 17). Ayrıca IV sayılı listedeki mallarda dâhilde işleme rejimi kapsamında ithali, ÖTV' den istisnadır.

4.4.3. Engellilere Taşıtların Teslimleri

II sayılı listedeki kayıt ve tescile tabi bazı motorlu taşıtların engellilere teslimi vergiden istisna edilmiştir. İstisna uygulaması engellilik derecesine bağlı olarak farklılaştırılmıştır (ÖTVK md. 7/2). “Engellilik derecesi %90 ve üzerinde olanlar ile engellilik derecesi %90' ın altında olanların binek otomobili, panelvan, pick-up, arazi taşıtı, ATV, jeep, steysin vagon, vb. taşıtların ilk iktisabında taşıtın ÖTV' den müstesna olması için öngörülen taşıtın her türlü vergiler dâhil bedelinin 450.500 TL'nin altında olması gerektiğine ilişkin had 1.004.200 TL' ye yükseltildi” (TÜRMOB, 2023: 2). Engellilere tanınan istisna ÖTV kanununun öngördüğü gibi yalnızca binek otomobiller ve insan taşıma amaçlı motorlu taşıtlar için geçerli olup ÖTV' ye konu olan I, III, IV sayılı listelerdeki mallar için bir istisna söz konusu değildir.

4.5. ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNİN MATRAH VE ORANI

Matrah, vergiye tabi gelirin belirlenmesinde esas teşkil eder ve elde edilen gelirden giderin düşürülmesiyle hesaplanır. Temel vergi hesaplamasında kullanılan gelir tutarı bu şekilde oluşturulur.

4.5.1. Verginin Matrahı

Verginin matrahını, vergi borcunu hesaplamak için kullanılan, vergi yasalarına göre belirlenen vergiye tabi tutar olarak tanımlayabiliriz. ÖTV'de ise verginin konusuna giren mallarda bazılarını miktar esaslı bazılarını ise değer esaslı matrah yapısı benimsenmiştir. “I sayılı listede sayılan akaryakıt ürünleri

için, belirli vergi tutarları kilogram, litre, metreküp, kilokalori ile gerektiğinde büyüklükleri de göz önünde tutularak kap, ambalaj veya adet olarak tatbik edilebilir” (Tezkaveci, 2020, s. 24). II sayılı listeye konu olan motorlu kara, hava ve deniz taşıtlarıyla IV numaralı listeye konu olan lüks mallar, beyaz eşya ve elektronik ürünlerin vergi matrahı, KDV matrahını oluşturan unsurların değerleri toplamı olarak ifade edilir. II ve IV sayılı listelerdeki mallar değer esasına göre hesaplanmakta ve önce Özel Tüketim Vergisi hesaplanır sonra hesaplanan ÖTV eklenerek hesaplanan matrah üzerinden KDV hesaplanır. III sayılı listenin konusu olan tütün mamulleri, alkollü içecekler, gazoz ve meyve suları hem miktar hem de değer esasına göre hesaplanır.

4.5.2. Verginin Oranı ve Miktarı

Özel Tüketim Vergisinin konusuna giren mallardan bazıları için miktar esaslı (spesifik), bazıları içinde değer esaslı (advalorem) matrah yapısı benimsenmiştir (ÖTVK m.11). Miktar esaslı mallar I sayılı listede yer alan petrol ve doğal gaz çeşitleridir. Bu listedeki mallar için kilogram, metreküp ve litre birimleriyle adet, kap ve ambalaj esas alınır. Değer esaslı matrah olarak II sayılı listede yer alan motorlu, kara, hava ve deniz taşıtları, III sayılı listede yer alan B cetvelinde tütün mamulleri, A cetvelinde bira, sular, meyve suları, IV sayılı listede ise lüks mallar, beyaz eşya ve elektronik ürünler yer alır.

4.6. ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNDE BEYAN

“ÖTV, bağlı bulunduğu kanuna ekli listelerde belirtilen tutar veya oranlarda alınır” (Yıldırım, 2019, s. 58). Mükellefler vergi döneminde vergiye tabi bir işlemde bulunmasa bile bulunduğu vergi dönemi için boş beyanname vermekle yükümlüdür. I sayılı listede yer alan petrol ve ürünleri için iki vergilendirme dönemi olması nedeniyle birinci vergilendirme dönemi her ayın 1-15’ ini kapsar, ikincisi ise her ayın 16’sı ile son gününü kapsar ve beyannamenin verilme süresi birinci vergilendirme dönemi için her ayın 25. günü, ikinci vergilendirme dönemi için ertesi ayın 10. günü saat 23:59’ kadardır. II sayılı listede yer alan kayıt ve tescile tabi olmayan mallar ile III sayılı listede yer alan tütün mamulleri, alkollü içecekler ile gazoz ve meyve suları ve IV sayılı listede yer alan lüks mallar, beyaz eşya ve elektronik ürünler için beyanname verilme süresi malların teslimini izleyen ayın 15. günü akşamına kadardır. II sayılı listede yer alan kayıt ve tescile tabi mallar için ise

işlemlerin tamamlamasından önce beyanname verilir. I, II, III ve IV sayılı listelerdeki mallar için son ödeme günü ise beyanname verme süresi içinde ödenmesi gereklidir.

4.7. ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNİN ÖDENMESİ

ÖTV’de I, II III ve IV sayılı listelerdeki mallar için beyanname verme süresi içerisinde ödenmesi gereklidir. Bu nedenle I sayılı liste için birinci vergilendirme dönemi için her ayın 1-15’ini kapsadığı için her ayın 25. günü ve ikinci vergilendirme dönemi için her ayın 25. günü ödenmesi gerekir. İkinci vergilendirme dönemi için her ayın 16’sı ile son gününü kapsar ve beyanname verme süresi ertesi ayın 10. günü 23:59’ kadardır ve son ödeme tarihide ertesi ayın 10. günü 23:59’ kadardır. II sayılı listede yer alan kayıt ve tescile tabi olmayan mallar ile III sayılı listede yer alan tütün mamulleri, alkollü içecekler ile gazoz ve meyve suları ve IV sayılı listede yer alan lüks mallar, beyaz eşya ve elektronik ürünler için beyanname verilme süresi malların teslimini izleyen ayın 15. günü akşamına kadardır. Bu nedenle II, III ve IV sayılı listelerdeki mallar için son ödeme tarihleri malların teslimini izleyen ayın 15. günü akşamına kadardır.

5. TÜRKİYE’DE UYGULANAN ÖZEL TÜKETİM VERGİSİNİN VERGİLEMEDE ADALET İLKESİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Bu noktada Türkiye’de uygulanan ÖTV’nin adalet ilkesi açısından değerlendirilmesi yapılacaktır. Bunu yaparken ÖTV’nin konusu, ÖTV’yi doğuran olay, ÖTV mükellefiyeti ve sorumluluğu, ÖTV’de yer alan muafiyet ve istisnalar ile ÖTV oranlarındaki artış özelinde bir inceleme yapılacaktır. Bu inceleme yapılırken mahkeme kararları yol gösterici olacaktır.

5.1. ÖTV’ nin Konu Olarak Adalet İlkesi Açısından İncelenmesi

Vergilemede adaletin sağlanabilmesi, büyük ölçüde eşit durumdakilerin eşit muameleye tabi tutulmalarına, verginin ödeme gücü ile orantılı olmasına, gelir ve servetlerin belli bir düzen içinde yeniden dağılımının gerçekleştirilmesine bağlıdır (Kargı, Yüksel, 2010, s. 29). Vergilemede adalet ilkesi mükelleflerin gelirine göre vergi vermesini, vergilerin mükellefler

arasında eşit dağıtılmasını ifade eder. 1982 Anayasası'nın 73. maddesinin 2. fıkrasında verginin adaletli ve dengeli dağılımının maliye politikasının sosyal amacı olduğu belirtilmiştir. ÖTV dolaylı bir vergidir ve en fazla gelirin elde edildiği vergi türlerinden biridir. Dolaylı vergiler dar gelirli kişilerin vergi yüklerini artırırken gelir dağılımında da adaleti bozucu yönde etkiye sahiptir. Dolaylı vergiler tüketim yapıldıkça ortaya çıkmaktadır bu vergilerle kişilerin gelir ve servetleri dikkate alınmadan aynı tutardaki harcamalara tüm mükelleflere aynı oranda vergi uygulanmaktadır.

Dolaylı vergiler genellikle mükellef tarafından hissedilmez. Bu tip vergilerde mali anestezi yüksek olduğu için mükelleflerin vergiye karşı tepkileri daha azdır. Düşük gelir gruplarının gelirlerinin tümünü harcama eğiliminde olmalarından kaynaklı olarak bu vergilerin düşük gelirli kişiler üzerinde yarattığı yük, yüksek gelir grubundakilere kıyasen daha büyük olmaktadır (Şener, 2020, s. 51). Bu noktada ÖTV'de gelir vergisi gibi artan oranlı olarak uygulanabilir. Artan oranlı vergi tarifesi vergilemede adalet ilkesi açısından kabul edilebilir bir uygulamadır.

ÖTV mükelleflerin ödeme güçlerini dikkate alan bir vergi türü değildir. IV sayılı listedeki mallar lüks mallar olarak nitelendirilse de I, II, III sayılı listedeki mallar da bireylerin çoğu tarafından tüketilen mallardır. İnsanların çoğu tarafından kullanılan bu mallara ÖTV uygulanması ödeme gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

ÖTV vergilemede adalet ilkesi açısından ele alındığında özellikle motorlu araçların vergilendirilmesinde bazı aykırılıklar dikkat çekmektedir. Örneğin silindir hacmi 85 KW ile 120 KW arasındaki araçlarda %25 oranında ÖTV alınırken %18 oranında Katma Değer Vergisi uygulanmaktadır. Bu uygulama mükellefler açısından yüksek bir vergi yükü oluşturmakla birlikte verginin piramitleşmesine de yol açmaktadır. Aynı zamanda lüks tüketimlerde uygulanması uygun görülen ÖTV'nin; meyve suyu, gazoz gibi lüks olmayan içeceklerden alınması, lüks olan pırlantadan ÖTV alınmaması vergilemede adalet ilkesine ters düşmektedir. Ayrıca bebek bezi, bebek maması ve devam sütünden tahsil edilen %10 oranındaki ÖTV uygulamasından vazgeçilmesi, vergilemede adalet ilkesi açısından doğru bir uygulamadır.

2020 yılında engellilere uygulanan ÖTV indirimine ilişkin aykırı bir durum Erbaa Sulh Hukuk mahkemesine taşınmıştır. Mahkemeye sunulan dilekçede, ÖTV indiriminden yararlanmak isteyen mükellef, yaptığı

araştırmalar sonucunda sadece Volkswagen Golf marka aracı alabileceğinin ancak bu aracı almak için izin ve yetki verilmesi gerektiğini talep etmiştir. Mahkemeye başvurduğunda ise ÖTV muafiyetinden yararlanabileceğini ama Volkswagen markalı aracın zorunlu ve faydalı olmasından ziyade lüks mal olduğu ifade edilmiştir. Oysaki 2020 yılında ÖTV muafiyetinde belirlenen üst sınır 303.200 TL iken Volkswagen aracın tutarı 208.506 TL olduğu kararda vurgulanmıştır. Mahkeme kararında araç talebi reddedilmiştir. Söz konusu mahkeme kararında ÖTV'den muaf engelli bir bireyin sahip olduğu hakkın önüne geçilmiştir. Verilen bu karar kazanılmış haklara saygı ilkesini ihlal etmiştir. Dolayısıyla genelde hukuk devleti ilkesine özelde ise adalet ilkesine aykırı bir durum ortaya çıkmıştır.

15. Ceza Dairesi'nin 2017/6037 esas sayılı ve 2019/3298 karar numaralı metninde, hizmet nedeniyle güveni kötüye kullanma, görevi kötüye kullanma suçuyla konu asliye ceza mahkemesine taşınmıştır. Sanıklar trafik ekip işleri yaptığı ve katılan Kıvrak Oto Makine Turizm San. Tic. Ltd. Şti. müşterilerine satış yaptığı motosikletlerin, vergi kayıp ve plaka işlemlerini takip ettikleri, sanıkların katılan şirket tarafından ÖTV bedelleri yatırılacak olan araçların şase numaraları ve satış bedellerinin sözlü şekilde bildirdikleri, vergi memurların da sanıklara güvenerek evrakları ayrıca kontrol etmemeleri doğrultusunda ÖTV'ye ilişkin tahakkuk makbuzu düzenledikleri, sanıkların da motosiklet fatura bedellerini eksik söyleyerek kalan parayı alıkoydukları ve vergi kaybına sebebiyet verdiklerinin ortaya çıkması üzerine ⁵eksik bedellerin şirket tarafından tekrar ödendiği ve akabinde yapılan araştırmalarda 335 evrakta hata olduğu tespit edilmiştir. Sanıkların görevi kötüye kullanma suçundan beratına ilişkin hükmüne katılan vekili tarafından yapılan incelemede; sanıklara yüklenen görevi kötüye kullanma suçunun gerektirdiği cezanın nevi ve miktarı ile 8 yıllık dava zaman aşımının, 04.06.2009-02.12.2009 tarihi ile temyiz inceleme arasında gerçekleştiği anlaşılmakta, 5320 sayılı kanunun 8. maddesi gereğince uygulanması gereken 1412 sayılı CMUK'nın 321 sayılı madde uyarına hükmün bozulmasına, ancak hükmün yeniden yargılanması gerektiği için aynı kanunun 322. maddesi hükmüne dayanarak sanıklar hakkında kamu davalarının gerçekleşen zaman aşımı nedeniyle 5271 sayılı CMK'nın 223/8. maddesi gereğince düşmesine

⁵ 15. Ceza Dairesi, 2017/6037 E. 2019/3298 K.

03.04.2019 tarihinde karar verilmiştir. Söz konusu 15. ceza dairesinde ele alınan karar adil olmamakla birlikte vergi kayıp ve kaçakçılığının denetlenmediği de ortaya çıkmıştır.

5.2. ÖTV' de Vergiyi Doğuran Olayın Adalet İlkesi Açısından İncelenmesi

Vergilendirme yetkisinin kullanımında adil davranmak önem arz etmektedir. Bu noktada adalet ilkesi açısından gelirleri aynı olan mükelleflerin vergi ödeme güçleri ölçüsünde eşit vergilendirilmesi geliri yüksek olan kişilerin daha yüksek oranda vergilendirilmesi gereklidir. Böylelikle vergi adaleti sağlanmış olacaktır.

Vergi adaleti kişilerin mali güçlerine göre vergilendirilmesi şeklinde ele alınabildiği gibi, sosyo-ekonomik düzenlemelere de olanak sağlayabilecek bir uygulamanın sağlanması olarak da değerlendirilebilir (Ceylan, 2010, s. 90). Vergilemede adalet ilkesi açısından ÖTV değerlendirildiğinde farklı görüşler bulunmaktadır. ÖTV'nin vergide adalet ilkesine uygun olduğunu savunanlara göre sınırlı mal ve hizmetler üzerinde uygulanan ÖTV lüks olarak tanımlanan malların tüketiminin yüksek gelirli kişilerin yaptığını düşünülerek bu mallara, tüketimi oranında vergi konulduğu, orta ve düşük gelir grubundaki kişilerin bu malların yerine ikame malları tükettiğini ve bu mallar üzerinde vergi olmadığını ve bu grupların vergilendirilmediği düşünülmektedir. Yani ÖTV'ye tabi olan malların zenginler tarafından çok, dar ve orta gelirli mükellefler tarafından az tüketilmesi vergilemede adaleti sağladığı savunulmaktadır.

ÖTV'nin adaletli olmadığı yönünde görüşlerde bulunmaktadır. ÖTV tütün ve alkol ürünlerinden alınmaktadır. Bu ürünler için kişilerin gelir düzeyleri arttıkça tüketim arasında doğru oranlı bir artış yoktur. Tam tersine geliri düşük olan kişiler daha fazla alkol ve tütün tüketmektedirler (Turan, 2009,s. 6). Bu noktada ÖTV tersine artan oranlı bir hâl almaktadır ve bu durumda adalet ilkesine aykırılığı teşkil eder. Gelişmiş ülkelerde ÖTV gerçekten lüks sayılabilecek mallar üzerinden alınırken az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde zorunlu ihtiyaçlar üzerinde de alınmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ÖTV'nin konusu seçilirken çevreye olan duyarlılık, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi noktalara dikkat edilirken az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kamuya gelir sağlama düşüncesi ön planda tutulmuş ve verginin

konusu genişletilmiştir. Yine bu noktada vergilemede adalet ilkesi zedelenmektedir.

213 sayılı VUK'un 19. maddesine göre vergi alacağı, vergi kanunlarının vergiyi bağladıkları olayın meydana gelmesi veya hukuki durumun tekemmülü ile doğar. Vergiyi doğuran olayın gerçekleşmesi vergilendirme sürecinin başlamasına sebep olmaktadır. Bu hususta, serbest bölgelerde vergiyi doğuran olay üzerinden değerlendirme yapıldığında ÖTV serbest bölgelere uygulanan istisnalara yer verilmiştir. ÖTVK'nın 5. maddesine göre kanuna ekli listelerdeki malların ihracat teslimlerinin ÖTV istisna olması için iki şartı sağlaması gerekir. Bunlardan ilki mal tesliminin yapıldığı müşteri yurtdışında olmasıdır. Yurtdışında olması koşulunu sağlayan etkenler iş yeri, ikametgâhı yurtdışında olan bireyler veya yurtdışında olan işletmesinin yurtdışında da şubeleri olmasıdır. İkinci şart olarak da söz konusu malın Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Bölgesinden çıkmış olması gerekir. Bu noktada Türkiye'den serbest bölgelere yapılan mal teslimleri ÖTV'den istisnadır. Bu İstisna vergiyi doğuran olay açısından vergilemede adalet ilkesine uygun düşmemektedir.

Danıştay 7. Daire Başkanlığı, 2020/2492 esas sayılı, 2023/5358 karar numaralı kararında, Danıştay vergiyi doğuran olay ile ilgili şu ifadelere yer vermiştir; Özel Tüketim Vergisi Kanunu uyarınca vergiyi doğuran olayın saptanmasına ilişkin temel prensipler, Vergi Usul Kanununun 3. maddesinde kurala bağlanmıştır.

Vergiyi doğuran olayın tespitinde büyük güçlüklerle karşılaşıldığı ve bu güçlüklerin önemli ölçüde vergi kaybına neden olduğu göz önüne alınarak; aynı maddenin (B) bendi ile delil sistemine ilişkin genel kaideler getirilmiştir. Söz konusu (B) bendinde öngörülen delil sistemi ile vergi kanunlarının vergi güvenliğini ve vergi adaletini gerçekleştirecek şekilde uygulanmasını temin etmek üzere vergiye tabi olayların tespitinde, delilin serbestçe kullanılmasına ve ekonomik açıdan değerlendirilmesine imkan sağlanmıştır.⁶

Vergilendirmede serbest delil sistemi uyarınca yemin ve vergiyi doğuran olayla ilgisi tabii ve açık olmayan tanık ifadesi dışında hukuken itibar edilebilecek her türlü delilin ispatlama aracı olarak kullanılmasına olanak tanınmıştır.

⁶ <https://karararama.danistay.gov.tr/getDokuman?id=630043400&arananKelime=%C3%96Tv,Vergiyi%20do%C4%9Furan%20olay,Adalet>

5.3. ÖTV’ de Mükellefiyet ve Sorumluluğun Vergilemede Adalet İlkesi Açısından İncelenmesi

VUK’un 19. maddesinde vergiyi doğuran olay, “vergi alacağı vergi kanunlarının vergiyi bağladıkları olayın vukuu veya hukuki durumun tekemmülü ile doğar” şeklinde açıklanmaktadır. Burada vergi alacağı mükellef nezdinde vergi borcunu teşkil etmektedir.

ÖTV mükellefleri, I sayılı listede yer alan petrol ve ürünlerini, III sayılı listedeki tütün mamülleri, alkollü içecekler, gazoz ve meyve suları, IV sayılı listedeki lüks mallar, beyaz eşya ve elektronik ürünler ve II sayılı listede olan motorlu taşıtların kayıt ve tescile tabi olmayanların imal, inşa veya ithal edenler ve bunların müzayede yoluyla satışını gerçekleştiren mükellefler yine II sayılı listede kayıt ve tescile tabi olanlar için motorlu araçların ticaretini yapanlar, kullanmak üzere ithal edenler ve yine müzayede yoluyla satışını gerçekleştirenlerdir. Bu noktada ÖTV’de mükellefiyetin niteliğinin belirlenmesi verginin üretimin hangi aşamasında alındığına bağlıdır. Aşama üretim ve imalatsa mükellef üretici ya da imalatçı olacaktır. İthalat söz konusuysa mükellef ithalatçı olacaktır. Vergi sorumlusu ise vergi dairesine vergi ödemek zorunda olan vergi dairesiyle muhatap olan kişidir.

ÖTV’nin günümüzde zorunlu tüketim malları olan buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, vb. mallardan alındığını görüyoruz. Bu malların tüketenler ÖTV mükellefidir. Pırlanta, altın, inci, gümüş gibi kıymetli madenlerin, tablet, bilgisayar gibi elektronik ürünlerin, elektrik gibi enerji kaynaklarının ÖTV kapsamında olmadığını ve bu ürünlere sahip olanların vergi mükellefi olması gerekirken vergi mükellefi olmadığını görüyoruz. Bu ürünleri de ÖTV kapsamına alarak ürün sayısını artırarak diğer ürünler üzerindeki vergi yüklerinin oranını düşürülmesi gerekmektedir. Bu uygulama vergilemede adalet adına yapılması gerekenlerdir biridir.

5.4. ÖTV’ de Muafiyet ve İstisnaların Vergilemede Adalet İlkesi Açısından İncelenmesi

Muafiyet; bir vergi kanununun hükümlerine uygun şekilde, esas itibarıyla mükellef olması gereken bazı kişi ve grupların, aynı kanun hükümleriyle o verginin mükellefi sayılmamasıdır (Kıyıcı, 2019,s.560). İstisnayı vergilendirilmesi düşünülen bir konunun, servetin, gelirin, malın, hizmetin bir kısmının veya tamamının devamlı ya da geçici bir şekilde vergi

dışı bırakılması olarak tanımlayabiliriz. Muafiyet ve istisnalarla vergilemede adalet sağlamaya çalışılabilir.

ÖTVK'nın 10. maddesinin 1. fıkrasına göre bu kanuna uygulanacak istisna veya muafiyetlerin sadece ÖTVK'ya hüküm eklenmek veya kanun üzerinde değişiklik yapmak suretiyle düzenleneceği belirtilmiştir. Böylece söz konusu hüküm, bu kanunun yürürlüğe girmesinden önce veya sonra diğer kanunlarda tesis edilen veya düzenlenen istisnaların ÖTV açısından geçersiz olması anlamını taşımaktadır.

Günümüzde engellilere yönelik duyarlılık artış göstermekte ve insanların bakış açıları olumlu yönde etkilenmektedir. Ülkemizde engellilere yönelik yasal değişiklik yapılırken vergi mevzuatımızı oluşturan vergi yasalarında da bazı düzenlemelere yer verilmiştir (Yakar ve Karadağ, 2018, s. 300). Bu düzenlemeler aracılığıyla pozitif ayrımcılık yapılmak istenilmiştir. Vergilemede de engelliler için istisnalara yer verilmiştir. Vergilemede istisnaya örnek olarak engellilere tanınan motorlu araç alımı örnek verilebilir.

ÖTV muafiyeti, bedensel çalışma yeteneği belirli bir yüzdeyi aşan engelli vatandaşların kullanabileceği bir haktır. Elbette bu istisnanın kullanılabilmesi için koşullar vardır. Engelli bir vatandaş araç kullanamayacak kadar engelli ise ancak B ehliyetine sahip üçüncü derece yakınları araç kullanabilir.

ÖTV muafiyetiyle ilgili olarak Danıştay 7. dairesinde görülen dava dikkat çekicidir. Danıştay 7. daire başkanlığı 2021/1332 tarihli kararında, davacının % 40 engeli nedeniyle, satın alacağı araca 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu'nun 7. maddesinin 2. bendi uyarınca Özel Tüketim Vergisi istisna hükümlerinin uygulanıp uygulanmayacağına ilişkin başvurusunun, sağlık kurulu raporunda “özel tertibatlı araç kullanabilir” kısmında bir değerlendirme yapılmadığından bahisle reddine ilişkin işlemin iptali istemiyle dava açılmıştır.

30/04/2010 tarih ve ÖTV-2/2010-3 sayılı Özel Tüketim Vergisi Sirkülerinin (c) bendinde; sakatlık derecesi % 90'ın altında olanların söz konusu vergi istisnasından yararlanabilmeleri için, (2A) numaralı ÖTV beyannamesine, H sınıfı ehliyet, engelli olduğuna dair sağlık kurulu raporu ve aracın sakatlığa uygun olarak tadil edildiğine dair teknik belgenin aslı veya noter onaylı örneğinin eklenerek ilgili vergi dairesine sunulması halinde istisna uygulanacağı şeklinde düzenlemeye yer verilmiştir.

Hukuki değerlendirme sonucunda davaya konu edilen işlem, edinilen aracın başvuru engeline uygun olduğuna dair teknik belge ile yapılan başvuru üzerine idarece muafiyet hükümlerinden faydalanılamayacağını bildiren işlem niteliğinde değil, H sınıfı ehliyet ile % 40 engelli olduğuna dair sağlık kurulu raporu sunularak 4760 sayılı Kanun'un istisnaya ilişkin hükümlerinden yararlanma talebiyle yapılan başvuru üzerine verilen cevap şeklinde olduğundan, davacı tarafından edinilmiş araçla ilgili herhangi bir belge sunulmadan yapılan başvuru neticesinde davalı idarece tesis edilen işlemin vergisel bir yönü bulunmadığı gibi, ileride edinilecek araç nedeniyle yapılan başvuru üzerine verilen cevabın da uygulanabilir (icrai) nitelik taşıdığından söz etmek mümkün değildir ifadelerine yer verilmiştir.

Karar sonucunda Danıştay, Temyiz isteminin kabulüne ve Vergi Mahkemesinin E:2016/10684,ve K: 2021/1332 sayılı kararının bozulmasına karar vermiştir.⁷⁸

⁷Danıştay 7. daire E: 2016/10684 ve K: 2021/1332.

<https://karararama.danistay.gov.tr/getDokuman?id=666910200&arananKelime=%C3%96TV,muafiyet,istisna>

⁸⁸İlk Derece Mahkemesi kararının özeti:4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu'nun "Diğer İstisnalar" başlıklı 7. maddesinin ilgili kısımları ile 18/04/2015 tarih ve 29330 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Özel Tüketim Vergisi (II) Sayılı Liste Uygulama Genel Tebliği'nin "İstisnalar ve Vergi İndirimi" başlıklı bölümünde yer alan "Diğer İstisnalar" başlıklı kısmın 1.3. numaralı "Engellilik Derecesi %90'ın Altında Olanların Taahhüt Alımlarında İstisna" başlıklı maddesinden bahsetmek suretiyle; anılan Tebliğ'in ilgili hükümlerinde manuel vitesli bir taşıtı vites kolunda ve/veya debriyaj pedalında sabitlenmiş özel tertibat yaptırmadan kullanamayacak durumda olan engelliler bakımından, otomatik vitesli taşıtların özel tertibatlı taşıt olarak kabul edileceğini, engellilik durumunun tevsikinde ibrazı zorunlu olan engelli sağlık kurulu raporunun, maluliyeti veya engelliliği ile sadece özel tertibat yaptırılan taşıtların (veya engelliliği ile başkaca hareket ettirici özel tertibat yapılmasına gerek olmaksızın otomatik vitesli taşıtların) kullanılabilmesine dair değerlendirmeyi içermesi ya da bu hususun anlaşılabilmesini sağlayacak şekilde açık olması gerektiğinin düzenlediği, olayda ise; davacının 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 10. maddesi kapsamında başvuru yaptığı kabul edilerek, davacının sağlık kurulu raporunun "özel tertibatlı araç kullanılabilir" başlıklı kısmında herhangi bir değerlendirme yapılmadığı için özel tüketim vergisi istisnasından yararlanabilmek için gerekli şartları taşımadığından bahisle talebin reddedildiği anlaşılmakta ise de, yukarıda yer verilen Tebliğ hükümlerine uygun olarak %40 oranında engellilik derecesine sahip davacının sağlık kurulu raporunda otomatik vitesli araçları kullanabileceğine dair açıkça değerlendirme yapıldığı göz önüne alındığında otomatik vitesli araçların davacı açısından özel tertibatlı taşıt olarak kabul edilmesi gerektiğinden, özel tüketim

⁹Danıştay 4. Daire Başkanlığı 2021/28 esas numaralı, 2021/5912 karar numaralı kararında Danıştay, Vergi Mahkemesi kararını onamış ve temyiz istemi reddetmiştir. Buna göre, özetle, davacı şirket, 2010 yılında bazı araçların satışını gerçekleştirmiştir. Vergi incelemesi sonucunda, bu araçların ÖTV tutarının noksan hesaplandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, davacı şirket adına 2010/3,4,5,7,8,9,10,12 dönemleri için vergi ziyayı Katma Değer Vergisi tarh edilmiştir. Davacı şirket, bu tarhiyatın iptali için dava açmıştır. İlk derece mahkemesi, davacının ÖTV istisnası kapsamında olduğunu belirterek, tarhiyatın iptaline karar vermiştir. Davalı idare, bu kararı temyiz etmiştir. Danıştay, temyiz istemini reddetmiştir. Danıştay'ın kararının gerekçesi şu şekildedir:

Davacının ÖTV istisnası kapsamında olduğu, daha önce Danıştay'ın bir kararında da tespit edilmiştir. ÖTV istisnası kapsamındaki araçların satışında, Özel Tüketim Vergisinin de Katma Değer Vergisi matrahına dahil olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, davacı adına hesaplanan Özel Tüketim Vergisi üzerinden yapılan vergi ziyayı cezalı Katma Değer Vergisinde hukuka uyarlılık bulunmamaktadır. Sonuç olarak, Danıştay, davacının lehine karar vermiştir. Davacının vergi ziyayı cezalı Katma Değer Vergileri kaldırılmıştır. Bu karara ilişkin bazı önemli noktalar şunlardır. Mahkeme, davacının ÖTV istisnası kapsamında olduğunu tespit etmiştir. Bu, davacının ÖTV ödemekten muaf olduğu anlamına gelir. Özel Tüketim Vergisi, Katma Değer Vergisi matrahına dahildir. Bu nedenle, ÖTV istisnası kapsamındaki araçların satışında, Özel Tüketim Vergisi de Katma Değer Vergisi matrahına dahil olur. Davacı adına hesaplanan Özel Tüketim Vergisi üzerinden yapılan vergi ziyayı cezalı Katma Değer Vergisinde hukuka uyarlılık bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu vergiler kaldırılmıştır. Bu karar, ÖTV istisnası kapsamındaki araçların satışında, Özel Tüketim Vergisinin de Katma Değer Vergisi matrahına dahil olduğunu gösteren önemli bir karardır.

vergisi istisnadan yararlandırılması yönünde yapılan başvurunun reddine dair işlemde hukuka uygunluk bulunmadığı gerekçesiyle iptaline karar verilmiştir

5.5. ÖTV Üzerinden KDV Alınmasından Vergilemede Adalet İlkesi Açısından İncelenmesi

Özel Tüketim Vergisine tabi tüm ürünler üzerinden ayrıca KDV de alınmaktadır (Batı, 2023: 42). 3065 sayılı KDVK'nın 24. maddesinde, yurtiçi hizmet veya mal teslimlerine ilişkin vade farkı, fiyat farkı, prim, faiz gibi çeşitli gelirlerin de KDV matrahına dahil olduğu düzenlenir. Mal teslimi ve ithalatından alınan ÖTV vergisinin aynı karakterli KDV matrahına dahil edilmekte ve bu nedenle aynı mal için ödenen ÖTV üzerinden de KDV alınmaktadır.

Aynı vergi kanununun uygulanmasında aynı vergilendirme dönemi için aynı matrah üzerinden birden fazla vergi alınması mükerrer vergilendirmeye sebebiyet vermektedir. Farklı vergi kanunlarının uygulanması çifte vergilendirmeye yani vergi mükerrerliğine sebebiyet vermeyecektir.

ÖTV lüks mallardan alınması gerekirken zorunlu tüketim mallarından alınması vergilemede adalet ilkesini zedelerken zorunlu mallar üzerinden alınan ÖTV'nin üzerinden de KDV alınması mükellefler üzerinde ağır bir yük oluşturmaktadır. Vergilemede adaleti sağlamak için mükerrerliğe sebebiyet veren nedenlerin önüne geçilmelidir.

SONUÇ

1999 yılında yaşanan deprem sonrasında artan kamu harcamalarının finansmanı için çeşitli vergi politikaları uygulanmıştır. Bu politikalardan birisi 26 Kasım 1999'da kabul edilen ve geçici olarak getirilen Özel İletişim Vergisidir. Ancak 2001 yılının ikinci yarısında yaşanan likidite krizi, 2001 Şubat krizi, devalüasyon ve Türk lirasının değer kaybetmesi bankacılık sisteminin kilitlenmesine ve ticari hayatın olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Bu yaşanan krizler ve kötüleşen ekonomik yapı yeni önlemlerin alınmasını gerekli kılmıştır. Nihayetinde vergi kanunlarında da değişiklikler elzem olmuştur. Bu değişikliklerden bir tanesi alt yapı çalışmalarına 1993 yılında başlanan ÖTV'dir. 12.06.2002 yılında Resmi Gazete'de yayımlanarak 01.08.2002 tarihinde yürürlüğe giren ÖTV ile daha önce farklı adlar altında alınan vergiler tek bir kalemden toplanmıştır.

ÖTV yürürlüğe girdiği tarihten itibaren vergilemede adalet ilkesi açısından sıklıkla eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler arasında üzerine ÖTV konulan ürün sepeti, ÖTV'nin mükellefi, ÖTV'de muafiyet ve istisnalar

vb. konular yer almaktadır. Vergilemede adalet ilkesi, vergi yükünün toplumca uygun ve kabul edilebilir biçimde dağılımını ifade eder. Adaletli bir vergi veya vergi sistemi hem yatay hem de dikey adalete uygun olmalıdır. ÖTV’de bu noktada vergilemede adalet ilkesine aykırı durumlar yer almaktadır.

ÖTV’ye tabi ürünler az sayıda olmasına rağmen vergi oranları oldukça yüksektir. Yüksek oran, vergilendirmede adalet ilkesini olumsuz etkilemektedir. Bu durumun önüne geçmek için ürün kalemleri artırılmalı oran düşürülmelidir. Örnek olarak kürk mamulleri, jet yakıtı gibi üst gelir gruplarının kullandığı malların sıfır vergi ya da düşük vergi uygulamasına son verilerek, düşük gelir grubundaki mükelleflerin alımına daha çok konu olan mallarda düşük vergi oran ve tutarın uygulanması yoluna gidilmelidir.

ÖTV’de KDV hesaplaması yapılırken KDV matrahı ÖTV içinde yer aldığı tutar üzerinden hesaplanmaktadır. Vergi hesaplaması yapılırken net matrah yerine hesaplanmış matrahın dikkate alınması verginin vergisini alma gibi bir durum ortaya çıkardığı için toplumda adaletsiz olarak kabul edilen bir uygulama yapılmaktadır. KDV’nin ÖTV’nin dâhil edilmediği matrah üzerinden hesaplanmasını sağlayacak yeni bir düzenleme yapılmalıdır.

ÖTV genel olarak hem nisbi hem de maktu alınan bir vergidir. Nispi yapısı hem düz oranlı hem de sınıf usulü artan oranlı bir tarifeye sahiptir. ÖTV uygulamasında kullanılan artan oranlı tarife yapısının ivedilikle sınıf usulünden dilim usulüne dönüşmesi gerekmektedir. ÖTV muafiyet ve istisnaların uygulamasında ödeme gücü ilkesi göz önünde bulundurulmalıdır. Eşitlik ve genellik ilkelerine zarar verilmesinin önüne geçilmelidir. Farklı teşvik edici amaçlarla uygulanan vergi indirimi, istisna ve muafiyetleri azaltılarak başka teşvik yöntemleri aranmalıdır.

Bu genel çerçevede ÖTV ile ilgili önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- ÖTV alınan ürünlerdeki vergi oranlarının azaltılmalı ve ürün çeşidi artırılmalıdır. Örneğin pırlanta, jet yakıtı gibi ürünlerin üzerine ÖTV konulabilir.
- ÖTV’de yer alan muafiyet ve istisnalar yeniden ele alınmalı gelir seviyesine göre bir vergilendirme politikası uygulanmalıdır.
- ÖTV eklenmiş matrah üzerinden KDV hesaplanması verginin vergisinin alınması, başkaca bir ifadeyle çifte vergileme sonucunu

ortaya çıkarmaktadır. Bunun önüne geçilmeli ve ÖTV tek başına hesaplanmalıdır.

- ÖTV tarifesinin değiştirilerek sınıf usulünden çıkarılması ve dilim usulüne geçilmesi gerekmektedir.

Bu öneriler ışığında oluşturulacak bir ÖTVK vergilemede adalet ilkesi açısından daha uygun olacak ve eleştirilerin ortadan kalkmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, Z. S. (2023). *Türk Vergi Hukukunda Tarh*, Selçuk Üniversitesi.
- Ağdemir, Z. (2017). XVI Yüzyıl Fransa'sında Vergiler ve Vergi İsyanları. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2): 141-157
- Ağdemir, Z. (2022). 1215 MagnaCarta'dan 1381 Köylü İsyanına İngiltere'de Vergiler ve Vergileme Yetkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 22(1): 1-12.
- Ak, S. (2019). *Türkiye'de Vergi Kaçakçılığı Suçunun İncelenmesi*, İstanbul Okan Üniversitesi.
- Akın, E. B. (2019) *Türk Vergi Sisteminde Vergi Harcamaları Üzerine Bir Değerlendirme*, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Akkaya, Ş. Aktuğ, M. (2021). Teorik Temelleri ve Gelişimi Bakımından Özel Tüketim Vergilerinin Analizi, *Maliye Çalışmaları Dergisi*, 65. 1-23.
- Aksoy, M. (2021). *Özel Tüketim Vergisinin Gelir Dağılımına Etkileri*, Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi.
- Aktan, C. C. (2017). Anayasal İktisat Ve Vergilemede Hukuki Güvenlik İlkesi, *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(2). 101-116.
- Akyazan, A. E. (2009). Vergilendirme Yetkisinin Türkiye'deki Gelişimi, *TBB Dergisi*, sayı 80. 1-30.
- Akyol, S. (2021). *Türk Vergi Sisteminde Binek Otomobillerin Vergilendirilmesine Yönelik Düzenlemelerin Vergileme İlkeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi.
- Alkan, Y. (2018). Osmanlı İmparatorluğun'da Adalet ve İktisadi Adalet, *Enderun Dergisi*, 2(2), 11-19.
- Alpsoy, Z. (2021). Türk Vergi Hukukunda Yoklama İşlemi, *Dergipark*, 16(2). 567-610.
- Altun, O. (2022). Vergiye Uyumlu Mükelleflere Tanınan Vergi İndirimi Müessesinin Bazı Anayasal Vergilendirme İlkeleri Işığında Değerlendirilmesi, *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-15.
- Altundiş, M. (2008). Hukuki Güvenlik İlkesi, *Dergipark*, Sayı 10. 60-94.
- Arıtı Erdem, İ. (2016). Vergi Hukukunda Hakimin Hukuk Yaratması: Boşluk Doldurma, *Dergipark*, 1-26.

- Arslan, C. (2020). Vergilemede Açıklık ve Basitlik İlkesi: Kurumlar Vergisi Kanunu'nun Okunabilirlik Düzeyine İlişkin Bir İnceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 687-695.
- Arslan, M. (2004). *Türk Vergi Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan, M. (2006). Vergi Hukuku, Yaklaşım Yayıncılık.
- Arslan, M. (2017). *Türk Vergi Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslantaş, S. (2021). *Türk Vergi Sisteminde Ücret Gelirlerinin Vergilendirilmesinin Vergilemede Adalet İlkesi Açısından Değerlendirilmesi Ve Bir Model Önerisi*, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Atçeken, F. D. Altundemir, M. E. Turan, A. H. (2018). Vergi Aflarının Vergi Uyumuna Etkisi: Kocaeli Örneği, *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1). 59-75.
- Ateş, G. (2022). *Vergilemede Adalet İlkesi Açısından Türk Vergi Sisteminin İncelenmesi*, Gaziantep Üniversitesi.
- Ateş, M. S. (2017). *Türkiye'de Özel Tüketim Vergisi Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Avcı, O. (2019). *Türkiye'de Ve Seçilmiş Ülkelerde Vergi İnceleme Sürecinde Mükelleflerin Hak Ve Ödevleri*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Ay, H. Ve Haydanlı, M. L. Vergi Yükü Ekseninde Toplumsal Yapının Gelir Dağılımı Ve Yoksullukla İlişkisi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3). 136-153.
- Aydemir, E. (2021). *Türkiye'de Vergi Afları Ve Mükellefler Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği*, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Bahşı, S. (2019). Vergi Kaçakçılığının Nedenleri, *İzmir YMMO Dergisi*, 1(2). 89-95.
- Bahşı, S. (2020). Vergi Kaçakçılığının Nedenleri, *İzmir YMMO Dergisi*, 1(2), 89-95.
- Bakar, F. Gerçek, A. Mercimek F. (2013). Vergilemede Adalet Formunun Çeşitli Ülke Anayasalarındaki Görünümü, *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 5(2). 62-77.
- Bal, B. (2019). *Dolaylı Vergilerin Türk Vergi Sistemindeki Yeri ve Ekonomiye Etkileri*, Işık Üniversitesi.
- Başarır, G. (2020). *Re'sen Vergi Tarhi*, Beykent Üniversitesi.

- Başçı, G. (2020). 1808 Sened-i İttifak ve 1839 Tanzimat Fermanının 1215 MagnaCarta İle Anayasacılık ve İnsan Hakları Açısından Karşılaştırılması, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 46, 227-242.
- Başel, E. (2021). Egemenliğin Mali Yönü Olarak Farklı Açılardan Vergilendirme Yetkisi, *Dergipark*, 79(2). 43-80.
- Batı, M. (2023). *Vergi Reformları Ve Öneriler*, Türkiye Barolar Birliği Yayınları, Ankara.
- Bayraklı, H. H. (1999). Geçici Vergi Kavramı Ve Vergi Adaleti Açısından Önemi, *Dergipark*, 1(2). 121-132.
- Bayraklı, H. H. Odabaş, H. (2000). Vergilendirme Yetkisi Ve 1982 Anayasası, 2(1). 141-156.
- Bekem, P. N. (2020). *Türkiye’de Vergi Aflarının Mükellefler Üzerindeki Etkileri: Sakarya İli Örneği*. Sakarya Üniversitesi.
- Bilge Özdemir, İ. (2019). *En Az Geçim İndiriminin Türk Vergi Sistemi İçerisindeki Yeri ve Bazı Ülke Uygulamaları*, Balıkesir Üniversitesi.
- Bozdoğan, D. (2015). *Hukuki Güvenlik İlkesi Açısından Katma Değer Vergisinin Değerlendirilmesi*, Pamukkale Üniversitesi.
- Bozdoğan, D. ve İlk, E. (2016). Vergilendirme Yetkisinin Bir Sınırlandırıcısı Olarak Hukuki Güvenlik İlkesi, *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives* 4(2). 28-38.
- Bozdoğan, D. ve Çataloluk, C. (2017). Belediyelerin Vergilendirme Yetkisinin Kanunilik İlkesi Açısından İncelenmesi, *Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3). 433-444.
- Bozdoğan, K. Buyrukoğlu, S. Bozdoğan, D. (2012). Sosyal Vergileme İlkeleri Açısından Asgari Geçim İndiriminin Değerlendirilmesi, *Vergi Dünyası*, Sayı 375 128-136.
- Budak, T. ve Yakar, S. (2007). Vergilendirme Yetkisinin Sınırlandırılması. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1). 133-144.
- Buyrukoğlu, B. ve Güler, G. (2011). AB Ülkelerinde Ve ABD’de Vergileme Yetkisinin Kullanımına İzin Veren Hükümlerin Türk Anayasasında Yer Alan Hükümlerle Karşılaştırılması, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2). 143-154.
- Buyrukoğlu, S. (2011). AB Ülkelerinde ve ABD’de Vergileme Yetkisinin Kullanımına İzin Veren Hükümlerin Türk Anayasasında Yer Alan

- Hükümlerle Karşılaştırılması, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 1309-8012).
- Buyrukoğlu, S. ve Bozdoğan, D. (2015). Danıştay İçtihatlarında Vergilendirmede Kanunilik, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1). 263-282.
- Can, İ. Elçi, S. Özkan, S. Özel Tüketim Vergisi Kanununda Tecil- Terkin Uygulamasının Vergisel Sonuçları Ve Özellik Arz Eden Durumlar, *Ekonomi İşletme Siyaset Ve Uluslar arası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 6(1). 56-72.
- Can, İ. Şengöz, Y. Aydın, F. Tarihi, Kurumları Ve Kavramları İle Vergi, Vergilendirme Ve Vergi Denetimi, TÜRMÖB Yayınları, 2014
- Ceylan, B. (2020). Danıştay İçtihatlarında Anayasal Vergileme İlkelerinin Yansımaları, *Gümrük Ticaret Dergisi*, 7(21), 30-43.
- Ceylan, M. (2010). *Türkiye’de Özel Tüketim Vergisi ve Mali Güç Açısından Analizi*, Sakarya Üniversitesi.
- Coşkun, F. (2022). *Vergi Aflarının Mükelleflerin Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi.
- Çat, A. (2020). *Vergi Yükünün Adaletli Ve Dengeli Dağılımı Üzerine Bir Analiz*, Sakarya Üniversitesi.
- Çat, A. ve Yardımcıoğlu, F. (2020). Vergi Adaletine Etki Eden Unsurlar Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(1). 43-75.
- Çoban, S. (2019). *Dolaylı Vergilerin Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi*, Pamukkale Üniversitesi.
- Dayar, H. Yalçın, E. (2022). Mali konsolidasyon Programlarının Özel Tüketim Harcamaları Üzerindeki Etkisi: PIIGS Ülkelerine Yönelik Panel Veri Analizi, *Sosyoekonomi Dergisi*, 30(53). 347-369.
- Değirmendereli, A. (2020). *Türk Vergi Sistemi*, Seçkin Yayıncılık.
- Demirçin, M. (2021). *Türkiye’de Vergi Aflarının Ve Vergi Yapılandırılmasının İncelenmesi (2000-2001 Yılları Arası)*, Atılım Üniversitesi.
- Diler, F. (2021). *Türk Hukukunda Vergilendirme Yetkisinin Sınırlanmasında Hukuk Devleti ve Sosyal Devlet İlkesi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

- Dirican, H. (2020). *Adam Smith'in Vergileme İlkeleri Çerçevesinde Vergiye Gönüllü Uyumun Analizi: Kocaeli Örneği*, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Doğan, D. (2019). *Adli Muhasebe Kapsamında Vergi Kaçakçılığı Suçları: Bir Vak'a Çalışması*, Akdeniz Üniversitesi.
- Doğan, Z. (2008). Vergi Aflarının Nedenleri ve Mükellefler Üzerindeki Etkileri, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*,
- Eke, E. U. (2018). *Türkiye'de Gelir Vergisinde Uygulanan Ayırma İlkesinin Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekeryılmaz, Ş. (2019). *Vergilemede Hukuki Güvenlik İlkesinin Yargı Kararları Çerçevesinde Analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Ekeryılmaz, Ş. ve Gürdal, T. (2018). Danıştay İçtihatçıları Birleştirme Kurulu Kararının Geriye Yürümezlik İlkesi Çerçevesinde Hukuksal Analizi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 186- 193.
- Erkin, G. (2012). Artan Oranlılık, *Dergipark*, Sayı 4. 235-254.
- Erkin, G. (2012). Vergilendirme Yetkisinin Tabi Olduğu Anayasal ilkeler, *Dergipark*, Sayı 3. 237-249.
- Erkin, G. (2013). Türk Hukuku'nda Vergilendirme Yetkisi, *Dergipark*, Cilt 8 Sayı Özel. 0-1154.
- Erkin, G. (2014). *Türk Hukukunda Vergilendirme Yetkisi*, İstanbul Üniversitesi.
- Erkin, Türk Hukukunda Vergilendirme Yetkisi
- Ertekin, Ş. (2021). Türkiye'de Ücretler Üzerindeki Mali yükün Adalet İlkesi Açısından Değerlendirilmesi, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 281-308.
- Esmen, A. (2022). Türk Vergi Hukuku'nda Verginin Tahakkuku, *NKÜ Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2022(2), 341-360.
- Genç, Y. Yaşar, R. (2009). Vergilemede Adalet Ve Etkinlik İlişkisi, *Vergi Dünyası*, 338(118). 34-40.
- Gençtürk Malkoçoğlu, Ö. (2022). *Türk Vergi Sisteminde Dolaylı ve Dolaysız Vergilerin Adalet Bağlamında İncelenmesi*, İnönü Üniversitesi.
- Gerçek, A. (2005). Türk Vergi Hukukunda Vergi Sorumlusu, Sorumluluk Halleri Ve Türlerin İncelenmesi, *Dergipark*, 54(3). 157-193.

- Giray, F. (2002). Vergi Harcamaları: Harcama Vergileri Açısından Analizi, *Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1). 27-52.
- Gök, M. Biyan, Ö. Akar, S. (2013). Vergilemede Adalet İlkesinin Anayasal Temelleri Ve Uygulamaya Yansımaları: Seçilmiş OECD Ülkeleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1). 269-292. CİLT XXXIV
- Gönültaş, N. (2022). *Anayasa Mahkemesine Bireysel Başvuru Kararlarının Anayasal Vergileme İlkeleri Yönünden Analizi*, Marmara Üniversitesi.
- Gözde, E. (2012). Artan Oranlılık Kavramı, Tarihçesi Ve Dayandığı Kuramlar, *Ankara Barosu Dergisi*, Sayı 4. 235-254.
- Güler, H. (2017). Ücretlilerden Kesilen Gelir Vergisinin Türk Vergi Sistemi Üzerindeki İstikrar Etkisi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4). 161-168.
- Gümüş, E. (2007). Serbest Bölgelerde Vergi Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Dergipark*, 21(1). 47-60.
- Günay, B. ve Tekir, A. F. (2018). Tanzimat Sonrası Vergi Reformlarının Anayasal Vergilendirme İlkeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 24(2). 711-742.
- Gündüz, A. Y. (2012). Osmanlı Devletinin Ekonomi Ve Dış Borç Politikası, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2(3). 1-18.
- Gündüz, F. E. (2017). İdari Yaptırımların Zaman Bakımından Uygulanması, *Dergipark*, Sayı 32. 33-60.
- Güner, K. C. ve Kargı, V. (2021). Vergilendirme Yetkisinin Temel Hak Ve Özgürlükleri İhlali Ve Yargı Yolu, *Maliye Çalışmaları Dergisi*, 66. 76-106.
- Güney, G. Tokathoğlu, M. (2021). Tüketim kültürü Ve Vergileme: Türkiye'ye Mali Sosyolojik Bir Bakış, *İSMMM*, 31(166). 89-116.
- Hızarcı Beşer, B. ve Aşkan, H. (2019). Türkiye'de Sigara Bağımlılığını Azaltmada Sigara Vergilerinin Etkisi, *Dergipark*, Sayı 9. 65-78.
- İhtiyaroğlu, U. (2021). Vergi Aflarının Vergilendirme Sistemi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/366963818>

- Kapusuzođlu, A. (2008). Vergi Kaçakçılığı Ve Kayıt dışı ekonominin Vergi Kaçakçılığının Oluşumundaki Rolü, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Vergisi*. 1(16). 124-142.
- Karaca, Y. (2021). *Özel Tüketim Vergisinin Kapsam Açısından İncelenmesi: Türk Vergi Sistemi Uygulamaları*, Okan Üniversitesi.
- Karakoç, Y. (2014). Anayasal Vergilendirme İlkeleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 15 Özel Sayı 1259-1308.
- Karakoç, Y. (2015). Vergi Gelirlerinin Kamu Giderlerinin Karşılığı Olması İlkesi, *Dergipark*, 21(2). 413-456.
- Karaş, E. ve Hayrullohođlu, B. (2021). Türkiye’de Vergi Harcamalarının İncelenmesi Ve Vergilemede Adalet İlkesi Açısından Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 44. 91-105.
- Kargı, V. ve Yüksel, C. (2010). Türkiye’de Vergi Aflarının Vergi Adaleti Ve Mükellefler Üzerine Etkileri, *Dergipark*, Sayı 54. 23-44.
- Karyağdı, N. (2006). *Amerika Birleşik Devletleri Gelir İdaresi’nde Vergi İncelemesi*. Ümit Ofset Matbaacılık.
- Kayalıdere, G. ve Özcan, M. (2012). Gelir Vergisi Açısından Vergi Harcamalarının Analizi: Türkiye Ve Bazı OECD Ülke Örnekleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1). 341-366.
- Keskin, E. (2020). *Türk Vergi Hukukunda Vergi Affının Anayasal Vergilendirme İlkeleri Işığında Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Keskin, N. (2018). Vergiye Yönelik Mükellef Tutum ve Tepkileri, *Meriç Uluslar arası Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3). 60-75.
- Kılıç, Ö. (2013). *ÖTVI Sayılı Liste*, Akademisyen Kitapevi.
- Kılıç, Ö. (2018). Türkiye’de Vergi Adaleti, *Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, Sayı 66. 396-411.
- Kıyıcı, G. (2019). Türkiye’de Dolaylı-Dolaysız Vergilerin Adalet Açısından Değerlendirilmesi (2005 Sonrası), *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(4). 556-571.
- Kıyıcı, G. (2019). *Türkiye’de Genel Bütçe Vergi Gelirlerinin Vergi Adaleti Yönünden Değerlendirilmesi (2003-2018)*, Sakarya Üniversitesi.

- Koç, Ö. ve Koç, N. (2020). Alkol Tüketimi ile Alkol Üzerinden Alınan Özel Tüketim Vergisi İlişkisinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(3). 212-226.
- Konuk, Ş. (2021). *Anayasal Vergilendirme İlkeleri Çerçevesinde Vergi Aflarının Değerlendirilmesi*, Çağ Üniversitesi.
- Kozalı, B. (2021). *Vergi Adaleti Algıları Bağlamında Kaygan Yamaç Modeli: Davranışsal Vergi Uyum Analizi*, Marmara Üniversitesi.
- Memişoğlu, O. ve Kırgız, A. C. (2021). Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler, *Dergipark*, 4(1). 1-12.
- Mutlu, F. (2023). *Vergiye Gönüllü Uyumu Artırmaya Yönelik Uygulamaların Anayasal Vergilendirme İlkeleri Bağlamında Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Teknik Üniversitesi.
- Önder, K. ve Şahin, M. (2018). Özel Tüketim Vergisi Artışlarının Hanehalkının Binek Otomobil Talebi Üzerine Etkisi: Panel Bütünleşme Analizi, *Maliye Dergisi*, 174. 337-359.
- Öner, E. (2020). *Türk Vergi Sistemi*, Seçkin Yayınları.
- Övet, E. (2022). *Hukuki Güvenlik İlkesi*, Karabük Üniversitesi.
- Övet, H. *Hukuki Güvenlik İlkesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi.
- Özcan, O. (2017). Vergilendirme Sürecinin İdari İşlem Bağlamında İncelenmesi, *Dergipark*, 75(1). 159-190.
- Özkan, E. ve Güzel, S. (2018). Türkiye'deki Özel Tüketim Vergisinin Obezite İle Mücadelede Kullanılabilirliği, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(özel sayı). 693-705.
- Özşanlı, İ. (2021). *Vergi Kaçakçılığını Önlemeye Yönelik Türkiye'de Uygulanan Tedbirlerin İncelenmesi Ve Değerlendirilmesi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Öztürk, İ. (2016). Bütçe Kanununa Ekli Vergi Harcamaları Listesinin Mevzuatla Ücret Gelirlerine İlişkin Getirilen Muafiyet, İstisna Ve İndirimler Bağlamında Analizi, *Sosyoekonomi Dergisi*, 24(27). 57-83.
- Paçacı, F. (2017). *Vergi Ceza Hukukunda Vergi Kaçakçılığı Suçu*, Çağ Üniversitesi.
- Peran, T. ve Gümüş, İ. (2017). Sosyal Politika Açısından Vergi Adaleti: Kurumsal Bir Araştırma, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5). 184-191.

- Polat, E. (2013). *Vergiden Kaçınmanın Nedenleri: Giresun- Sivas Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Salmanlı, E. (2019). *Vergilendirme Sürecinde Mükellef, İdare, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Sorunları: Kayseri Örneği*, Erciyes Üniversitesi.
- Sandalcı, U. ve Sandalcı, İ. (2018). Türkiye’de Günah Vergileri Kapsamında Özel Tüketim Vergisi Uygulaması Ve Etkinliği, *Uluslar arası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(4). 1-14.
- Saraçoğlu, F. (2013). *Türkiye’de Motorlu Taşıtların Vergilendirilmesinin Analizi Ve Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi.
- Sarıcaoğlu, E. ve Arıkan, A. (2021). Gerçek Olmayan Geçmişe Yürüme V. S. Haklı Beklentilerin Korunması İlkesi: 7194 Sayılı Kanun Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 29(2). 1501-1540.
- Sezgin, G. (2021). *Türk Vergi Sisteminde Yer Alan Tarifelerin Mükellefler Açısından Değerlendirilmesi*, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Soğukpınar, G. (2009). *Vergilemede Adalet Kavramının Sosyo-Ekonomik Analizi: Türkiye Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Solmaz, H. İ. (2021). *Özel Tüketim Vergisi Denetimlerinde Endüstriyel Kontrol Sistemlerinin Kullanılabilirliği*, T.C.Kocaeli Üniversitesi.
- Somuncu, A. (2022). Türkiye’de Otomobil Ve Ticari Araçlardan Alınan Özel Tüketim Vergisi Ve Motorlu Taşıtlar Vergisinin Çevresel Etki Ve Vergi Adaleti Bakımından Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 9(2). 29-43.
- Sugözü, İ. H. Yıldırım, H. Aydın, H. İ. (2014). Vergi Adaleti Açısından Motorlu Taşıtlar Vergisinin Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 32. 115-128.
- Şanver, C. Ayas, I. Topalfakıoğlu, M. N. (2017). Mükelleflerin Özel Tüketim Vergisinde Yapılan Değişikliklere Tepkileri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4). 214-231.
- Şen, F. (2022). *Türk Vergi Sistemindeki Uygulamaların Gelir Dağılımına Etkileri*, Kırıkkale Üniversitesi.
- Şener, N. B. (2020). *Dolaylı Vergilerin Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi: Panel Veri Analizi İle Ülkeler Arası Bir Karşılaştırma*, Ankara Üniversitesi.

- Şengül, Z. (2022). *Türkiye’de Otomotiv Sektörüne Yönelik ÖTV Düzenlemeleri Ve İktisadi Etkileri*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Şentürk, S. H. (2017). Vergilemede Fayda İlişisine İlişkin Geleneksel ve Modern Yorumların Karşılaştırmalı Analizi, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(11). 1-16.
- Şenyüz, D. Yüce, M. Gerçek, A. (2011). *Türk Vergi Sistemi Dersleri*, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Şenyüz, D. Yüce, M. Gerçek, A. (2021). *Türk Vergi Sistemi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Taş, S. E. (2021). *Türk Anayasa Hukukunda Kazanılmış Haklara Saygı İlkesi*, Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi.
- Tayfur, İ. (2018). *Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi ve Kayıt Dışı Ekonomiye Etkileyen Faktörler*, İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Taylar, Y. (2012). Vergi Teorisi Açısından Özel Tüketim Vergileri ve Türk Özel Tüketim Vergisi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(ö.s.), 435-467.
- Taytak, M. ve Akyüz Dalkıran, T. (2019). Vergi Denetim Algısına Sahip Vergi Mükelleflerinin Vergi Adaleti ve Vergi Affı Uygulamalarına Bakış. *Optimum Ekonomi ve Yönetim bilimleri Dergisi*, 6(1), 109-132.
- Tek baş, A. (2012). Vergi Kanunlarının Tabi Olduğu Anayasal İlkeler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, cilt 12 özel s. 123-191.
- Tekbaş, A. (2010). Vergi Kanunlarının Tabi Olduğu Anayasal İlkeler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, 123-191.
- Tekin, A. Sağdıç, E. N. (2020). *Vergi Sistemleri: Seçilmiş Ülke Örnekleri*
- Tekkahveci, S. (2020). *Türk Vergi Sisteminde Yeniden Değerlendirme*, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi.
- Teneş, A. (2019). *Vergi Alacağının Tespit Edilmesinde Vergi Denetimin Rolü: Vergi Polisi Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Türker, C. (2019). *Türkiye’de Özel Tüketim Vergisi İle Gelir Dağılımı Arasındaki İlişki*, Selçuk Üniversitesi.
- Ulusoy, İ. (2020). Gelirler Politikası Aracı Olarak Türkiye’de Özel Tüketim Vergisinin Vergi Gelirlerindeki Yeri, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(2). 269-283.

- Ulusoy, İ. (2020). Gelirler Politikası Aracı Olarak Türkiye’de Özel Tüketim Vergisinin Vergi Gelirlerindeki Payı, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(2). 269-283.
- Uygun, E. (2020). Türkiye’de Vergilemede Adalet Açısından Dolaylı Ve Dolaysız Vergiler, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/350994916Vergi_Raporu, Sayı 251. 222-236.
- Ünal, S. (2018). *Türkiye’de Vergi Aflarının Kayıt Dışı Ekonomiye Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi.
- Üstün, Ü. S. (2003). Vergi Hukuku İle İlgili Anayasal İlkeler, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1-2). 251- 271.
- Yakar, S. ve Coşkun Karadağ, N. (2018). Katma Değer Vergisi Kanunu’nda Bulunan Engelliler İçin Özel Olarak İletilmiş Her Türlü “Araç” İstisnasının Değerlendirilmesi, *Maliye Dergisi*, Sayı 175. 299-323.
- Yavuz, E. (2015). *Vergilemede Adalet İlkesi Açısından Avrupa Birliği ve Türkiye Vergi Yapılarının Karşılaştırılması* Analizi, Balıkesir Üniversitesi.
- Yavuz, H. (2017). Otomobil Alımında Özel Tüketim Vergisinin Etkisi Ve ÖTV Bilinci, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(26). 373-389.
- Yıldırım, M. (2019). *Vergilemenin Mali Amacı Açısından Türk Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi*, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Yıldırım, S. (2020). *Vergi Kaçakçılığı Suçlarında İçtima*, İstanbul T. C. Maltepe Üniversitesi.
- Yılmaz, G. (2018). “Vergi, Resim, Harç” Kavramlarının Tarihsel Devinimi: Kavram Kargaşası Bağlamında “Resmin” Günümüzdeki Varlık Sorunu, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 370-393.
- Yılmaz, S. (2017). Anayasal Vergilendirme İlkeleri Çerçevesinde Vergi Affı, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 66(1). 263-301.

BÖLÜM 3

TÜRKİYE’DE VERGİ HARCAMALARI: EĞİTİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ayşenur TOP¹

Serhat KURT²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10429369>

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tokat/Türkiye. aaysenur.30070@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1838-9371.

² Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Konya/Türkiye. serhat.kurt@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0997-2183.

GİRİŞ

Vergi harcamasının en genel tanımı; “*standart vergi sisteminden (benchmark) sapmaların neden olduğu vergi kayıpları olarak nitelendirilmektedir*”. Vergi harcamaları vergi muafiyeti, vergi istisnası ve indirim olarak karşımıza çıkmaktadır. Vergi harcamalarının yıllar içerisinde sürekli artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim harcamaları da vergi harcamaları kapsamında yer almaktadır. Bununla birlikte eğitim, devletin sosyal amaçlarından olup bu hizmetten hiç kimse mahrum bırakılmamalıdır. Bu nedenle sosyal devlet ilkesine uygun hareket eden bir devlet, öncelikli olarak eğitim harcamalarına önem vermelidir. Çünkü eğitim, tüm ülkeler için hayati öneme sahiptir.

Gelişmekte ve genç bir ülke olan Türkiye, eğitime yaptığı harcamaların yeterliliği halen tartışılmaktadır. Yarı kamusal mal ve hizmet olarak adlandırılan eğitim, öncelikli olarak devlet tarafından hizmeti sağlanmalıdır. Fakat artan nüfus oranı, teknolojinin gelişmesi vb. nedenlerle devlet giderlerinin artması, eğitimde özel okulları gündeme getirmiştir. Dolayısıyla devlet eğitime yaptığı harcamaları azaltmak istemektedir. Bu doğrultuda yaptığı bir takım yardım ve teşviklerle özel okulları desteklemektedir. Özel okulların ekonomideki önemi oldukça büyüktür. Bu kurumlar, istihdam yaratmanın yanı sıra işsizlik sorununun azaltılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Özel eğitim harcamaları, özel eğitim kurumların sunduğu, eğitimden faydalanmak isteyenlerin kurumlara ödediği paralar, birey bağışları, kurumlardan toplanan yardım, vakıfların yaptığı harcamalar olarak adlandırılmaktadır (Mart & Kartal, 2021, s. 38).

Bu çalışma da öncelikle vergi harcaması ve Türkiye’deki mali hacmi incelenmiştir. Sonrasında eğitim harcamaları incelenmiş olup özel okullar ile ilgili çeşitli verilere yer verilmiştir. Son olarak ise çalışmanın esas amacını oluşturan özel okulların vergi harcamaları içindeki payı irdelenmiştir.

1. VERGİ HARCAMASI KAVRAMI

Vergi harcaması kavramını anlamak için öncelikle vergi kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Vergi kavramının tanımı ise birçok ekonomistler tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. O halde en genel tanımıyla vergi: “*devlet ya da devletin yetkilendirdiği kamu tüzel kişilerinin kamu harcamalarını karşılamak üzere yasalar çerçevesinde*

gerçek ve tüzel kişilerin ödeme gücü üzerinden zora dayanarak ve karşılıksız olarak aldığı parasal değerdir” (Verginin Tanımı ve Özellikleri, 2022).

Vergi harcaması kavramı ise, devlet bir takım ekonomik ve sosyal girişimlerini desteklemek amacı ile vergi mükelleflerine veya faaliyetlerine yapılan indirim ve muafiyetlerden kaynaklı gelirinden vazgeçmesi olarak tanımlanır (Karaş & Harullahoğlu, 2020, s. 92).

Stanley S. Surrey, vergi harcaması konusunda çalışmalar yapan ilk vergi hukuku uzmanıdır. Stanley’e göre vergi harcaması, kamu harcamaları ile ulaşılan amaçların vergi gelirinden çeşitli istisna, indirim ve muafiyet yolu ile gerçekleşen uygulamalardan vazgeçmesidir (Uğurlu, 2013, s. 5). Vergi harcaması aynı zamanda bir vergi mükellefini veya vergi konusunu desteklemek amacı ile alacağı gelirden vazgeçmesi anlamına da gelmektedir. Bununla birlikte Surrey, vergi harcamasını iki ana bölüm şeklinde açıklamaktadır. İlk bölüm gelir elde eden kısımdır. Gelir elde eden kısım verginin uygulanması için gerekli yapısal hükümleri ifade etmektedir. Bu hükümler, vergi matrahının tanımı, hesap dönemi, verginin konusu, vergi oranı ve vergi tarifesi gibi gelir unsurları içermektedir. İkinci kısım ise çoğunlukla vergi teşvikleri ve sübvansiyonlardır. Bu bölüm, belirli bölümlere, belirli faaliyetlere veya endüstrilere özel ayrıcalıklı standart vergi işlemlerinin sapmalarını içerir. Yani, vergi işlemlerinin saparak belirli birimleri veya faaliyetlerini desteklemek veya teşvik etmek için kullanılan vergi politikalarını ifade eder (Gerçek & Uygun, 2021, s. 30).

Özetle vergi harcaması, *“devletlerin, sosyal ve çevresel amaçlarla birlikte belirli sektör, meslek veya mükellef gruplarına ya da faaliyetlere yönelik olarak sağladığı vergi muafiyeti, istisna ve indirimleri, düşük vergi oranı uygulamaları, verginin mahsubu veya ertelenmesi gibi düzenlemeler nedeniyle vazgeçtiği vergi gelirlerine vergi harcaması denilmektedir” (Vergi Harcamaları Raporu, 2022).*

2. TÜRKİYE’DE VERGİ HARCAMALARI

1960’lı yıllarda ortaya çıkan vergi harcaması kavramı, Türkiye’nin de içinde bulunduğu çoğu OECD ülkelerinde “Vergi Harcama Raporu” yayımlanmaktadır. Yasal bir zorunluluk olan vergi harcama raporu aynı

zamanda merkezi yönetim bütçesi ile de ilişkilendirilmektedir. Türkiye’de bu rapor 2001 yılında Maliye Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır. Vergi harcamalarının hesaplanmasına ilişkin ilk yasal dayanak 10.12.2003 tarihli ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile oluşturulmuştur. 2007 yılında, ilk yeni sistematığe uygun olarak vergi harcamaları raporu yayımlanmıştır (Gerçek & Uygun, 2021, s. 30). 2016 yılından itibaren vergi harcama raporu düzenli olarak her yıl yayımlanmakta ve kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Vergi harcamaları, Türk Vergi Sistemine göre, muafiyet, istisna, vergi indirimi, vergi tatili gibi uygulamalardan meydana gelmektedir (Buhur, 2019, s. 72). Buna göre, Vergi muafiyeti vergi mükelleflerine tanınan ayrıcalıkları kapsamaktadır. Vergi istisnası, verginin konusuna getirilen ayrıcalıklardan oluşmaktadır. Vergi indirimi, matrahının daralması veya sınırlandırılması; vergi tatili ise, belirli bir amacı gerçekleştirmek veya teşvik etmek nedeni ile vergilerin belirli bir zaman diliminde kısmen veya tamamen alınmaması olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de vergi türleri itibariyle vergi harcamaları tahminleri tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Vergi Türleri İtibariyle Vergi Harcamaları Tahminleri (TL)

Kanun Adı	2021	2022	2023	2024	2025
Gelir Vergisi	91.172.602.035	127.902.747.688	443.471.544.605	539.660.954.241	623.302.516.751
Kurumlar Vergisi	49.423.342.695	86.107.845.253	280.839.592.374	351.798.459.528	411.457.334.626
Katma Değer Vergisi	58.252.412.696	71.275.431.274	161.868.250.244	200.975.860.004	232.586.349.552
Özel Tüketim Vergisi	20.515.678.232	25.911.156.856	45.881.482.553	57.647.470.428	67.490.964.927
Diğer Kanunlar	11.406.060.266	24.771.291.735	62.319.451.860	78.051.013.322	91.378.479.638
TOPLAM	230.770.095.925	335.968.472.807	994.380.321.635	1.228.133.757.522	1.426.215.645.494

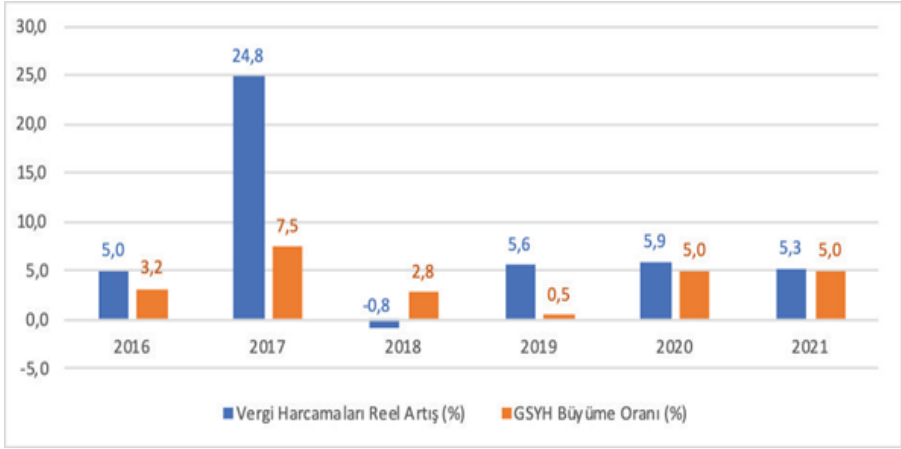
Kaynakça: Bu tablo T.C Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Bakanlığının Bütçe verilerinden alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de 2021-2025 dönemi Türkiye vergi türleri itibariyle vergi harcamaları tahminleri yer almaktadır. Buna göre; 2021 yılındaki tahmini vergi harcaması yaklaşık olarak 230 milyar TL’nin üstündedir. 2022 yılında bu miktar hızla artarak 335 milyar TL’ye yükselmiştir. 2023 yılında büyük bir artış göstererek 994 milyar TL’ye yükseldiği görülmektedir. T.C Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Bakanlığı’nın bütçe verilerine göre vergi harcamaları 2024 ve

2025 yılında tahmini vergi harcaması 1 trilyon TL'yi geçeceği tahmin edilmektedir.

Yukarıda verilen tablo 1'e göre gelir vergisi vergi harcamaları içerisinde en büyük paya sahiptir. Kurumlar vergisi, Katma Değer Vergisi, Özel Tüketim Vergisi ve diğer vergi türlerinde de gelecek yıllar itibariyle artacağı tahmin edilmektedir.

Aşağıda verilen grafik 1'de Türkiye'nin vergi harcama tahminleri reel değişimleri ve GSYH büyüme oranları yer almaktadır.



Grafik 1: Türkiye'de Vergi Harcama Tahminleri Reel Değişimleri ve GSYH Büyüme (%)

Kaynak: Türkiye'de Vergi Harcamalarının Gelişimi 2015-2021 adlı makaleden alınmıştır.

Yukarıda verilen grafik 1'e göre, 2016 yılında vergi harcamalarının reel artışı %5 iken 2017 yılında %24,8'e yükselerek büyük bir artış göstermiştir. GSYH büyüme oranları ise 2016 yılında %3,2, 2017 yılında %7,5 olmuştur. 2018 yılında vergi harcamaları reel olarak %0,8'lik bir küçülme olurken GSYH büyüme oranı da %2,8'lere gerilemiştir. O dönemin yaz aylarında yaşanan finansal dalgalanmaların, döviz kurları ve enflasyonun artması dolayısıyla enflasyonun deflatör olarak kullanılması, orandaki küçülmenin sebebi olarak gösterilebilir (Eriçok, 2019, s. 340). 2019 yılında vergi harcamalarında %5,6 reel artış, %0,5 GSYH büyüme oranının gerçekleşmesi beklenmektedir. 2020 yılında %5,9 reel artış, %5,0 GSYH büyüme oranı ve 2021 yılında %5,3 reel artış, %5,0 GSYH büyüme oranı beklenmektedir.

3. TÜRKİYE'DE EĞİTİM HARCAMALARININ GENEL DURUMU

Yarı kamusal mal ve hizmetler terimi, bazı mal ve hizmetlerin hem devlet (kamu) hem de özel sektör tarafından üretilip sunulması olarak adlandırılır. Yarı kamusal mallar fiyatlandırılabilirliği gibi piyasa tarafından da üretilmektedir. Eğitim sektörü, yarı kamusal mal ve hizmetlere gösterilecek en iyi örneklerden biridir. Eğitim, başta devlet olmak üzere toplumun önemli bir önceliğidir. Aynı zamanda eğitim ülkelerin sosyal ve ekonomik düzeylerini ve bireylerin refah seviyelerine etki eden faktörlerdendir. Eğitim hizmeti öncelikli olarak devlet tarafından sağlanmalıdır. Önceliğin devlet tarafından sağlanmasının nedeni; toplumsal maliyeti azaltmaktır. Bununla birlikte devlet, miktar, fiyat ve kalite kontrolü yaparak hizmetin özel sektör tarafından da üretilmesine izin verebilmektedir (Çalçalı, 2019, s. 453).

Türkiye’de 2011-2021 yılları arasında eğitime yapılan harcamalar aşağıda tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Eğitim Harcamaları Temel Göstergeleri, 2011-2021

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Toplam eğitim harcaması (Milyon TL)	77308	93041	106041	122741	135249	160733	176452	219363	259220	270921	344341
Öğrenci başına eğitim harcaması (TL)	4 008	4 729	5 242	5 941	6 426	7 408	8 111	10 005	11 769	12 311	15 500
Eğitim harcamasının gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı (%)	4,5	5,9	5,8	6,0	5,8	6,1	5,6	5,8	6,0	5,4	4,8
Devlet eğitim harcamasının gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı (%)	4,2	4,4	4,3	4,4	4,3	4,6	4,2	4,3	4,4	4,0	3,4
Toplam eğitim harcaması (Milyon dolar)	46069	51658	55 653	56 000	49 635	53 105	48 287	45 491	45 626	38 614	38 813
Öğrenci başına eğitim harcaması (dolar)	2 389	2 626	2 751	2 710	2 358	2 477	2 220	2 075	2 071	1 754	1 747

Kaynak: Tablo TÜİK haber bültenin, Eğitim Harcamaları İstatistikleri, 2021 verilerinden alınarak oluşturulmuştur.

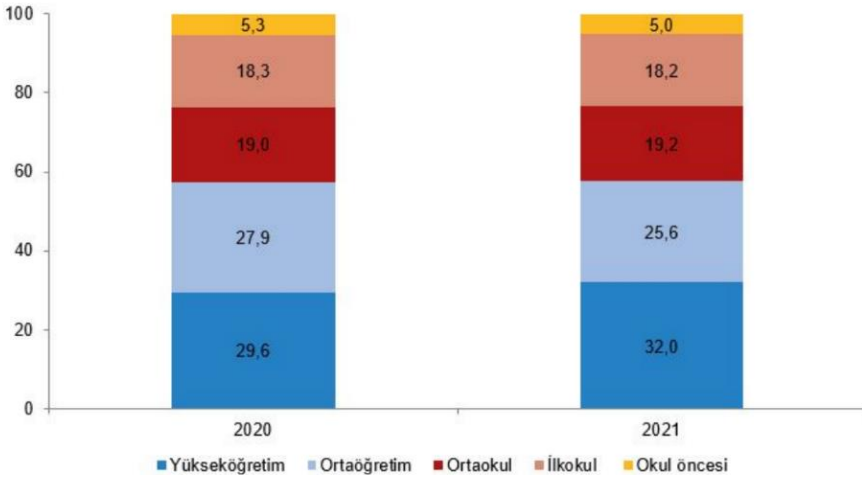
Tablo 2’de toplam eğitim harcamaları, öğrenci başına düşen eğitim harcamaları ve eğitim harcamalarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) verileri yer almaktadır. Tablo 2’ye göre 2021 yılında eğitim harcamaları 344 milyar 341 milyon TL’dir. Bu veriye göre 2021 yılında, 2020 yılına göre %27,1 artmıştır. Eğitim harcamalarının gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) payı %5,4 iken, 2021

yılında bu oran %4,8 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde devlet eğitim harcamasının gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı ise 2020 yılında %4,0 iken 2021 yılında bu rakam %3,4 olmuştur.

Aralık 2022 tarihinde açıklanan TÜİK verilerine göre, devlet eğitim kurumlarınca yapılan harcamaların %35,6'sını yükseköğretim, %22,93'ünü ise ortaöğretim oluşturmaktadır. Özel eğitim kurumlarının yaptığı harcamalar %39,5 ile en fazla harcama alanını yükseköğretim kurumları tarafından yapılmıştır. Ardından %22,3 ile ortaöğretime yapılmıştır. 2021 yılı verilerine göre öğrenci başına yapılan harcamalar incelendiğinde, 2020 yılında 12.311 TL olarak gerçekleştirilen bu rakam 2021 yılında 15.500 TL olarak gerçekleşmiştir. Öğrenci başına harcamanın en çok arttığı eğitim düzeyi yükseköğretim olmuştur. Yükseköğretim alanında %37,7 olarak gerçekleşen bu rakam %31,9 oran ile ortaokul takip etmiştir (Eğitim Harcamaları İstatistikleri, 2020, 2022).

Grafik 2: 2020-2021 Eğitim Harcamalarının Eğitim Düzeylerine Göre

Eğitim harcamalarının eğitim düzeylerine göre dağılımı (%), 2020, 2021



Dağılımı

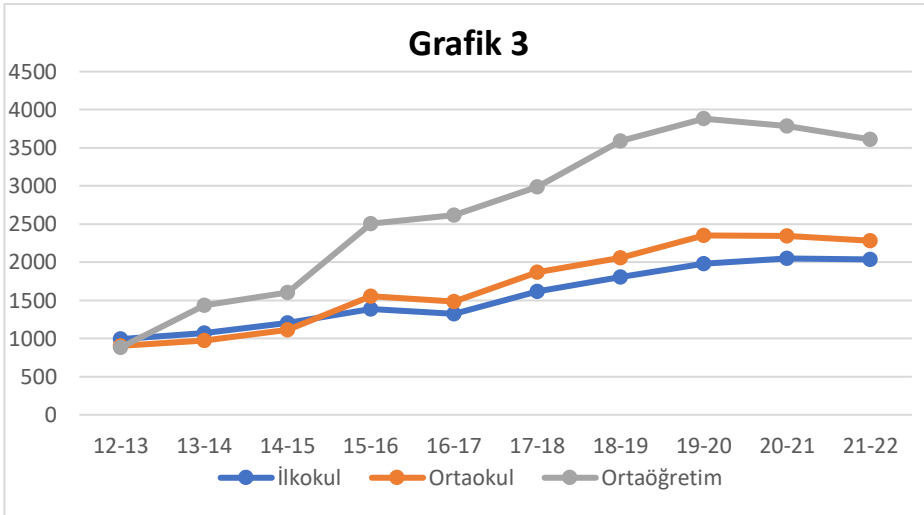
Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Egitim-Harcamalari-Istatistikleri-2020-37199> 04 Mayıs 2022

Eğitim harcamalarının eğitim düzeylerine göre dağılımı 2020 ve 2021 yılları arasındaki bilgilere grafik 2’de yer verilmiştir. Grafiğe göre yükseköğretime 2020 yılında yüzde 29,6 iken, 2021 yılında bu oran yüzde 32,0’ a yükselmiştir. Ortaöğretim verilerinde bir 2019-2020 yıllarında herhangi bir

değişiklik olmazken 2021 yılında yüzde 25,6'ya gerilemiştir. Ortaokul, ilkokul ve okul öncesi eğitim kurumlarında gözle görülür bir değişiklik yaşanmamıştır.

3.1. Türkiye’de Özel Okullar ve Ekonomideki Önemi

Millî Eğitim Bakanlığının son verileri incelendiğinde özel okul sayıları her geçen gün artış gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Türkiye’de özel okulların yıllar içinde artış oranları aşağıda verilen grafik 3 ve tablo 3’te yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgilere göre, 2016/’17 yılları ile 2021/’22 yılları hariç özel okul sayıları sürekli artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Ortaöğretim verileri ise ilkokul ve ortaokul okullaşma oranına göre daha fazladır. 2011-2012 yıllarında 885 olan lise sayısı 2020-2021 yılı ile birlikte 3.789 olmuştur. Buna göre lise sayısı son on yılda yaklaşık olarak dört kattan fazla artmıştır.



Kaynakça: Grafik, MEB örgün eğitim istatistikleri ışığında eğitim durumu modüllerinde yer alan veriler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3: 2012-2022 yılları arasında açılan özel okul sayıları ile ilkokul, ortaokul, ortaöğretim öğrenci sayıları

Eğitim Yılı	İlköğretim Ortaokul ve Ortaöğretim Özel Okul Sayısı			İlkokul, Ortaokul ve Ortaöğretim Öğrenci Sayıları		
	İlkokul	Ortaokul	Ortaöğretim	İlkokul	Ortaokul	Ortaöğretim
2012/13	992	904	1.033	167.381	164.294	156.665
2013/14	1.071	972	1.433	184.325	182.019	196.663
2014/15	1.205	1.111	1.603	203.272	208.424	240.171
2015/16	1.389	1.555	2.504	232.039	278.089	373.394
2016/17	1.324	1.481	2.618	213.113	288.766	514.480
2017/18	1.618	1.869	2.989	233.740	321.779	559.838
2018/19	1.808	2.060	3.589	262.164	338.046	581.693
2019/20	1.982	2.351	3.882	274.018	347.495	557.472
2020/21	2.049	2.343	3.789	269.312	311.811	535.964
2021/22	2.039	2.284	3.610	311.889	344.657	563.734

Kaynakça: Tablo, MEB'in Örgün Eğitim İstatistikleri Işığında Eğitimin Durumu Modülünden yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Aynı dönemin özel okul öğrenci sayılarına da tablo 3'te yer almaktadır. Tablo da yer alan veriler incelendiğinde, özel okul sayılarında olduğu gibi öğrenci sayıları da artmıştır. Öğrenci sayılarında en çok artış ortaöğretimde olmuştur. Son yıllarda artan özel okul sayılarının sebebi devletin, özel okul kurumlarına sağladığı teşvik ve destekler gösterilebilir.

Genel olarak son on yıl verilerinden de anlaşılacağı üzere özel okullara talep ciddi oranda artmaktadır. Bununla birlikte eğitim sektörü ekonomi açısından değerlendirildiğinde, etkileri oldukça fazladır. İstihdamın sağlanmasının yanında araç gereç donanımı, inşaat gibi birçok alt sektörün mal ve hizmet akışına neden olmaktadır (Altay, 2019, s. 44). Özel okulların sayılarının artması, daha fazla öğretmen, okul personeli, servisçi, aşçı, kantinci istihdamı manasına gelmektedir. Dolayısıyla özel okulların artması istihdamı artırıcı ve işsizliği azaltıcı etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'deki eğitim sisteminin diğer sektörlere ve genel ekonomik büyümeye olan katkısı, diğer birçok ülkeye göre

oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, Türkiye'nin milli gelirine oranla bütçesinde eğitime ayrılan payın düşük olmasıdır. Eğitime ayrılan bütçe, ekonomik büyüme üzerinde oldukça etkili bir faktördür, çünkü kaliteli bir eğitim sistemi, işgücünün yetkinliğini artırır bununla birlikte rekabetçiliği de artırmaktadır (Argı, 2021, s. 33). Kısacası eğitime yapılan harcamalardaki artış sonucunda ekonomik büyüme ve kalkınmayı olumlu etkilemektedir (Altınışık & Peker, 2012, s. 5).

3.2. Devletin Özel Eğitim Kurumlarına Sağlamış Olduğu Teşvik ve Destekler

Genel vergi sistemin bir istisnası kabul edilen vergi teşvikleri, belirli projelerin gerçekleşmesini sağlamak veya piyasadaki yatırımcıları canlandırmak amacıyla girişimcilerin vergi yükünü azaltılması olarak tanımlanmaktadır (Kır & Yavuz, 2015, s. 110). Eğitim sistemine yapılan teşvikler ise; beşeri sermayenin niteliğini artırmak için iktisadi büyüme ve kalkınmayı sağlamak aynı zamanda ulusal rekabet gücünü artırmak ve refah seviyesini yükseltmek için eğitim öğretim hizmeti sunan firma ve kurumlara, hizmetten yararlanan bireylere sunulan vergisel teşviklerdir (Kır & Yavuz, 2015, s. 111).

Türk Ticaret Kanuna göre özel okullar ticari işletmeler olarak geçmektedir. İlgili kanuna göre ticari işletme olarak kabul edilen özel okulların geliri ise, ticari gelir olarak sayılmaktadır (Argı, 2021, s. 36). Gün geçtikçe eğitime olan talep arttığı görülmektedir. Bu durumda devlet artan eğitim talebi ve orantılı olarak artan finans ihtiyacı zorlaşacağı düşünülmektedir. Zamanla nüfusun artması, teknolojinin gelişmesi ve eğitimde kalite beklentisinin artması ile maliyetler yükselmiştir. Devletin sadece eğitim sorumlulukları değil aynı zamanda diğer sorumlulukları da artmıştır. Artan maliyetler sonucunda devlet, özel okullara yönelmiştir (Koç, 2007, s. 40).

Bu kapsamda devlet, kendi yükünü hafifletmek amacıyla özel eğitim kurumlarına teşvik ve destek sağlamaktadır. Bu teşvikler 2023 yılı itibariyle öğrenci başına 3.000 TL ile 4.850 TL arasında değişmektedir. Bu teşviklerden, okul öncesi eğitim, ilkokul, ortaokul, ortaöğretim ve temel lise öğrencileri faydalanmaktadır.

İlkokul, ortaokul, lise eğitimi olacak öğrencilerin kişi başına toplamda verilecek özel okul teşvik tutarları ise şu şekildedir (MEB Özel Okul Devlet Desteği 2021-2022 Dönemi Başvurusu, 2022);

- İlkokul öğrencilerine: 4 bin 165 TL,
- Ortaokul öğrencilerine: 4 bin 850 TL,
- Lise öğrencilerine: 4 bin 850 TL olarak hesaplanmıştır.

Özel okulların en önemli gider kalemi personel maliyetleridir. Aynı zamanda genel giderler ve amortismanlar da bir diğer önemli gider kalemleri arasında yer almaktadır. Devlet, özel okullara destek sağlamak amacıyla “Beş Beş” kalkınma planı aracılığıyla eğitim öğretim-giderlerini istisna kapsamına almıştır. 5520 Sayılı kanun ile okul öncesi, ilköğretim, özel eğitim ve ortaöğretim hizmeti sunan özel okulların gelir vergisi muafiyeti, beş vergilendirme dönemi boyunca istisna edilmektedir. Bu muafiyet, özel okulların faaliyete başladığı yıldan itibaren geçerli olur (Argı, 2021).

4. EĞİTİM HARCAMALARININ TOPLAM VERGİ HARCAMASI İÇİNDEKİ PAYI

Türkiye'nin yıllara göre vergi harcamalarını, eğitim harcamalarını ve bu iki harcama arasında oranlar aşağıda verilen tablo 4'te gösterilmiştir.

2016'dan 2023'e kadar olan dönemde Türkiye'nin toplam vergi harcamaları önemli ölçüde artmıştır. 2016 yılında 29,5 milyar TL olan toplam vergi harcamaları 2023 yılında neredeyse 1 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Aynı zamanda eğitim harcamaları da tablo da gösterilen yıllar arasında arttığı görülmektedir. 2016'da 100.4 milyar TL olan eğitim harcamaları, 2023 yılında 651.4 milyar TL'ye yükselmiştir.

Tablo 4'teki oranlar ise, vergi harcamaları ile eğitim harcamaları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. 2016 yılında bu oran %29,3 iken 2023 yılında %152,6'ya yükselmiştir. 2022 ve 2023 yılında vergi harcamaları ile eğitim harcamaları arasındaki oran büyük bir artış göstermiştir. Bu yıllarda vergi harcamasının eğitim harcamalarına oranı oldukça yüksektir. Bu, bu yıllarda eğitim sektörüne önemli yatırımlar yapıldığını veya vergi gelirlerinin arttığını gösterebilir.

Tablo 4: Toplam Vergi Harcamaları Eğitim Harcamasına Oranı

Yıllar	Toplam Vergi Harcaması (TL)	Eğitim Harcaması	Oran
2016	29.493.636.948	100 390 305 000	%29,3
2017	102.215.991.015	111 077 570 000	%92
2018	132.141.880.923	120 827 565 000	%109,3
2019	178.695.912.831	147 385 923 000	%121,2
2020	195.590.812.732	162 260 394 000	%120,5
2021	230.770.095.925	192 959 571 000	%119,5
2022	335.968.472.807	274 384 474 000	%122,4
2023	994.380.321.635	651 377 155 000	%152,6

Kaynak: Strateji ve Bütçe Başkanlığının, Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu verileri ve Milli Eğitim Bakanlığının, Milli Eğitim İstatistikleri verilerinden yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Vergi harcamaları içerisinde değerlendirilen eğitim harcamaları gelişmiş ülkelerin önem verdiği harcama kalemini oluşturmaktadır. Ülkemizde de genel olarak eğitim harcamalarında artış görülse de bu artış yeterli olmamaktadır. Bu artışın yetersizliği, birkaç nedenle ilişkilendirilebilir. İlk olarak, Türkiye’de gelir dağılımı dengesizdir ve kişiler aynı gelir seviyesine sahip değildir. Ayrıca halkın eğitim sistemine katkısı, 2018’de 82.472.121 Milyon TL iken 2019 yılında bu rakam 232.118.146 Milyon TL’ye yükselmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı , 2022). Bu da, halkın eğitime olan maddi katkısının yıllar içinde belirgin bir şekilde arttığını göstermektedir. Daha açık bir ifade ile halkın cebinden çıkan para seneler itibariyle fark edilir düzeyde artmıştır.

Gelişmiş ülkelerde, kişi başına eğitime yapılan harcama oranları genellikle yüksektir. Bu, eğitim kalitesini yükseltmeye ve insan kaynağını geliştirmeye yönelik ciddi yatırımların yapıldığı anlamına gelmektedir. Ancak Türkiye diğer gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, kişi başına eğitim harcamalarında daha düşük oranlara sahiptir. Bu durum, eğitim kalitesinin sınırlı olmasına ve ekonomik büyümeye daha fazla katkı sağlama potansiyelinin kullanılmadığına işaret etmektedir.

Türkiye'de eğitim sistemine daha fazla kaynak ayrılması ve eğitime yapılan harcamaların artırılması, ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler yaratabilir ve diğer gelişmiş ülkelerle rekabet edebilir bir insan kaynağı yetiştirme açısından önemlidir.

Türkiye'de vergi harcama tahminleri reel değişimleri ve gayri safi milli hasıla büyüme oranları incelendiğinde ise dalgalanmalar gözlenmiştir. Eğitim'de durum bu şekilde olunca, veliler daha kaliteli eğitim alabilmek amacı ile özel sektör eğitimini tercih etmektedirler. Ayrıca, devletin özel eğitim kurumlarına sağladığı teşvikler ve yardımlar da kişilerin özel okulları tercih etmesinde etkili bir faktördür.

Türkiye'de özel okul sayısı yıllar içinde artmıştır, ancak 2016 ve 2021 yıllarında özel okul sayısında bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün nedeni, dönemsel sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi olabileceği ifade edilebilir. Özellikle ortaöğretim kurumlarında özel okul sayısı diğer okul kademelerine göre daha fazladır ve bu seviyede öğrenci sayısı en yüksektir. Bu, velilerin özel okullara yönelmeye başladığının bir kanıtıdır. Devletin hem eğitim sektöründeki sorumlulukları hem de diğer sorumlulukları artıkça, özel okullara teşvik ve destek sağlama eğilimi de artmıştır. Özel okul sayısının artması sonucunda ekonomiye olumlu katkılar sağlanmıştır. Bu durumda, devlet hem yükünü hafifletmiş hem de ekonomik ve sosyo-ekonomik açıdan kalkınmaya katkıda bulunmuştur.

Son olarak eğitim harcamalarının toplam vergi harcamalarındaki oranı incelenmiştir. Son beş yıl içerisindeki oranlar incelendiğinde artış yaşandığı görülmektedir. Fakat yaşanan bu artış yeteri boyuta ulaşmamıştır. Bu durum ülkemizde eğitime verilen önemi göstermektedir. Aynı zamanda eğitim harcamaları düşmesi eğitim kalitesini de etkilemektedir. Tüm bu veriler sonucunda insanların devlet okullarına bakış açısını değiştirmiş özel okullara eğilimini artırmıştır.

Kaynakça

- Altay, G. (2019, Temmuz). Eğitim ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi: Türkiye'de Özel Okullar Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Altınışık, İ., & Peker, H. S. (2012). Eğitimin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi. *Sosyateknik Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(4), 1-13.
- Argı, H. (2021). Eğitim Sektörünün Finansal Yapısı İle Kamu ve Özel Sektör Eğitim Harcamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Buhur, S. (2019, Mayıs). Vergi Harcaması Kavramı ve Türkiye'deki Durumun Analizi. *Vergi Dünyası*(453), 68-75.
- Çalcalı, Ö. (2019). Türkiye'de Kamu Eğitim Harcamalarının Gelişimi ve OECD Ülkeleri İle PISA Etkinlik Karşılaştırması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 449-474.
- Eğitim Harcamaları İstatistikleri, 2020*. (2022, Haziran 04). Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Egitim-Harcamalari-Istatistikleri-2020-37199#> adresinden alındı
- Eriçok, R. E. (2019). Türkiye'de Vergi Harcamalarının Gelişimi: 2015-2021. *İstanbul İktisat Dergisi*, 321-355.
- Gerçek, A., & Uygun, E. (2021). Türkiye'de Vergi Harcamalarının Gelişimi ve Gelir Kaybı Açısından Değerlendirilmesi (2006-2020 Yılları). *Vergi Sorunları Dergisi*, 29-42.
- Karaş, E., & Harullahoğlu, B. (2020). Türkiye'de Vergi Harcamalarının İncelenmesi ve Vergilemede Adalet Açısından Değerlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 91-105.
- Kır, S. G., & Yavuz, A. (2015). Eğitim Öğretimi Teşvik Etmeye Yönelik Vergi Politikaları: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulaması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 109-121.
- Koç, H. (2007). Eğitim Sisteminin Finansmanı. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*(20), 39-50.
- Mart, Ö. A., & Kartal, S. (2021). Türkiye'de Eğitim Harcamalarının Değerlendirilmesi. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 37-53.
- MEB Özel Okul Devlet Desteği 2021-2022 Dönemi Başvurusu*. (2022, 06 10). Devlet Destekli "doğru bilgi": <https://www.devletdestekli.com/ozel-okul-devlet-destegi-tesvikleri-ve-basvurusu/#meb-ozel-okul-tesvik-basvurusu-2022> adresinden alındı
- Milli Eğitim Bakanlığı*. (2022, 06 11). Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2019'20: https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_09/04144812_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2019_2020.pdf adresinden alındı

- Uğurlu, H. (2013, Haziran). Vergi Harcaması Uygulamaları ve Etkilerinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vergi Harcamaları Raporu*. (2022, 05 31). T.C Hazine ve Maliye Bakanlığı : https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/01/Vergi-Harcamalar_-Raporu-2018.pdf adresinden alındı
- Verginin Tanımı ve Özellikleri*. (2022, 05 30). Vergi Dosyası: <https://vergidosyasi.com/2017/11/17/verginin-tanimi-ve-ozellikleri/> adresinden alınmıştır.

BÖLÜM 4

VATANDAŞ ÜZERİNDE JANDARMA ALGISI – TOKAT ÖRNEĞİ

Fatih ERARSLAN¹
Ümit ŞİMŞEK²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10429373>

¹Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa MYO, Özel Güvenlik ve Koruma Programı, Erbaa/Tokat/Türkiye. fatih.erarслан@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2863-6310

²Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Tokat/Türkiye. umit.simsek@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4927-6916

GİRİŞ

Güvenlik ihtiyacı insanoğlunun yaşamsal döngüsünün en büyük ihtiyacı olarak tarih boyunca kendini göstermiştir. Literatürde güvenlik kavramının birçok tanımlaması bulunmaktadır. Bu çeşitli tanımlamaların farklılığının temel sebebini ise güvenlik ihtiyacının dönemsel olarak gösterdiği değişiklikler oluşturmaktadır.

Güvenlik kavramı “devletin, kamu düzeninin, çalışma hayatının, hayat hakkının, kişisel hak ve hürriyetlerin, can ve mal emniyetinin korunmasından, çeşitli kaza ve yangınların verecekleri zararlara karşı korunmaya kadar çok geniş kapsamlı bir deyim” olarak tanımlanmaktadır (Kuyaksil ve Tiyek 2003: 66). Kamu düzeninin devamı ve zararlara karşı korunma güvenliğinin temel nitelikleridir.

Güvenliğin sağlanması için devlet kolluk teşkilatları oluşturmuştur. Askeri kolluk ve sivil kolluk olmak üzere iki farklı şekilde yapılanan kolluk teşkilatı, kamu düzeninin devamını sağlayarak vatandaşların güvenlik ihtiyacını gidermektedir.

Bu çalışmada bir kolluk teşkilatı olan Jandarma Genel Komutanlığının kurumsal olarak vatandaşların zihinlerinde bıraktığı algıyı kelimeler yoluyla tespit ederek yaptıkları görevin ifasında nasıl bir izlenim ortaya koyduklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Tokat ilinde rastgele örneklem yoluyla 70 kişiye açık uçlu anket yoluyla 4 soru sorulmuştur. Sorulan sorular jandarmanın tanımı, uyandırdığı duygular, olumlu özellikleri ve olumsuz özelliklerini ortaya koymaya yöneliktir. Derinlemesine görüşme içermese de çalışma, jandarmanın vatandaş üzerindeki algısını belirlemeye yönelik olması ve özellikle olumlu özellikleri ve olumsuz özelliklerine dair daha önce gerçekleştirilmiş bir çalışma olmaması nedeniyle jandarma olgusunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı için nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Tematik analiz yöntemi ile gerçekleştirilen analizde MaxQda Analytics Pro 2020 programı kullanılarak frekans tablolarına yer verilmiştir.

1.Güvenlik Kavramı

İnsanların toplum halinde yaşaması, o toplumda bir düzen ve güvenin sağlanmasına ve bunun devam ettirilmesine bağlıdır. Güven ve düzen içinde

yaşama ihtiyacı özgürlük ihtiyacından da eskidir (Kıratlı, 1973: 27). Güven ve düzen ihtiyacı güvenlik kavramının doğmasına neden olmuştur.

Güvenlik, bir kimsenin, bir topluluğun, bir şeyin tehlikelerden uzak olması, güven içinde bulunması durumu veya bedene zarar verebilecek tehlikeli durumları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya yönelik etkinliklerin tümüdür. Güvenliğin öznel ve nesnel olmak üzere iki boyutu olup, nesnel boyutu; tehlikenin hiç olmamasını, öznel boyutu ise; tehlikenin olmadığına ilişkin inanç ve huzuru göstermektedir. İç güvenlik ikinci tanımı yani güvenliğin öznel boyutunu esas almaktadır (Bal, 2003: 17).

Bir diğer tanımlamada ise güvenlik, “korku ve tehlikeden uzak olma durumu veya hissi” (Erhan, 2004: 78) olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla güvenliğin fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki boyutu vardır. Güvenliğin fiziksel boyutu üzerinde daha fazla durulmuştur. Ulusal sınırların başka devletlerin saldırı ve tehditlerinden uzak tutmak, devletler açısından güvenliğin fiziksel boyutunun en önemli unsurudur. Güvenliğin psikolojik boyutu ise, fiziksel bir saldırının varlığı gibi nesnel tehditleri içermeyebilir. Bir devletin ve halkının kendini güvende hissetmesi, öznel yönleri olan ve farklı algılamalardan kaynaklanmaktadır (Erhan, 2004: 78).

Güvenlik hizmetleri, vazgeçilmez bir kamu hizmetlerinden biridir. Bunun sebebi kamu düzeninin varlığı, bozulmasının önlenmesi ve bozulması durumunda kamu güvenliği ve düzeninin yeniden sağlanma zorunluluğudur. Devletin ilk ve en temel fonksiyonu budur (Sönmez, 2009: 32).

Devlet ekseninden güvenlik kavramına bakıldığında “güvenli olma” durumuna “güvenliği sağlama” durumu eklenmektedir. Yani edilgenlik ortadan kalkmakta, güvenliğin sağlanması için bireyin ve toplumun suçlara karşı korunması, temel hak ve özgürlüklerin kullanılabilceği bir ortamın oluşturulması ve bunun için aktif bir rol üstlenilmesi gerekmektedir. Yani, güvenliği sağlayacak bir mekanizmayı kurarak bunu bir kamu hizmeti olarak algılamak elzemdir. Nitekim devlet bu hizmeti devletin otorite yetkisini kullanan güvenlik güçleri tarafından yerine getirmektedir (Aydın, 2002:124).

Güvenlik ihtiyacı öncelikle askeri bir örgütlenme içerisinde ele alınmıştır. Sonrasında ise toplumsal yapıların büyümesi ve çeşitlenmesi ve devlete özgü görevlerin daha karmaşık hale gelmesiyle, güvenlik sadece dış güvenlik değil iç ve dış güvenlik olarak ikili bir ayrıma tabi tutulmuştur. Dış güvenlik, devletin bekasını sağlamak için aldığı tüm tedbirleri, uluslararası

faaliyet gösteren bir yapı ve ordu ile özdeşleştirerek diğerlerini “düşman” olarak kurgulayan bir düzeni ifade etmektedir. İç güvenlik ise, ülke sınırları içinde gerçekleştirilen ve o ülkede yaşayanların huzur ve güvenini sağlamaya dönük kamu hizmetidir (Özgür ve Erciyes, 2017: 80).

Devlet ve toplum yapısındaki değişimler iç güvenlik yapılanmasını da değiştirmiş ve farklılaşan ihtiyaçlara cevap verir hale gelmesini sağlamıştır. İç güvenlik örgütlenmesi her zaman kolluk kontrolü altında olmamıştır. Bilakis modern devlet öncesinde kolluk teşkilatlanmasına dahi rastlanmamış, iç güvenlik hizmetinin ordu teşkilatları ile çok daha eski dönemlerde ise direkt halk tarafından verilmeye çalışıldığına rastlanılmıştır. Modern toplum öncesinde günlük hayatın akışı içerisinde yerine getirilen güvenlik hizmetleri, modern devletin ortaya çıkışıyla profesyonelleşerek giderek artan merkezi bir yapılanma kazanmıştır (Çağlar, 1999: 125).

Genel olarak suçun önlenmesi ve suçluların yakalanması ile ilgili teşkilata ve hukuki rejime iç güvenlik denilmektedir. Suçun önlenmesi ve suçluları takip ve yakalama çabaları ve bu çabalara imkan veren hukuki çerçeve iç güvenliğin kapsamını oluşturmaktadır. Suç önleme, henüz hazırlığı bile başlamamış, ancak ileride işlenmesi olası suçların gerçekleşmesinin çeşitli tedbirlerle engellenmesidir (Bal, 2003: 28). Bir olayın iç güvenliğe dair bir olay olarak değerlendirilebilmesi için, suç oluşturan bir eylemin önlenmesi ve failin yakalanması ile ilgili bütün gerekli çabanın gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca söz konusu fiil ülke sınırları içinde gerçekleşmiş olmalıdır (Özer, 2012:170).

Suçun önlenmesi düzenin sağlanması için çok önemlidir. Kamu düzeni ifadesinde somutlaşan söz konusu düzen, devletin kamu düzenini ve güvenliğini sağlayan hizmetleri ile yürütülmektedir. Bu hizmetler, adalet hizmetleri, polis, adli polis, ordu, hapisane hizmetleri şeklinde yapılanmaktadır (Karahanoğulları, 2015:266).

2.Kolluk ve Jandarma Genel Komutanlığı

Her toplum, ortak yaşamını sürdürebilmek için belli bir düzene ve disipline gereksinim gösterir. Bu nedenle, en ilkelinden en gelişmişine kadar her toplumda İdarenin birincil ve yaygın görevi toplum düzenini (kamu düzenini) korumak ve böylece bireylerin ve toplulukların güvenlik ve huzur içinde yaşamalarını sağlamaktır. İdarenin kamu düzenini korumak ve sağlamak için giriştiği tüm faaliyetler kolluk faaliyetidir (Günday, 2013: 289).

Kolluk, “bir ülkenin iç huzurunu, güvenliğini, sağlığını ve düzenini sağlamak ve toplum üyelerinin kişiliklerine ve/veya malvarlıklarına yönelik olarak meydana gelebilecek türlü saldırıları bertaraf etmek amacıyla kamu gücü kullanmaya yetkili idare tarafından alınan ve uygulanması birtakım cebri yaptırımlarla desteklenen genel veya kişisel önlemlerin ve bu amaçla yerine getirilen hizmetlerin tamamını” ifade eder (Karagöz, 1990: 3-4).

Diğer bir tanımlamada kolluk görevi; kamu düzenini korumak, suç ve suçluları bulmak ve bu amaçla devlet organlarına yardım etmek hususlarına dayanmaktadır. Kolluk da bu görevi yapan örgüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekercioğlu, 1980: 19).

Görev bakımından kolluk kuvveti, kamu düzenini sağlayan, suçluları bulan, suçu önleyen, zor kullanma yetkisi bulunan ve yetki ve görevleri kanunlarla çizilen devlet kuruluşlarını ifade etmektedir. Başa bir deyişle, emniyet ve aşayışın sağlanması amacıyla kanunların verdiği yetkiye dayanarak görevlerini yerine getiren, icrai ve inzibati kuvvetlerdir (Yenisey, 1991: 45).

İdari kolluk, 3201 sayılı Emniyet Teşkilatı Kanunu 3. maddesinde “*Umumi zabıta silahlı bir kuvvet olan polis ve jandarmadır; hususi zabıta ise, umumi zabıta haricinde kalan ve mahsus kanunlarına göre teşekkül edip muayyen görevleri gören zabıta kuvvetleridir*” ifadesiyle tanımlanmıştır. Maddede belirtildiği gibi genel idari kolluk, “silahlı bir kuvvet olan polis ve jandarma” eliyle yürütülmelidir. Bunlara “sahil güvenlik kuvvetleri” ve “çarşı ve mahalle bekçileri” de ilave edilmelidir. Ayrıca Türk Silahlı Kuvvetlerinin de kolluk kuvveti olarak görevlendirilebileceği unutulmamalıdır (Gözler ve Kaplan, 2018: 289).

Jandarma, Fransızca “Gendarmerie” kelimesinin Türkçe’ye geçmiş halidir. Fransız kaynaklarında Jandarma, “Gens” ve “D’armes” kelimelerinin birleştirilmesiyle meydana gelmiş olup, “silahlı adamlar” demektir (Akman,1991: 59). Çeşitli kaynaklarda Jandarma kelimesinin Fransız menşeli olduğu kabul edilmekle birlikte kavramın doğudan geldiğini dair iddialar mevcuttur. Anadolu’nun bazı köylerinde “candarma”, Rumeli’de “candırma” olarak söylenen kelimenin kökü olan “candar” kelimesi Farsça olup; “can” sağlık –hayat, “dar” tutan-tutucu manasında kullanıldığı düşünülünce kelimenin Fransızca olması ile birlikte doğu menşeli olması olasılığı yükselmektedir (Okçabol, 1938: 58).

Jandarmanın temeli, Osmanlı İmparatorluğu'nda Yeniçeri Birliği'nin 1826 yılında kaldırılmasıyla Anadolu ve Rumeli'nin bazı illerinde güvenliği sağlamak ve kamu düzeninin korumak amacıyla kurulan Asakir-i Muntazama Mansure, Asakir-i Muntazama Hassa ve Asakir-i Redife adlı askeri organlara dayanmaktadır. Jandarma terimi ise ilk defa 1839'da Tanzimat Fermanı ilanını takip eden yıllarda oluşturulan tatbik kararnamelerinde geçmektedir. Zaten jandarmanın kuruluş tarihi olarak kabul edilen 14 Haziran 1839 tarihi Tanzimat Fermanının ilan edildiği yıl ile Asakir-i Zaptiye Nizamnamesi'nin (Askeri Kolluk Tüzüğü) yürürlüğe girdiği 14 Haziran gününün birleştirilmesiyle belirlenmiştir (<https://www.jandarma.gov.tr/tarihce>).

Cumhuriyetin ilanı ile devlet kuruluşlarında gerçekleşen köklü değişiklikler jandarma teşkilatına da sirayet etmiştir. 1070 sayılı Jandarma Kanunu bu gerçekleştiren hukuki metindir. 1930 yılında çıkan bu kanuna kadar Jandarma toplu hukuki bir dayanağa sahip değildir. 25 Aralık 1937 tarihinde yürürlüğe giren Jandarma Tüzüğü ile Kanun'un nasıl uygulanacağı gösterilmiştir (Akman, 1991: 66).

2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu'nun 3. maddesine göre; *“Türkiye Cumhuriyeti Jandarması, emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin korunmasını sağlayan ve diğer kanunların ve Cumhurbaşkanlığı Kararnamelerinin verdiği görevleri yerine getiren, silahlı genel kolluk kuvvetidir”*.

Jandarmanın mülki, idari ve askeri olmak üzere üç farklı türde görevi vardır. Mülki görevleri, kamu düzenini sağlamak, kaçakçılığı önlemek, suçu önlemeye yönelik gereken tedbirleri almak, ceza infaz ve tutukevlerinin dış korumasını yapmak, adli ve askeri görevler dışında kalan ve bu kanunlara dayalı olarak verilen emir ve kararlarla verilen görevleri yerine getirmektir. Adli görevleri, işlenmiş suçlarla ilgili işlemleri yapmak ve bunlara ilişkin adli hizmetleri yerine getirmektir. Askeri görevleri ise kanunlarla ve Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle verilen askeri hizmetleri yerine getirmektir (Akyılmaz, Sezginer ve Kaya, 2018: 572).

2018 Faaliyet Raporuna göre Jandarma Genel Komutanlığı Türkiye yüzölçümünün yüzde 93' ü ve ülke nüfusunun yüzde 21'ine hizmet vermektedir. Ancak sonraki yıllarda böyle bir veriye ne yazık ki rastlanılmamıştır. 2021 yılı faaliyet raporunda açıklanan personel dağılımına bakıldığında ise 5281 Subay, 1526 Yedek Subay, 36014 Astsubay, 14450 Uzman Jandarma, 109545 Uzman Erbaş, 22816 Erbaş/Er, 2.627 Devlet

Memuru ve 719 İşçi olmak üzere toplam 192.978 personel mevcuduyla hizmet verdiği görülmektedir

(http://www.jandarma.gov.tr/duyurular/faaliyet_raporu/faaliyet_raporu_2018.html).

3.Vatandaş ve Jandarma İlişkisi

Jandarmanın, görev yaptığı alan çok geniş olmakla birlikte alana göre hizmet verdiği nüfus düşüktür. Bunun sebebi jandarmanın kırsal alanda görevli kolluk gücü olmasıdır. Kırsal alanda nüfusun az olması ise 1960'lardan bu yana şehirlerde yoğunlaşan nüfus hareketleri nedeniyledir.

Vatandaş ve jandarma ilişkisine dair çalışmalar iki kategoride kendini göstermektedir. Birincisi halkla ilişkiler ikincisi ise toplum destekli güvenlik üzerine olan çalışmalardır. Çalışmaların çok küçük bir kısmı saha araştırmasına sahiptir.

Yüce (2006) ve Küçük'ün (2012) toplum destekli güvenlik uygulamalarına yönelik Ankara ve Afyon'da gerçekleştirilen çalışmalarında vatandaşların bu uygulamalardan sonra katılımcıların yüzde 90 civarlarında jandarma ile sıcak ve daha rahat şekilde iletişim geliştirdikleri (Yüce, 2006:115,122; Küçük, 2012:114), çekinmeden başvurabilecekleri bir kurum olarak gördükleri (Yüce, 2006:120) bulguları karşımıza çıkmaktadır. Çay'ın (2014:158,162) Jandarma personelinin iletişimi üzerine yaptığı çalışmada da bu sefer jandarma tarafından benzer bir durumun kabul edildiği görülmektedir. Karşılıklı gerçekleşen bu durumun jandarmanın güven, hizmet kalitesi, iletişim becerisi ve profesyonellik alt kategorilerinin hepsinde yüksek bir olumlu durumu yansıtmakla birlikte en fazla olumlu görülen alt kategori güven olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbaş, 2014:106-107; Yüce, 2006:123; Küçük, 2012:113).

Kurumsal imaj üzerine ise jandarma üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ergün'ün (2021:66,87) çalışmasında jandarma imajının olumlu yönde yüksek olduğu, empati ve güven imajı en yüksek olan faktörler iken mesleki ve iletişim imajı en düşük faktör olarak dikkat çekmektedir.

4.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Tokat ilinde “Jandarma” algısını belirlemek amacıyla rastgele örneklem yoluyla 70 katılımcıya 4 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Çalışmada kullanılan sorular, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 33490967-044 sayılı Etik kurulu kararı ile etik açıdan uygun görülmüştür. Bu sorular şunlardır:

1. Size göre Jandarma’yı en iyi tanımlayan kelimeler nelerdir?
(Yazdığınız kelimenin tam olarak ifade etmediğini düşünüyorsanız yanına açıklama yazabilirsiniz)
2. Jandarma ile karşılaştığınızda ne hissediyorsunuz? (korku, heyecan, güven vb.)
3. Size göre Jandarma’nın olumsuz üç özelliği nedir?
4. Size göre Jandarma’nın olumlu üç özelliği nedir?

Sorulara verilen cevaplar, MaxQda Analytics Pro 2020 programı ile analize tabi tutulmuştur. Tematik analiz tercih edilmiş her soru bir tema olarak ele alınmıştır. Kodlamalar sonucunda her tema için çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarının çeşitliliği nedeniyle tema tablolarında kodlar ve kategoriler araştırmaya katılan kişi sayısının üzerine çıkmaktadır. Ayrıca tema tablolarında 3 ve daha fazla tekrarlanan kodlar yer almaktadır.

Yapılan araştırmalardan yola çıkarak “Vatandaşın üzerinde jandarma algısı güven üzerine kuruludur.” hipotezi, çalışmanın hipotezidir. Dolayısıyla Jandarma’yı en iyi tanımlayan kelime olarak güven kelimesinin ortaya çıkması beklenmektedir. Jandarma ile karşılaşınca ne hissedildiği, olumlu ve olumsuz özelliklerinin neler olduğuna dair literatürde herhangi bir veri söz konusu değildir. Dolayısıyla bunlara yönelik bir hipotez geliştirebilmek mümkün değildir. Bu nedenle çalışma vatandaşın algısında jandarmanın kapladığı alanı daha da netleştirerek sonraki araştırmalara ışık tutmaya adaydır.

4.1.Demografik Bilgiler

Araştırmanın uygulandığı 70 kişinin demografik özelliklerine (Tablo 1) baktığımızda cinsiyet dağılımı 25 kadın (%35,71) ve 45 erkek (%64,29)’tir. Katılımcıların %60’ı yani 42 kişi 24 yaşın üzerindedir. Eğitim durumuna baktığımızda ise %62,9’unun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Yaşanılan yere verilen cevaplara bakıldığında %58,6’sı ilde yani Tokat merkezinde yaşamaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	25	35,7
	Erkek	45	64,3
Yaş	18-23	28	40
	24-29	9	12,9
	30-34	5	7,1
	35-39	7	10
	40-44	5	7,1
	45-49	3	4,3
	50 +	13	18,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	2,9
	Ortaokul	2	2,9
	Lise	12	17,1
	Lisans	44	62,9
	Lisansüstü	10	14,2
Yaşanılan Yer	Köy	9	12,9
	Kasaba	1	1,4
	İlçe	19	27,1
	İl	41	58,6

4.2.Jandarma Tanımı

Vatandaşın gözünde jandarma algısını ortaya koyabilmenin başlangıcı jandarmanın vatandaş tarafından nasıl tanımlandığını belirleyebilmektir. Bunu belirleyebilmek için sorulan “Size göre Jandarma'yı en iyi tanımlayan kelimeler nelerdir? (Yazdığınız kelimenin tam olarak ifade etmediğini düşünüyorsanız yanına açıklama yazabilirsiniz)” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan mekanik ve organik tanım olmak üzere iki kategorinin oluştuğu söylenebilir. Mekanik tanım, jandarmanın yaptığı işler ve görevlerine yönelik tanımlayıcı kelimeleri içerirken; organik tanım, jandarmanın katılımcılar üzerinde oluşturduğu intibaya yönelik tanımlamaları bünyesinde barındırmaktadır. 70 katılımcıdan 1'nin jandarmanın tanımına yönelik soruya cevap vermediği, kalan 69 katılımcıdan 45'inin (%65,2) organik tanımlama yaptığı, 33'ünün (%47,8) ise mekanik tanımlama ile jandarmayı tanımladığı görülmektedir. Kategoriler içinde yer alan kodlara bakıldığında ise güven kelimesinin 20 defa tekrarlanarak en çok tekrarlanan kod olduğu, güveni 9 defa tekrarlanan güvenlik ve 8 defa tekrarlanan huzur ve asker kelimelerinin izlediği görülmektedir. (Tablo 2)

Tablo 2: Jandarmanın Tanımı Temasının Kategorisi ve Kod Dağılımı

Tema	Kategori (N)	Kod (N)
Jandarmanın Tanımı	Organik Tanım (45)	Güven (20)
		Huzur (8)
		Koruyucu (6)
		Disiplin (3)
		Vatanperver (3)
		Vazgeçilmez (3)
	Mekanik Tanım (33)	Güvenlik (9)
		Asker (8)
		Kırsal Polis (7)
		Asayiş (6)
		Kanun (6)
		Adalet (3)

Jandarmanın tanımlanmasında organik tanımlama yapanların (Tablo 3) %44,4'ü kadın (20 kişi), %55,6'sı erkek (25 kişi), %37,8'i 18-23 yaş aralığında (17 kişi), %66,7'si lisans düzeyinde eğitilmiş (30 kişi), %60'ı ilde (27 kişi) yaşamaktadır. Burada dikkat çeken nokta,

Jandarmanın tanımlanmasında mekanik tanımlama yapanların (Tablo 3) %24,2'si kadın (8 kişi), % 75,8'i erkek (25 kişi), %42,4'ü 18-23 yaş aralığında (14 kişi), %60,6'sı lisans düzeyinde eğitilmiş (20 kişi), %60,6'sı ilde (27 kişi) yaşamaktadır.

Tablo 3: Jandarma Tanımlaması Frekans Dağılımı

		Organik Tanım		Mekanik Tanım	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	20	44,4	8	24,2
	Erkek	25	55,6	25	75,8
Yaş	18-23	17	37,8	14	42,4
	24-29	6	13,3	6	18,2
	30-34	2	4,4	4	12,1
	35-39	5	11,1	2	6,1
	40-44	2	4,4	2	6,1
	45-49	3	6,7	1	3
	50 +	10	22,2	4	12,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	4,4	0	0
	Ortaokul	1	2,2	1	3
	Lise	8	17,8	5	15,2
	Lisans	30	66,7	20	60,6
	Lisansüstü	4	8,9	7	21,2
Yaşanılan Yer	Köy	7	15,6	3	9,1
	Kasaba	1	2,2	0	0
	İlçe	10	22,2	10	30,2
	İl	27	60	20	60,6

Detaylara inildiğinde şunlar göze çarpmaktadır:

- Kadınların erkeklere göre daha fazla organik tanımlama kategorisi içindeki kelimeleri tercih ettikleri görülmektedir. Kadınlar organik tanım kategorisindeki kelimeleri 29 kez tekrarlarlarken mekanik tanım kategorisindeki kelimeleri 12 kez tekrarlamışlardır. Erkeklerde ise bu 36'ya 41 olacak şekilde oldukça yakındır. Bunun sebebi kadınların erkeklere göre daha duygusal olmasına bağlanabilir.
- Kırsal alanda yaşayanların (köy ve kasaba) jandarmanın tanımında 20 farklı kelime kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu 20 kelimenin sadece 4'ünün mekanik tanımlama geri kalan 16 tanım ise organik tanımlamadır. İl ve ilçelerde yaşayanlar ise mekanik tanımlama ve organik tanımlama içerisindeki kelimeleri 49 kez olmak üzere eşit düzeyde tekrarlamışlardır. Yani kırsal alanda yaşayanların il ve ilçelerde yaşayanlara göre jandarma ile kurdukları yakın ilişki nedeniyle jandarmayı tanımlama durumunda jandarmanın yaptığı işten öte kişinin üzerinde bıraktığı intiba belirleyici olmaktadır.
- 18-23 yaş aralığından sonra en fazla organik tanımlama yapanlar 10 kişi ile 50 ve üzeri yaşında olan kişilerdir. 50 ve üzeri yaşındakilerin hepsinin ilde yaşadığı bulgusuyla birlikte düşünüldüğünde, bu yaş ve üzerindeki kırsal alanda hayatlarının bir bölümünü geçirmiş olmaları nedeniyle jandarma ile yakın temas kurmalarının üzerlerinde bırakmış olduğu etkinin bu kişileri organik tanımlama yapmaya yöneltmesi yüksek olasılıktır.

4.3.Jandarma'nın Uyandırdığı Duygular

Jandarmanın uyandırdığı duygular teması için sorulan "Jandarma ile karşılaştığınızda ne hissediyorsunuz? (korku, heyecan, güven vb.)" sorusuna cevap veren katılımcıların yanıtları incelendiğinde olumlu duygular, olumsuz duygular ve nötr duygular olmak üzere üç kategoride oluşmaktadır. 70 katılımcıdan bu soruya cevap vermeyen 1 kişi dışında kalan 69 kişinin 61'i (%88,4) jandarma ile karşılaşınca olumlu duygular hissederken, 6 kişi (%8,7) olumsuz duygular ve 4 kişi (%5,8) nötr duygular hissetmektedir. Kategoriler içinde yer alan kodlara bakıldığında ise güven kelimesinin 53 defa tekrarlanarak en çok tekrarlanan kod olduğu, güveni 11 defa tekrarlanan

heyecan ve 4 defa tekrarlanan mutluluk kelimelerinin izlediği görülmektedir. (Tablo 4)

Tablo 4: Jandarmanın Uyandırdığı Duygular Temasının Kategorisi ve Kod Dağılımı

Tema	Kategori (N)	Kod (N)
Jandarmanın Uyandırdığı Duygular	Olumlu Duygular (83)	Güven (53)
		Heyecan (11)
		Mutluluk (4)
	Nötr Duygular (4)	Nötr (3)
	Olumsuz Duygular (6)	Korku (5)

Jandarma ile karşılaşınca olumlu duygular hissedenlerin, %39,3'ü kadın (24 kişi), %60,7'si erkek (37 kişi), %42,6'sı 18-23 yaş aralığında (26 kişi), %62,3'ü lisans eğitim düzeyinde (38 kişi), %57,4'ü ilde yaşamaktadır. (Tablo 5)

Jandarma ile karşılaşınca nötr duygular hissedenler 3 kişi olmakla birlikte bu 3 kişinin biri kadın (%33,3), ikisi erkek (%66,7), 18-23,24-29 ve 50+ olmak üzere 3 farklı yaş aralığında, hepsi lisans mezunu ve biri ilçede (33,3) ve ikisi ilde (%66,7) yaşamaktadır. (Tablo 5)

Jandarma ile karşılaşınca olumsuz duygular hisseden 6 kişinin hepsi erkektir. İkişer kişi olmak üzere %33,3 ile eşit oranda 30-34 ve 50+ yaş aralığında, %50'si lisans mezunu (3 kişi) ve %83,3'ü ilde (5 kişi) yaşamaktadır. (Tablo 5)

Detaylara inildiğinde dikkat çeken şudur:

- Jandarma ile karşılaşınca olumsuz duygular hissedenler sadece erkeklerdir. Bu duygular korku (5) ve çekince (1) olmak üzere iki farklı şekilde ifade edilmektedir. Bu durumun erkeklerin askerlik vazifeleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5: Jandarma'nın Uyandırdığı Duygular Frekans Dağılımı

		Olumlu Duygular		Nötr Duygular		Olumsuz Duygular	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	24	39,3	1	33,3	0	0
	Erkek	37	60,7	2	66,7	6	100
Yaş	18-23	26	42,6	1	33,3	1	16,7
	24-29	8	13,1	1	33,3	0	0
	30-34	3	4,9	0	0	2	33,3
	35-39	6	9,8	0	0	1	16,7
	40-44	5	8,2	0	0	0	0

	45-49	3	4,9	0	0	0	0
	50 +	10	16,4	1	33,3	2	33,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	3,3	0	0	0	0
	Ortaokul	2	3,3	0	0	0	0
	Lise	12	19,7	0	0	1	16,7
	Lisans	38	62,3	3	100	3	50
	Lisansüstü	7	11,5	0	0	2	33,3
Yaşanılan Yer	Köy	8	13,1	0	0	0	0
	Kasaba	1	1,6	0	0	0	0
	İlçe	17	27,9	1	33,3	1	16,7
	İl	35	57,4	2	66,7	5	83,3

4.4.Jandarma'nın Olumlu Özellikleri

Jandarmanın olumlu özellikleri teması içinde sorulan “Size göre Jandarma'nın olumlu üç özelliği nedir?” sorusuna cevap veren katılımcıların yanıtları incelendiğinde maddi ve manevi nitelikler ve iş disiplini olmak üzere iki kategori oluşmaktadır. 70 katılımcıdan bu soruya cevap vermeyen 10 kişi dışında kalan 60 kişinin 46’sı (%69,7) jandarmanın olumlu özelliklerine maddi ve manevi nitelikleri kategorisi içinde cevap verirken 14’ü (%21,2) iş disiplini kategorisi içinde cevap vermiştir. Kategoriler içinde yer alan kodlara bakıldığında güven kelimesinin 39 defa tekrarlanarak en çok tekrarlanan kod olduğu, güveni 15 defa tekrarlanan güvenlik ve 14 defa tekrarlanan huzur kelimeleri takip etmektedir. (Tablo 6)

Tablo 6: Jandarmanın Olumlu Özellikleri Temasının Kategorisi ve Kod Dağılımı

Tema	Kategori (N)	Kod (N)
Jandarmanın Olumlu Özellikleri	Maddi ve Manevi Nitelikler (128)	Güven (38)
		Huzur (14)
		Caydırıcılık (6)
		Vatanperver (6)
		Adalet (5)
		Azimli (4)
		Koruyucu (4)
		Saygılı (3)
		Güçlü (3)
		Mutluluk (3)
		Eğitim (3)
		Korkusuzluk (3)
		İyi İletişim (3)
		İş Disiplini (51)
	Görev Bilinci (11)	
	Disiplinli (9)	
	Hız (5)	
	Her Yerde Olmaları (5)	

Jandarmanın olumlu özelliğine maddi ve manevi nitelikler yanıtı verenlerin (Tablo 7) %38,3'ü kadın (23 kişi), %61,7'si erkek (37 kişi), %41,7'si 18-23 yaş aralığında (25 kişi), %63,3'ü lisans eğitim düzeyinde (38 kişi) ve %60'ı ilde (41 kişi) yaşamaktadır.

Jandarmanın olumlu özelliğine iş disiplini yanıtı verenlerin (Tablo 7) %33,3'ü kadın (13 kişi), %66,7'si erkek (26 kişi), %35,9'u 18-23 yaş aralığında (14 kişi) , %51,3'ü lisans eğitim düzeyinde (20 kişi) ve %64,1'i ilde (25 kişi) yaşamaktadır.

Tablo 7: Jandarma'nın Olumlu Özellikleri Temasının Frekans Dağılımı

		Maddi ve Manevi Nitelikler		İş Disiplini	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	23	38,3	13	33,3
	Erkek	37	61,7	26	66,7
Yaş	18-23	25	41,7	14	35,9
	24-29	5	8,3	3	7,7
	30-34	4	6,7	4	10,3
	35-39	7	11,7	3	7,7
	40-44	4	6,7	1	2,6
	45-49	2	3,3	3	7,7
	50 +	13	21,7	11	28,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	3,3	1	2,6
	Ortaokul	2	3,3	1	2,6
	Lise	10	16,7	8	20,5
	Lisans	38	63,3	20	51,3
	Lisansüstü	8	13,3	9	23,1
Yaşanılan Yer	Köy	9	15	4	10,3
	Kasaba	1	1,7	1	2,6
	İlçe	19	23,3	9	23,1
	İl	41	60	25	64,1

4.5. Jandarma'nın Olumsuz Özellikleri

Jandarmanın olumsuz özelliklerinin ne olduğu sorusuna verilen cevaplar tutum ve davranışlar ve yetersizlikler olmak üzere iki kategori altında toplanabilir. Aslında bu soruya 4 kişi (%5,7) cevap vermemiş, 29 kişi (%41,4) yok cevabı vermiş 1 kişi (%1,4) bilgim yok olarak yanıtlamıştır. Yani katılımcıların % 44,3'ü jandarmanın olumsuz özelliği olduğunu düşünerek cevap vermiştir. Dolayısıyla bu kısımda olumsuz özelliklerinden bahsedenlerin verileri sunulmaktadır. Bu verilere bakıldığında tutum ve davranış kategorisinde bürokratik olmaları (7), sert olmaları (7) ve kibirli olmaları (6) ön

plana çıkmaktadır. Yetersizlik kategorisinde ise kıyafet (7) ve eğitim (6) en önemli eksiklikler olarak görülmektedir. (Tablo 8)

Tablo 8: Jandarmanın Olumsuz Özellikleri Temasının Kategori ve Kod Dağılımı

Tema	Kategori (N)	Kod (N)
Jandarmanın Uyandırdığı Duygular	Tutum ve Davranışlar (25)	Bürokratik (7)
		Sert (7)
		Kibirli (6)
		Kaba Davranış (3)
	Yetersizlikler (21)	Kıyafet (7)
		Eğitim (6)
		Güvenlik Zaafiyeti (4)
		Teçhizat (3)

Jandarmanın olumsuz özelliklerine tutum ve davranış kategorisi içinde cevap verenlerin %24'ü kadın (6 kişi), %76'sı erkek (19 kişi), %36'sı 18-23 yaş aralığında (9 kişi), %60'ı lisans düzeyinde eğitilmiş (15 kişi) ve %64'ü ilde (13 kişi) yaşamaktadır. (Tablo 9). Jandarmanın olumsuz özelliklerine yetersizlikler kategorisi içinde cevap verenlerin %19'u kadın (4 kişi), %81'i erkek (17 kişi), %33,3'ü 18-23 yaş aralığında (7 kişi), %47,6'sı lisans düzeyinde eğitilmiş (10 kişi) ve %66,7'si ilde (12 kişi) yaşamaktadır. (Tablo 9)

Tablo 9: Jandarma'nın Olumsuz Özellikleri Temasının Frekans Dağılımı

		Tutum ve Davranışlar		Yetersizlikler	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	6	24	4	19
	Erkek	19	76	17	81
Yaş	18-23	9	36	7	33,3
	24-29	2	8	1	4,8
	30-34	4	16	2	9,5
	35-39	2	8	4	19
	40-44	2	8	2	9,5
	45-49	1	4	3	14,3
	50 +	5	20	2	9,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0	0	0
	Ortaokul	2	8	1	4,8
	Lise	3	12	5	23,8
	Lisans	15	60	10	47,6
	Lisansüstü	5	20	5	23,8
Yaşanılan Yer	Köy	3	12	1	9,5
	Kasaba	0	0	0	0
	İlçe	4	24	4	23,8
	İl	13	64	12	66,7

SONUÇ

Jandarmanın tanımı, jandarmanın uyandırdığı duygular ve jandarmanın olumlu özellikleri olmak üzere sorduğumuz 4 sorudan 3'ünde, güven, jandarma için kullanılan temel betimleme olmuştur. Araştırmanın geneline bakıldığında da jandarmanın tanımı ve olumlu özelliklerinde geçen huzur jandarmayı betimlemede kullanılan ikinci kelimedir. Dolayısıyla Tokat'ta jandarma algısı güven ve huzur üzerine oturmaktadır ki saha çalışması içeren diğer jandarma çalışmalarında (Akbaş,2014; Çay, 2014; Küçük, 2012; Yüce, 2006) da güven ön plandadır. Ancak huzura dair bir veriye söz konusu çalışmalarda rastlanmamıştır.

Güven ve huzur algısına daha detaylı bakmak adına iki noktaya odaklanmak bize yardımcı olabilir. İlki kurumlara güven üzerine gerçekleştirilen çalışmalardır. Kurumlara güven üzerine gerçekleşen çalışmalara baktığımızda araştırmamızla bir paralellik söz konusudur. Jandarmayı bir kurum olarak kategorize ederek ordu ve polisten ayıran Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması, (CTRS, 2019: 21) Türkiye'de en çok güven duyulan kurumun %55,1'luk bir oranla Jandarma olduğunu tespit etmiştir. Bunun dışında kurum güvenilirlikleri üzerine çeşitli çalışmalar (Şahin ve Kara, 2016, Kuantum Araştırma, 2018) olsa da söz konusu çalışmalar hem jandarmayı bir seçenek olarak sunmadıklarından hem de en azından geçtiğimiz yılı kapsamadıklarından araştırmamız açısından kullanılabilir değildir. Bu çalışmalarda jandarmanın ordunun mu polisin mi içerisinde düşünüldüğü üzerinden bir analiz yapılabilir fakat bunun için çalışmalarda bir veri söz konusu değildir. Jandarmanın ordu-polis ikiliği içindeki yerini belirleyerek buna bir cevap verebiliriz ama bu detaylı ve ayrı bir çalışmanın konusudur. Yeri gelmişken jandarmayı bir seçenek olarak sunan Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması (CTRS, 2019:21)'nin da 2016 yılından beri yapılmakla birlikte jandarmayı bir seçenek olarak 2017 yılında, yani Jandarma Teşkilatının statüsünde yapılan değişiklikten sonra dâhil ettiği vurgulanması gereken bir detaydır.

Güven ve huzur algısı üzerine ikinci bakacağımız yer jandarmanın kendini tanıtırken hangi argümanları kullandığıdır. Tokat'ta jandarma binalarının olduğu ve araç giriş çıkışları için kullanılan kapılarda 2023 yılına kadar belirgin bir şekilde "Jandarma, adalete açılan ilk kapıdır." cümlesi yer almaktaydı. Yani aslında Tokat'ta jandarma 2023 yılına kadar adalete vurgu

yaparak adli kolluk görevini ön plana çıkarmaktaydı. 2023 yılı ile birlikte ise ifade “Jandarma, vatandaşa açılan ilk kapıdır.” şeklinde değiştirilmiştir. Yani adli kolluğa yapılan vurgu ortadan kalkmış yerine daha kapsayıcı bir ifade tercih edilmiştir. Bunun doğru bir değişiklik olduğu düşünülmektedir. Çünkü çalışmamızda adalet kavramı, jandarmanın tanımı ve olumlu özellikleri temalarında sadece üçer defa tekrarlanmaktadır.

Güven ve huzur algısının temelinin jandarmanın idari kolluk görevi olduğu düşünülmektedir. İçişleri Bakanlığı’nın yaptığı uygulamalar genel olarak güven ve huzur ya da huzur ve güven uygulaması olarak adlandırılmaktadır. Bu uygulamalar Türkiye genelinde eş zamanlı olarak polis, jandarma ve sahil güvenlik birimlerinin katılımıyla gerçekleşmektedir. Vatandaşların adli kolluktan ziyade bu uygulamalar vasıtasıyla jandarma ile karşılaşması ve medyada söz konusu uygulamaların yer bulması Tokat’ta jandarma algısının güven ve huzur kelimesiyle ifade edilmesinin temel sebeplerinden birisi olduğu kesindir. Hatta huzur kelimesinin de yine en çok tekrarlanan kelimeler arasında üst sıralarda yer alması bu düşüncüyü desteklemektedir.

Jandarmanın görevini yerine getirdiği alan geniş olmakla birlikte daha fazla personel ile yer bulması, personelinin eğitimine daha fazla önem vermesi ve vatandaşla iletişimde tutum ve davranışlarına daha fazla özen göstermesi çalışmamıza katılan Tokat sakinlerinin beklentileridir. Özellikle sert, kaba, üstten bakan ve fazla özgüvenli davranışlar, jandarmanın güven üzerine kurulu olumlu imajını zedelemektedir. Hatay’da Ergün’ün (2021:87) gerçekleştirdiği çalışmada iletişim konusunda jandarmanın imajını geliştirilmesi vurgulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Y. (2014) *Halkla İlişkiler Kapsamında Jandarmanın Güvenlik Hizmetinin Toplum Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Akman, N. (1991) *Yönetimde İç Güvenlik ve Jandarma*. Ankara: Genel Kurmay Basımevi.
- Akyılmaz, B. Sezginer, M. & Kaya, C. (2018) *Türk İdare Hukuku*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Aydın, A. H. (2002) Özel güvenlik Teşkilatı. *Polis Bilimleri Dergisi*, 4(1-2), 123-136.
- Bal, M. A. (2003) *Modern Devlet ve Güvenlik*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Center for Turkish Studies (CTRS), (2019). *Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması - 2018* (Proje Ekibi; Prof. Dr. Mustafa Aydın, Prof. Dr. Murat Güvenç, Prof. Dr. Osman Z. Zaim, Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Prof. Dr. Mitat Çelikpala, Dr. Emrah Karaoğuz, Dr. Cihan Dizdaroğlu, Mustafa Gökcan Kösen, Basri Alp Akıncı), Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Merkezi, İstanbul.
- Çağlar, A. (1999) Polis ve polisliğin ortaya çıkışı-Sosyolojik bir inceleme. *Polis Bilimleri Dergisi*, 1 (4), 121- 132.
- Çay, O. (2014) *Jandarma Teşkilatı'nda Kurumsal İletişimin Önemi ve İç Güvenlik Hizmetleri ile İlişkisi: Ankara İl Jandarma Komutanlığı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Polis Akademisi.
- Ergün, Buket (2021) *Toplum-Kolluk İlişkisi Bağlamında Jandarmanın İmajı: Hatay İli Örneği* (Dan. Dr. Hikmet Kuran), Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Erhan, Ç. (2004) ABD'nin ulusal güvenlik anlayışı. *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 56(4), 77-93.
- Gözler, K. & Kaplan G. (2018) *İdare Hukukuna Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Günday, M. (2013) *İdare Hukuku*, Ankara: İmaj Yayınevi.

- Jandarma Genel Komutanlığı (2019) *Faaliyet Raporu*. (Erişim: 15. 04. 2019), http://www.jandarma.gov.tr/duyurular/faaliyet_raporu/faaliyet_raporu_2018.html
- Jandarma Genel Komutanlığı (2019) *Tarihçe*. (Erişim: 31.08. 2019), <https://www.jandarma.gov.tr/tarihce>
- Karagöz, A. (1990) *İdarî Kolluk, İdarî Kolluk Önlemleri ve Bu Önlemlere Başvurmadaki Şartlar*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Karahanoğulları, O. (2015) *Kamu Hizmeti (Kavram ve Hukuksal Rejim) (3. Bası)*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kıratlı, M. (1973) *Koruyucu İdari Hizmetler*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Kuantum Araştırma, (2018) *Panaroma Türkiye - 2018 Ocak*, İstanbul.
- Kuyaksil, A. & Tiyek, M. (2003) Türkiye’de Güvenlik Hizmeti Olarak Özel Ve Gönüllü Güvenlik, *Polis Bilimleri Dergisi*, 5(2), 65-93.
- Küçük, M. (2012) *Jandarmanın Suçu Önleme Kapsamında İcra Ettiği Toplum Destekli Güvenlik Hizmeti Uygulamalarının Vatandaş Üzerindeki Etkilerinin Analizi (Afyonkarahisar – Sülümenli ve Beyyazı Beldelerinde Örnek Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Kara Harp Okulu.
- Okçabol, D. (1938) *Meslek Tarihi*, Ankara: Polis Enstitüsü Yayınları.
- Özer, M. A. (2012) Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları*, 9(33), 147-180.
- Özgür, E. & Erciyes E. (2017) Kamu Yönetiminde Yaşanan Dönüşümlerin İç Güvenlik Sektörüne Yansımaları, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 79 – 110.
- Sönmez, N. (2009) *Emniyet Teşkilatı ve Polis Meslek Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şahin, B. & Kara, H. B. (2016) Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler Üzerine Nicel Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2 (15), 347-358.
- Şekercioğlu, M. (1980) *Kolluğun Yargısal Görevleri Hakkında Kılavuz*, Ankara: Doruk Matbaası.
- Yenisey, F. (1991) *Hazırlık Soruşturması ve Polis*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Yüce, E. (2006) *Jandarmanın Halkla İlişkiler Kapsamında İcra Ettiği Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetlerinin Vatandaşlar Üzerindeki*

Etkilerinin Analizine Ait Bir Çalışma (Beypazarı/Saray ve Sincan/Akçaören Köylerinde Örnek Bir Uygulama) Yüksek Lisans Tezi.
Ankara: Kara Harp Okulu.

BÖLÜM 5

CAM TAVAN SENDROMU: MESLEĞİN CİNSİYETİ YOKTUR

Ahmet Serhat ANAÇ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10429404>

¹Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Tokat/Türkiye. ahmetserhat.anac@gop.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-7786-3029.

GİRİŞ

Dünyadaki kadın nüfusuyla erkek nüfusu neredeyse eşit olmasına rağmen, yönetsel pozisyonlarda kadınların ve erkeklerin aynı oranda dağılmadığı gözlemlenmektedir (Utma, 2019, s. 45). Dünyada özellikle 20. yüzyılın ilk yarısından, ülkemizde ise ikinci yarısından itibaren kadın, çalışma yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. 21. yüzyıla adım atılmasıyla birlikte ise kadın çalışanların bürokratik, diplomatik, bilim insanlığı, siyasi liderlik ve ülke liderlikleri gibi yönetici pozisyonlarında daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Fakat Avrupa Birliği İstatistik Ofisi Eurostat'ın araştırmalarına göre yönetici pozisyonunda görev yapan kadın çalışanların erkek çalışanlara oranı dünyada ve Avrupa Birliği ülkelerinde yaklaşık üçte bir oranında iken Türkiye bu ortalamanın oldukça gerisinde kalmaktadır. Toplumda iş tanımları ve iş koşullarının genellikle erkeklere yönelik olarak belirlenmesi, kadınların çalışma hayatında ikinci plana atılmasına ve üst yönetim pozisyonlarında yer alamamalarına neden olmaktadır. Bu sebeple, kadın çalışanların örgütte üst düzey yönetici pozisyonlarına gelmelerine engel olan, fakat görünür olmayan yapay engeller (Özyer ve Azizoglu, 2014, s. 96) olarak tanımlanan “cam tavan sendromu” kavramı, araştırmacıların son dönemde dikkatlerini çekmekte ve çalışmalarında yer almaktadır.

Cam tavan sendromunun ülkemizde de süregelen önemli bir sorun olduğu göz önüne alındığında yönetici pozisyonundaki çalışanların kadın - erkek kompozisyonunun oranlarının yüzde 14,7 (kadın) ve yüzde 85,3 (erkek) olduğu görülmektedir (KOÇ – KAM, 2019:15). Çalışma yaşamına katılan kadın sayısının genel içerisindeki oranı yüzde 40'a yakın iken, kadınların çalışma yaşamına adım attıktan sonra kariyer ilerlemelerinde aynı oranda yükseliş gerçekleştiremedikleri görülmektedir.

Cam tavan sendromu kavramı, 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde, kadınları üst düzey yönetici pozisyonlarına yükselmelerinden veya bu pozisyonlarda çalışmalarından alıkoyan tutumların ve örgütsel önyargıların yarattığı yapay ve görünmez engelleri tanımlamak için ortaya konulmuştur (Wirth, 2001, s. 1). Bu kavrama verilen ilk referans ABD'de yayımlanan Adweek Dergisi Editörü Gay Bryant'ın 1984'te verdiği röportaj olarak belirtilmektedir. Bryant, röportajda kadınların kariyerlerinde belirli bir pozisyona kadar yükselebildiklerini, fakat yükseldikleri bu noktaya saplanıp kaldıklarını ifade etmiştir (Falk ve Grizard, 2003, s. 6). Yakın zaman sonra,

Hymowitz ve Schellhardt tarafından 1986 yılında “The Wall Street Journal”da yayınlanan makaleyle alan yazınında yerini almıştır. Bu makale, cam tavan sendromunun yanı sıra, örgütlerdeki üst düzey kadın yönetici eksikliği, yönetim kademelerinde kadınların yeri ve cinsiyet kaynaklı ücret farklılıkları gibi konuların da gündeme gelmesini sağlamıştır (Weyer, 2006, s. 442). Ann M. Morrison, Randall P. White ve Ellen Van Velsor tarafından 1987 yılında yayımlanan “Breaking the Glass Ceiling: Can Women Reach the Top of America?” adlı kitapla birlikte cam tavan sendromu kavramı yoğun bir biçimde ilgi görmeye başlamıştır (Draulans, 2003, s. 66). 1991 yılında ise cam tavan sendromu hakkında çokça bilgi sahibi olunan bir kavram haline gelmiştir. Bu tarihte Amerika Birleşik Devletleri Kongresi’nin gündemine alınmış ve çalışma bakanlığı tarafından “cam tavan yasası” ve “cam tavan komisyonu” kurularak konuyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu komisyonun asıl amacı; örgütlerin yönetim ve karar alma kademelerine ne şekilde istihdam yapıldığının araştırılması, üst düzey yönetim pozisyonlarına yükselmek için gereken niteliklerin belirlenerek, bu niteliklerin kazanılmasında kullanılacak uygulamaların sunulması, örgütlerin ücret ve ödül politikalarının incelenmesi ve üst düzey yönetim düzeylerinde çalışanlar için teşvik edici geleneksel bir ödül sisteminin oluşturulması olarak ifade edilmektedir (Johns, 2013, s. 1-2). Ayrıca literatürde cam tavan sendromunun diğer değişkenlerle olan ilişkilerini inceleyen birçok çalışmanın yanı sıra, kadın çalışanların önlerindeki, görünmediği varsayılan, engellerin neler olduklarıyla ve bu engellerin nasıl ortadan kaldırılabilecekleriyle alakalı da çalışmalar bulunmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kariyer kavramı, çalışanların hiyerarşik biçimde yukarı yönlü yükselmeleri ve sahip oldukları mesleklerde daha fazla ücret, statü ve prestije sahip olmaları anlamına gelmektedir (Mohan Bursalı ve Bayrak Kök, 2018, s. 47-48). Kariyer insanların hayatları boyunca devam ettirecekleri kararlar ve seçimler olarak ifade edilmektedir.

Cam tavan sendromu, bireylerin kariyerlerini planlarken karşılaştıkları engellerden dolayı ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu kavram adını bir pire deneyinden almıştır. Bilim insanları pirelerin normal şartlarda yaklaşık 50 – 100 cm aralığında (kendi boylarının yaklaşık 200 katı) zıplayabildiklerini gözlemlemişlerdir. Deneyde kullanılacak birkaç adet pireyi 30 cm

yüksekliğinde ve üzerinde cam tavan bulunan bir fanusa koymuşlar ve fanusu alttan ısıtmaya başlamışlardır. Fanus ısınınca pireler zıplayarak kaçmaya çalışmışlar fakat zıpladıkça her defasında fanusun tavanındaki cama çarpmışlardır. Daha sonra deneyin ikinci aşamasında fanusun tavanındaki cam kaldırılmış ve fanus tekrar ısıtılmıştır. Pireler, fanusun üzerinde herhangi bir engel (cam tavan) olmamasına ve daha yükseğe zıplama imkânları olmasına rağmen cam tavan varmışçasına 30 cm'den fazla zıplamamışlardır. Engel ortadan kalkmasına rağmen, zihinlerinde tavana çarpacaklarına dair oluşan olumsuz inanç cesaretlerini kırmıştır. Pireler bu deney ile 30 cm'den fazla zıplayamayacaklarını ve dolayısıyla bundan fazlasını başaramayacaklarını öğrenmişlerdir (Öztürk ve Bilkay, 2016, s. 91 – 92). Böylece cam tavan sendromunun oluşumu, öğrenilmiş çaresizlik kavramıyla açıklanabilmektedir. Öğrenilmiş çaresizlik, bireylerin geçmişte yaşadıkları olumsuz tecrübelerin sonucunda kendilerini şartlandırarak, yapılacak işin yeniden deneyimlenmesi halinde sonucun değişmeyeceğine karşı olan inançlarını ifade etmektedir (Barutçu ve Çöllü, 2020, s. 2).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, özellikle kadın çalışanların üst düzey yönetim pozisyonlarına gelmeleri konusunda öğrenilmiş çaresizlik duygusu ile zihinlerinde oluşturdukları engel cam tavan sendromu olarak ifade edilebilmektedir (Öztürk vd., 2018, s. 228). Başka bir tanıma göre cam tavan sendromu, kadınların cinsiyetlerinden dolayı üst seviyelere çıkmalarında önlerine çıkan engeller olarak belirtilmektedir. Bu metafor kadın çalışanların örgüt içerisindeki dikey hareketliliğini engelleyen geçirimsiz bariyerler olduğundan bahsetmekte; bu bariyerin altında kadınların terfi alabileceklerini fakat bu bariyerin ötesinde bunun imkansız olduğunu ifade etmektedir (Baxter ve Wright, 2000, s. 275-276). Kısacası cam tavan sendromu özellikle kadın çalışanları nitelikleri, yetenekleri ve başarı düzeylerinin ne olduğuna bakılmaksızın üst düzey yönetim pozisyonlarından uzak tutmayı amaçlayan görünmez engellerin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Yoğun Erçen, 2008, s. 20).

Cam tavan sendromu her ne kadar kadınların kariyerlerinde yükselmeleri önündeki görünmez engeller, bariyerler olarak betimlense de bu sendromu yaşayanlar erkekler, engelliler, cinsel farklılıkları olanlar, yaşlılar veya azınlıklar da olabilmektedir. Bu noktada önemli olanın herhangi bir niteliksel sınıflandırmanın sonucu değil aksine kişilerin zihinlerinin

başaramayacaklarına, yükselemeyeceklerine olan inançları olduğu belirtilmektedir (Zeng, 2011, s. 312). Bu şekilde başkaları tarafından sınırlandırılan veya kendi kendilerine sınırlar, engeller koyan çalışanların motivasyonları azalabilmekte ve bunun sonucunda verimlilik düzeylerinde önemli düşüşler gözlemlenebilmektedir. Cam tavan sendromuna neden olan birçok faktörün olduğu söylenebilmektedir (Jackson, 2001, s. 31 – 32; Karcıoğlu ve Lelebici, 2014, s. 5). Bu faktörler ilerleyen kısımda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2. CAM TAVAN SENDROMUNA NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Cam tavan sendromunun oluşmasına neden olan faktörler genel olarak üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Kariyer engelleri olarak da ifade edilen bu unsurlar bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve toplumsal faktörler olarak sınıflandırılabilir.

Tablo1: Cam Tavan Sendromuna Neden Olan Faktörler

Bireysel Faktörler	Örgütsel Faktörler	Toplumsal Faktörler
*Çoklu Rol *Bireysel Tercihler ve Algılar	*Örgüt Kültürü *Örgüt Politikaları *Örgüt İklimi *Mentor Eksikliği *Fırsat Eşitliğinin Yokluğu *İnformal İletişim Ağlarına Dâhil Olamama *Erkek Yöneticilerin Engellemeleri *Kadın Yöneticilerin Engellemeleri	*Mesleki Ayrımlar *Toplumsal Önyargılar

Kaynak: Akyıldız, 2021, s. 7

2.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörlerden kaynaklanan engeller, çoklu rol ve bireysel tercihler ve algılar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Kadınların, çalışan, eş ve anne olarak çoklu roller üstlenmeleri üzerlerinde ciddi baskılar oluşturmakta ve işlerindeki yükselme fırsatlarını kaçırmalarına neden olmaktadır (İmamoğlu, 2016, s. 30). Kadınların başarıya ulaşamama nedenlerinin başarısızlığa olan

inanç ve algılarından kaynaklandığını savunan çalışmalar bulunmaktadır. Seyahat etme, vardiyalı ve/veya uzun süreli mesai harcama ve karşı cinsten çalışanların sayılarının yoğun olduğu işlerde çalışma gibi iş gerekliliklerine adapte olamayacaklarını düşünen kadınlar, kişisel tercihlerinden dolayı kariyerlerinin önüne engel koymaktadırlar (Zel, 2002, s. 41).

2.2. Örgütsel Faktörler

Bireysel faktörlerden kaynaklanan engeller, örgüt kültürü, örgüt politikaları, örgüt iklimi, mentor eksikliği, fırsat eşitliğinin yokluğu, informal iletişim ağlarına dâhil olamama, erkek yöneticilerin engellemeleri, kadın yöneticilerin engellemeleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Örgüte özgü inançlar, değerler ve bunları çalışanlara aktaran tören, simge ve mitolojiler örgüt kültürü olarak tanımlanmaktadır (Güldal, 2006, s. 68). Erkeklerin egemen olduğu toplum ve örgütlerde birçok iş, görev ve pozisyon kadınlar için uygun bulunmamakta ve kadınların örgütte yükselmesine olumlu biçimde yaklaşılmamaktadır. Örgütün kültürünü benimseyen ve bu ortama uyum sağlayan kadın çalışanların yükselmelerinin önünde örgüt kültürü bir engel olarak durmaktadır (Ergeneli ve Akçamete, 2004, s. 89-90). Örgütlerin yapısı da kadınların üst düzey pozisyonlara gelmelerinde önemli engeller ortaya çıkarabilmektedir. Örgütte yükselebilmeleri için astlara verilen görev ve deneyimlerden erkek çalışanlar kadın çalışanlara göre daha fazla faydalanmaktadırlar. Bundan dolayı da kadın çalışanlar üst pozisyonlara yükselme süreçlerini verimsiz bir biçimde geçirme durumunda kalabilmektedirler (Öztürk ve Bilkay, 2016, s. 93). Kadın veya erkek fark etmeksizin yapılan cinsiyet ayrımcılığı, çalışanların örgüte karşı olumsuz düşünceler beslemelerine ve verimsizlik yaşamalarına sebep olabilmektedir (Akyüz ve Özzyer, 2016, s. 55). Bunların yanında örgütlerin istihdam politikaları da kadınların önüne birtakım engeller koyabilmektedir. Kadın istihdamı veya kadınları yönetici olarak bünyesinde bulundurma fikrini ikinci planda bulunduran kimi örgütler, kadın çalışanlara kariyer planlamaları yapmadan önce evlilik, hamilelik gibi yönetici olabilmelerine engel teşkil edebilecek unsurları öne sürebilmektedirler (Karcioğlu ve Leblebici, 2014, s. 6). Örgüt içerisinde çalışanların ulaşabilecekleri bir mentorluk, rehberlik ve koçluk desteğinin oldukça değerli olduğu bilinmektedir. Deneyimli çalışanlarla deneyimsiz çalışanlar arasındaki profesyonel etkileşim, deneyimsiz çalışanların

kariyer hedeflerine ulaşmalarında yol gösterici olmaktadır. Kadın çalışanlar, zirveye giden yolda mentor bulmakta zorlanmakta veya var olan mentorların bilgi ve tecrübelerinden erkek çalışanlara göre daha az faydalanmaktadır. Bundan dolayı üst düzey bir pozisyona ulaşabileceklerine karşı inançlarını yitirebilmektedirler (Ataay'dan aktaran Karcıoğlu ve Leblebici, 2014, s. 6-7).

2.3. Toplumsal Faktörler

Meslek seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken husus; kişinin istek, beceri ve yetenekleri olması gerekirken toplumda, ailede ve yakın çevrede var olan kabullenilmiş kurallar sebebiyle erkek ve kadının meslek seçimi istekleri dışındaki mesleklere yönelmelerine sebep olabilmektedir.

Meslekler kadın ve erkek meslekleri gibi cinsiyete göre dikey ve yatay olarak ayrılmaktadır. Yatay ayırmada bazı meslekler kadın, bazı meslekler erkek mesleği olarak görülmektedir. Örneğin; sekreterlik, hemşirelik gibi meslekler kadın meslekleri, araba tamirciliği, müfettişlik, genel müdürlük gibi meslekler erkek meslekleri olarak kabul görmüştür. (Karcıoğlu ve Leblebici, 2014, s. 7).

3. KADIN YÖNETİCİLERİN ÖNÜNDEKİ CAM TAVAN ENGELLER

Türkiye'de kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarında *temsili* istenilen düzeyde değildir. Kadın yönetimi altında olmak, kadınlardan emir almak istemeyen erkek çalışan oranının yüksekliği işverenlerin yönetsel konumlardan kadınları uzaklaştırmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, kadınların bu konudaki isteksizliği de yükselmelerine engel oluşturmaktadır (Karcıoğlu ve Leblebici, 2014).

2015 yılında bağımsız uluslararası bir denetim şirketi olan Grant Thornton'un araştırmasında annelik vasfı kadınların yönetici olarak tercih edilmemesindeki en büyük engel olarak ifade edilmiştir. Bunu takip eden engeller ise ailevi yaptırım ve baskılar, kadınların yönetsel pozisyonlara aday olmaması ve cinsiyete yönelik önyargılar şeklinde belirtilmiştir (Grant Thornton, 2015).

Kariyerinde ilerleme sağlayan bir erkek bunun için tebrik edilirken kadın, ailesine ve ev sorumluluklarına ayıracağı zamanın ve eforun düşeceği endişesi taşımaktadır. Birçok gelişme ve yasal düzenlemeye karşın, cinsiyetle ilgili önyargılar hala kadınlar için sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Yoğun-Erçen, 2008). Cinsiyetçi ayrımlar nedeniyle toplumda bazı meslekler kadına, bazı

meslekler erkeğe göre olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle kadınlar bazı alanlarda engellerle karşılaşabilmektedir (Çetin, 2011).

İş hayatında kadınların karşılaştıkları cam tavan engelleri ortaya çıkaran faktörler genellikle sosyo-kültürel nitelik taşımaktadır. Bu engeller kadınların kariyerlerinin gidişatını belirlerler. Cam tavan engelleri erkek yöneticilerin koyduğu engeller, kadın yöneticilerin koyduğu engeller ve kadının kendine yarattığı engeller olarak üç başlıkta incelenebilir (Örücü, 2007, s. 119).

3.1. Erkek Yöneticilerin Koyduğu Engeller

Cam tavan ile ilgili literatür incelendiğinde erkekler tarafından konulan engellerden daha çok bahsedildiği görülmektedir. Bunun en büyük nedeni erkek egemen bir örgüt kültürünün varlığıdır. Üst düzey yöneticilerin çoğunlukla erkek oluşu, yönetimde erkek egemenliğinin varlığı sonucuna ulaştırmaktadır. Kadınların üst düzey yönetsel pozisyonlara ilerlemesinde karşılaştıkları engellerin erkek yöneticilerce konulan kısmı, erkek yöneticilerin kadınlara yönelik önyargılarıdır. Üst düzey işler verildiğinde kadınların yapamayacağını, güç ve azim bakımından yetersiz olduklarının düşünülmesi, bu şekilde önyargıların oluşmasının temel sebebi erkeklerin gücü ellerinde tutma isteğidir. Bir kadın üst düzey yöneticiliğe geldiğinde istisna olarak kabul edilir. Kadın statüye layık olduğunu kanıtlamak zorundadır, fakat erkek böyle abartılı bir başarı göstermek zorunda değildir (Schmuck, 1986; Akt: Bridge, 2003).

3.2. Kadın Yöneticilerin Koyduğu Engeller

Sıklıkla erkek yöneticilerin kadınların kariyer ilerlemesinde ortaya koyduğu engeller üzerinde durulurken kadın yöneticilerin oluşturduğu engeller üzerinde de durulmalıdır. Kadınların kariyer ilerleyişindeki cam tavan engellerden biri de kadın yöneticilerin astları olan diğer kadınlara oluşturduğu engellerdir. Kadınlar birbirini kıskanma, şahsi hırslar oluşturma, bulunduğu mevkide biricik olma gibi duygularla diğer kadınların yükselişine engel olabilmektedir. Kaynağı, kendini referans alma yanlılığı, kraliçe arı sendromu, çok yönlü kıskançlık ve erkeksi değerleri temsil ederek erkek gibi olduğunu kanıtlama çabasıdır (Keskin, 2004; Akt: Zeybek, 2010).

Kraliçe arı sendromu, üst düzey yönetsel konumda tek olmanın ayrıcalığına duyulan inançtır. Çok yönlü kıskançlık ise kadın çalışanların türlü sebeplerle tehdit ögesi olarak görülmesidir. Tüm bu faktörler nedeniyle kadın

yöneticiler diğer kadınların kariyer gelişimini engelleyebilmektedir (Zel, 1999). Kadın yöneticilerin diğer kadın çalışanların yükselmelerini engellemesi yengeç sepeti ilkesiyle de açıklanmaktadır. Yengeç sepeti ilkesi, yengeçlerin birbirinin yukarı tırmanmalarına izin vermemesidir. Yengeçler tırmanmayı denediğinde diğerleri tarafından engelleneceğinden bu sepetin üzerini kapatmaya bile gerek kalmaz. Kadınlar doğaları gereği bu görevi üstlenmiştir (Keuthen, 2006).

3.3. Kadınların Kendilerine Koydukları Engeller

Cam tavan engellerinin sonuncusu çalışan kadınların kendilerine koydukları engellerdir. Kadınların kendilerine koydukları engeller risk, kurtarma ve dürüstlük olarak üç grupta incelenebilir. Kadınların erkeklere göre risk almaya yatkınlığının daha az olması, kariyer yapma olanağı sunan risk oranı yüksek görevleri almalarını engeller. Kurtarıcı veya anne rolüyle hareket etmeleri, çok sorumluluk almaları da çok çalışıp yorulmalarına sebep olmaktadır. Bunlara ek olarak kadınlar, çalışma arkadaşları tarafından erkeklere göre daha samimi, anlaşılır ve dürüst bulunmalarına karşın objektiflik, esneklik ve duygusal kontrol açısından daha yetersiz olarak nitelendirilmektedir (Öğüt, 2006, s. 66).

Toplumsal değerleri sorgulamamak, olumsuz önyargıları kabullenmek, çatışma yaşamaktan ve suçluluk duymaktan kaçınmak, kendine güvensizlik, çekimserlik, koşullarını değiştirme isteği ya da imkânı olmaması, kariyer yükselişinin gerekliliklerini ve zorunluluklarını yerine getirme cesareti bulamamak kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmede kendilerine yarattıkları engellerdir (Örücü, Kılıç ve Kılıç, 2008, s. 121).

Kadın fazla sorumluluk almaktan ve iş-aile çatışması yaşamaktan kaçınmaktadır. Çalışan ve geliri olan bir birey olsa bile cinsiyet rolleri gereği ev ve çocuk sorumluluklarının çoğu kadının üzerindedir. Bu roller birbirini genellikle olumsuz etkilemektedir (Kaya, 2009). Mesai saatlerinin uzunluğu, tatilinin az olması gibi nedenler kadının yöneticilik fikrinden uzak durmasına neden olur. Özgüven eksikliği de önemli içsel engellerden biridir. Yöneticiliği başarabilecek olsa da, çocukluktan itibaren empoze edilen kadın rolleri, evinin hanımı olacak şekilde büyütülmesi ve yaşadığı toplumda kadın yönetici örneği görememesi kadınlarda özgüven eksikliğine neden olmaktadır.

4. CAM TAVANIN BOYUTLARI

Kadınların kariyerlerinde üst düzey yönetim konumlarına yükselmelerine engel olan birçok cam tavan kaynağı mevcuttur. Eğitim yönetimi alanında kadınların yönetici olmalarının önündeki engeller açık ve gizli ayrımcılık, kurumsal sınırlamalar, kadınların yetiştirilme biçimleri ve erkek egemenliği olarak sıralanabilir (Bridge, 2003, s. 9). Cam tavan sendromuna neden olan unsurlar bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörler şeklinde üç kategoride incelenebilir (Başak, 2009). Bireysel etkenler çoklu rol üstlenimi ile kişisel tercih ve algılardır. Örgütsel etkenler örgütün kültürü ve benimsediği politikalar, mentor yardımı alamama, gayriresmi iletişim ağlarına katılmama şeklinde belirlenmiştir. Toplumsal etkenler ise mesleki ayırım ve stereotiplerdir (Mizrahi ve Aracı, 2010).

4.1. Çoklu Rol Üstlenme

Aile hayatında kadınların yükümlülükleri erkeklere göre daha çoktur. Kadınların aile hayatında iyi bir eş ve iyi bir anne, iş hayatında iyi bir çalışan olma rollerini bir arada yürütmesi oldukça zorlayıcı bir süreçtir. Bu nedenle aile kuran ya da bebeği olan kadınların kariyer ilerlemeleri yavaşlamakta, hatta bazen tamamen durma noktasına gelmektedir. Erkek yöneticilerin kariyerleri için sosyal rollerinden vazgeçmesi gerekmezken kadın yöneticilerin üst düzeylere ulaşabilmek için rollerinden feragat etmeleri gerekebilmektedir. İş ve ev yaşamını dengede tutma çabası kadını öncelikli tercihlerini planlamaya zorlamaktadır (Yelkikalan, 2006). İş hayatı doğrultusunda çocuk sahibi olma kararını ertelese dahi kadınlara “her an çocuk sahibi olabilir” düşüncesiyle bakılmaktadır. Anne olan kadınların çoğunun çocuğuna zaman ayırmaya öncelik verdiği yıllar iş hayatında yükselme zamanlarına rastlamaktadır (KSGM, 2000). Yönetimsel pozisyonlardaki kadınların birden fazla rol üstlendikleri durumlarda hayatlarının olumsuz etkilendiği, iş tatmini yaşayamadıkları görülmektedir (Sarvan , Yapıcı , ve Anafarta , 2008) Sonuç olarak kadınların çoklu rol üstlenmeleri kariyer basamaklarında ilerlemelerine engel olmaktadır.

4.2. Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları

Kadınlar, iş hayatı ve sosyal hayatlarında erkeklerin yer aldığı her alanda yetenekli olduklarını göstermek ve başarılı olabileceklerini kanıtlamak istemektedirler. Hedeflerine ulaşamadıkları durumlarda yenilme, eksiklik gibi

duygular hissetmekte ve o ruh halinden kurtulmaya çalışmaktadırlar (Türkkahraman ve Şahin, 2010). Kadınlar çoğunlukla toplumsal değerleri sorgulamadan kabul etmektedir. Aile ve iş yaşamını bir arada yürütmekte zorlandıklarında kendilerini geliştireceklerine olan inançları düşmekte, sistemin değişmeyeceğine olan inançları artmaktadır. Özgüven düşüklüğü isteklerini belirlemelerini engellerken kendilerini değiştirme gücü bulamamaktadırlar (Günden, Korkmaz, ve Yahyaoğlu, 2012). Genel olarak iş hayatı erkeklerin, ev ve aile hayatı ise kadınların bulunmaları gereken yerler kabul edilmektedir. Bu durum, kadının çok yönlü gelişimini etkilemektedir. Ev kadınlığını üzerlerinden atamamaları iş hayatında da belli kalıplarda değerlendirilmelerine neden olmaktadır (KSSGM, 2000, s. 132). Kadınlar kendilerini duygusal varlıklar olarak görmekte, güçsüz olduklarına inanmaktadır. Bu nedenle yönetme isteğinden çok yönetilme isteği içerisinde bulunmaktadır (Bayrak ve Yücel, 2000). Çoğu kadın kariyer isteklerinin farkında bile değildir, kariyer basamaklarında ilerledikçe isteklerinin farkına varmaktadır. Üst yönetim kademelerine yükselen kadınlar, yükselmelerinin çevrelerinde olumsuz bir etki oluşturmasından çekinmektedir (Barutçugil, 2006).

4.3. Örgüt Kültürü ve Politikaları

Örgüt kültürü, örgüt elemanlarının davranış ve düşüncelerini şekillendiren inanç ve değerlerdir. Örgüt kültürlerinde erkek egemenliği sıklıkla görülen bir durumdur ve kadınların yükselmesinde önemli bir engeldir. Örgütün üst kademe çalışanları, kadın çalışanların sosyal faktörler nedeniyle ilerleyebileceklerine inanmadıklarından örgüt politikalarını bu yönde oluşturur (Taşkın ve Çetin, 2012). Örgüt politikaları kadınların kariyerlerinde yükselmelerini doğrudan etkilemektedir. Bazı örgüt politikaları engelleyici nitelikteyken bazıları da kadınlara ilerleme imkanı sunmaktadır. Kimi zaman örgüt politikaları kadınların iş hayatında aktif olarak bulunmalarını amaçlayan politikalarla zorunlu olarak kadın istihdamına gitmektedir, fakat çalışanlar bu tür zorunlulukları hoş karşılamamaktadır. Bu durumda, kadınlar başarılı ve nitelikli olduğu halde yükselme engelleri ile karşılaşmaktadır (Türkkahraman ve Şahin, 2010).

4.4. Mentor Eksikliği

Mentor sözcüğünün Türk Dil Kurumu sözlüğünde Türkçe karşılığı “yönder” olarak verilmiş ve “Bir iş alanında çeşitli görevlerde çalışarak tecrübe edinmiş olan, yönlendirilmeye ihtiyaç duyan kişinin hedefine eriştirecek yolu bulmasına yardım eden kimse” şeklinde açıklanmıştır. Örgütlerde mentorluk ilişkileri daha çok yaşça büyük ve deneyimli yöneticiler ile az deneyim sahibi çalışanlar arasında oluşmaktadır. Mentorlar kariyer gelişimi konusunda tavsiyelerde bulunur, iş ile ilgili deneyimlerini aktarır ve bilgilerini paylaşır (Öztürk, 2011). Örgütlerde kadınların mentorluk ilişkilerinden daha çok faydalanması gerekmektedir; çünkü örgütlerde kadınların kariyer gelişimini olumsuz etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Mentorluk ilişkisi sayesinde kadınlar engelleri daha rahat aşır özgüven kazanabilirler. Üst yönetim kademelerinde kadın yöneticilerin az bulunması kadın çalışanların kadın mentor bulmasını zorlaştırmaktadır (Taşkın ve Çetin, 2012, s. 19-34).

4.5. İnfomal İletişim Ağlarına Katılamama

Örgütlerin içerisinde arkadaşlık ilişkileri doğrultusunda resmi olmayan iletişim ağları kurulur. Resmi olmayan yapı resmi yapının içerisinde, resmi yapının durumlarından bağımsız olarak bulunur ve çalışanların sosyolojik ihtiyaçlarından, etkileşimlerinden, tutum ve değerlerinden ortaya çıkar. Kadınların yönetim kademelerinde sayıca az olmaları resmi olmayan iletişim ağlarına yeterince katılamamalarına ve sosyal çevrelerinin erkekler kadar geniş olmamasına neden olur. Çalışanların iletişim ağlarına katılmaları önemlidir; çünkü bu ağlar örgüt politikalarını öğrenmeye, çalışanların kendilerini fark ettirmelerine, işbirliğine, iş performansını artırmaya vb. kariyer gelişimi sağlayabilecek durumlara olumlu etki etmektedir (Sarvan, Yapıcı ve Anafarta, 2008). Örgüt içerisinde formal ya da infomal tüm iletişim ağlarının içerisinde olmak, örnek çalışan ya da örnek yönetici olma imkanını arttırmaktadır. Kadınlar, erkeklerin söz sahibi olduğu iletişim ağlarına dahil olmakta zorlanır. Birçok örgütte böyle ağların var olduğu ve kadınların bu ağlara girmekte zorlandıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle erkekler, önemli bilgilere kadınlardan önce sahip olmaktadır (Karaca, 2007).

4.6. Mesleki Ayrım

Kadınlara yüklenen cinsiyet rolleri kariyer ilerleyişini olumsuz etki etmektedir. Erkek egemen yapıların etkisi de olumsuz yöndedir. Cinsiyete

dayalı tutumlar kadın ve erkeklerin ayrı mesleklere yönelmesiyle sonuçlanarak mesleki ayırım oluşturmaktadır. Kadınların yer aldığı meslek kolları incelendiğinde daha çok cinsiyet rollerine yakın işleri tercih ettikleri görülmektedir (Özkaya, 2001). Üst düzey yönetsel pozisyonlarda kadınların azlığı ise kadının iş yaşamına geç katılımı ve uzun dönemler boyu “tek cinsiyet” hâkim yönetici görünümüne bağlanabilir (Barutçugil, 2003). Mesleki ayrımcılık ile ilgili araştırmalar kadın çalışanların avantajının düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, kadının çalışma hayatındaki yerini ve beraberinde sosyal hayatını olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz durumun gelecek kuşaklara aktarılması cinsiyete dayalı eşitsizliğin devamına sebep olmaktadır (Parlaktuna, 2010).

4.7. Stereotipler

Cinsiyete dayalı basmakalıp yargılar, kadınların ve erkeklerin hayatlarının her alanında nasıl davranmaları gerektiğine dair inançlardır (Bilgin, Söylemez, 2012). Erkeğin ve kadının sahip olması gereken kişilik özellikleri, toplumsal roller, kurallar içinde yaşanan toplum tarafından belirlenmektedir. Toplumun belirlediği bu kurallar erkeklerin ve kadınların birbirlerini algılayışlarını belirli kalıplara sokmaktadır (Barutçugil, 2002, s. 23). İş hayatına atıldıklarında eşit statüye sahip olmamaları yeteneklerinin objektif değerlendirilmemesine neden olarak kalıplaşmış yargıları kuvvetlendirilmektedir. Bu yaklaşım cinsiyet eşitliğinin gelişmesine engel teşkil etmektedir (Sarvan , Yapıcı ve Anafarta , 2008).

Kadınların duygusal olması bir önyargıdır. Önyargılar kadınların yönetici olmasına engeldir. Kadınlara yakıştırılan birçok negatif önyargı vardır (Örücü, Kılıç, 2008, s. 119). Yöneticilik genellikle kadına uygun bir meslek olarak görülmemiştir. Toplumun oluşturduğu önyargıları aşarak yönetici konumuna yükselmek isteyen kadınlar, kimi zaman kimliklerini göz ardı ederek erkek değerlerini kabullenmişlerdir (Arat, N.,1986, s. 93). Kadınlar, ideal yönetici özelliklerine sahip olduklarını kanıtlamak için erkeklere göre daha çok çabalamaktadırlar; çünkü kadın yöneticilerle ilgili önyargıları kırma sorunu ile karşı karşıyadırlar.

SONUÇ

Cam tavan sendromu, bireysel olduğu kadar örgütsel, örgütsel olduğu kadar da toplumsal bir sorundur. Kültürel ve zihinsel bir dönüşüm gerektirir.

Bu dönüşüm, toplumun basmakalıp yargılarına kulak tıkamakla, erkek egemen, cinsiyetçi örgüt kültürü yerine modern, yenilikçi, destekleyici örgüt kültürünün benimsenmesi ile ve daha da önemlisi kadınların öncelikle kariyer yolunda ilerlerken, toplum baskılarından arınarak, hedefe yönelik yeteneklerini zorlayarak, tuttuğunu koparan bir tutum sergilemesi ile başlar.

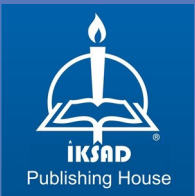
Kadın çalışan sayılarının oldukça fazla artması, bir süreliğine geleneksel rollerinden sıyrılarak, toplumsal cinsiyetle ilgili tüm algı ve davranışların yeniden kurgulanmasına imkân sağlamıştır. Bugün geldiğimiz noktada kadınlar eskiye nazaran iş hayatında daha çok sorumluluk alma imkânına sahip olsa da hala alınması gereken uzun bir yol vardır. Zira kadınlar için üst düzey yöneticilik pozisyonlarının ulaşılabilir olduğu algısı cam tavan sendromu kavramının en önemli fenomenidir. Bu algının kırılması için, kadın çalışanların deneyimleri ve yetenekleriyle alakalı olarak daha fazla talepkâr olmaları gerekir. Örgütsel bağlamda ise, kuralların, politikaların ve kültürün, adalet ve eşitlik gibi kavramların yeniden gözden geçirilerek, düzenlenmesi dezavantaj yaratan unsurları ortadan kaldıracaktır. Toplumun, ilkle bir anlayışla, meslekleri “erkek işi” ve “kadın işi” şeklinde algılaması ve sınıflandırması, sendromun en fazla beslendiği unsurların başında gelir. Bundan dolayı, mesleklerin cinsiyetlerinin olmadığı inancının toplumun tüm bireyleri tarafından iyi anlaşılması, cam tavan sendromunun ortaya çıkardığı sorunları büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Bu yolu yürümek ve başarmak için kadın veya erkek, herkesin ön yargılara karşı durması gerekir. Cinsiyet ayrımcılığı yapanların karşısında olan insanlar, kendine güvenen, vazgeçmeyen, toplumun kendisine biçtiği rolü reddedip kendi cam engelini kıran kadınlar çoğaldıkça cam tavanlar da tarihe karışacaktır.

KAYNAKÇA

- ATAAY, A., 1998, Kadın Yöneticilerde Kariyer Boyutları ve Etmenler. Aktaran KARCIOĞLU, F. ve LEBLEBİCİ, Y., 2014, 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı, TODAİE Yayınları, Yayın No: 285, Ankara.
- AKYÜZ, M., ÖZYER, K., 2016, Cinsiyet Ayrımcılığının Örgütsel Sapma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 53 – 76.
- BARUTÇU, E., ÇÖLLÜ, B. C., 2020, Öğrenilmiş Çaresizlik ile Motivasyon Arasındaki İlişki: Pamukkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 1 – 13.
- BARUTÇUGİL, İ. (2002). İş hayatında kadın yönetici. İstanbul : Yönetim Dizisi.
- BAXTER, J., WRIGHT, E.O., 2000, The Glass Ceiling Hypothesis a Comparative Study of the United States, Sweden, and Australia, *Gender & Society*, 2, 275 - 294.
- BİLGİN, A., SÖYLEMEZ, B., vd. (2012). Türkiye'de Çalışma Hayatında Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Açılan Kapılar. Erişim tarihi: 14.05.2018 Erişim Adresi: <http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a801-gleichberechtigung-geschlechertuerkisch.pdf?blob=publicationFile&v=2>
- DRAULANS, V., 2003, The Glassceiling: Realityormyth? A Genderanalysis of Leadership. *Ethical Perspectives*, 10 (1), 66-77.
- ERGENELİ, A., AKÇAMETE, C., 2004, Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Yönetime Yükselmelerine Yönelik Tutumları, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 85 – 109.
- FALK, E., GRIZRD, E., 2003, The Glassceilingpersists: The 3rd Annual APPC Report on Womenleaders in Communication Companies. USA: Annenberg Public Policy Center of The University of Pennsylvania.
- GÜLDAL, D., 2006, Kadın Yöneticileri Motive ve Demotive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), ADANA: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- GRANT T. (2015). Kadın yöneticiler 2015 araştırması. Erişim tarihi: 14.05.2018. Adresi: http://www.gtturkey.com/default.asp?PG=020107_TR
- İMAMOĞLU, D., 2016, Cam Tavan Sendromu İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İSTANBUL: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- JOHNS, M. L., 2013, Breaking The Glassceiling: Structural, Cultural, and Organizational Barriers Preventing Women From Achieving Senior and Executive Positions. *Perspectives in Health Information Management*, 10 (Winter), 1-11.
- KARCIOĞLU, F., LEBLEBİCİ, Y., 2014, Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: “Cam Tavan Sendromu” Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (4), 1 – 20.
- MERT, A. E., 2019, 2018 Verileriyle Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Koç Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi (KOÇ – KAM).
- MOHAN BURSALI, Y., BAYRAK KÖK, S., (2018), İnsan Kaynaklarında Değişimin Yeni Yönelimi: Kariyer Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 46 – 67.
- Öğüt, A. (2006). Türkiye’de Kadın Girişimciliğin ve Yöneticiliğin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu. 18 Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 55-77.
- ÖZTÜRK, Z., BOLAT, Y. ve KIRAN MORKOÇ, İ., 2018, Kadın Çalışanların Cam Tavan Engellerinin Araştırılması: Bir Özel Hastane Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4 (3), 227 – 250.
- ÖZYER, K., AİZOĞLU, Ö., 2014, İş Hayatında Kadınların Önündeki Cam Tavan Engelleri ile Algılanan Örgütsel Adalet Arasındaki İlişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1), 95-106.
- TAŞKIN, E., ÇETİN, A. (2012). Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısının Cam Tavanı Aşma Stratejilerine Etkisi: Bursa Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33.

- UTMA, S., 2019, Kadına Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cam Tavan Sendromu, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 11 (1), 44-58.6
- WEYER, B.,2006, Do Multi-Source Feedback Instruments Support The Existence of a Glass Ceiling For Women Leaders?, *Women In Management Review*, 21 (6), 441 - 457.
- WIRTH, L., 2001, *Breaking Through The Glass Ceiling: Women in Management*, Geneva: International Labour Office.
- YOĞUN ERÇEN, A. E., 2008, Kadınların Cam Tavanı Aşma Stratejileri: Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinde Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- ZEL, U., 2002, İş Arenasında Kadın Yöneticilerin Algılanması ve Kraliçe Arı Sendromu, *Amme İdaresi Dergisi*, 35 (2), 39 – 48.
- ZENG, Z., 2011, The Myth of The Glass Ceiling: Evidence From A Stock – Flow Analysis of Authority Attainment, *Social Science Research*, 40, 312 - 325.



ISBN: 978-625-367-528-8