

İŞLETME ve İKTİSAT
ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR

ARTİKEL AKADEMİ: 130
Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar: 30

İşletme ve İktisat Alanında Akademik Çalışmalar

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ
Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

HAKEM KURULU:

Prof. Dr. Sibel KILIÇ
Prof. Dr. Targan ÜNAL
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AVCI
Doç.Dr.Osman ŞİMŞEKER
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa Batuhan KURT
Dr.Öğr.Üyesi Çimen BAYBURTLU

ISBN 978-605-70582-9-4
Birinci Basım: Eylül - 2021

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,
34427 Beyoğlu / İstanbul
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2021

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında
yayımcının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90
Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

İŞLETME ve İKTİSAT

ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

YAZARLAR

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Doç. Dr. Teoman AKPINAR

Dr. Öğr. Üyesi Beyhan BELLER DİKMEN

Dr. Öğr. Üyesi Umut EVLİMOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Hülya KALYONCU

Arş. Gör. Ertuğrul ÇAM

Gündem Gündüz ERDİNÇ

İÇİNDEKİLER

1. Bölüm

TÜRKİYE’DE MUHASEBE VE VERGİ UYGULAMALARI AÇISINDAN
AMORTİSMANLAR.....9

Doç. Dr. Teoman AKPINAR

2. Bölüm

ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMALARININ TÜRKİYE’DEKİ
DÜZENLEMELER KAPSAMINDA İNCELENMESİ.....49

Dr. Öğr. Üyesi Beyhan BELLER DİKMEN

3. Bölüm

2008 KRİZİ ve AVRUPA BORÇ KRİZİNİN AVRUPA ÜLKELERİNE ve
AMERİKA’YA OLAN ETKİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI71

Dr. Öğr. Üyesi Umut EVLİMOĞLU

4. Bölüm

XIX. YÜZYILDA OSMANLI İMPARATORLUĞU TARIMSAL
İŞLETMELERİ: (SELANİK) LANGAZA – VERASTE-İ SAGİR
ÇİFTLİĞİ ÖRNEĞİ, 184495

Arş. Gör. Ertuğrul ÇAM

5. Bölüm

LONCALARIN TARİHSEL KAYNAKLARI.....109

Dr. Öğr. Üyesi Hülya KALYONCU

6. Bölüm

SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ137

Gündem Gündüz ERDİNÇ

Prof. Dr. Gülnur Eti İÇLİ

EDİTÖRLERDEN,

İşletme; iş dünyasında hizmet veren her türlü kurum ya da kuruluşların finans, muhasebe ve yönetim, pazarlama, üretim, insan kaynakları gibi konularda söz sahibi olabilecek yetkin elemanların yetiştirildiği önemli bir bölümdür. İşletme bölümünün amacı, bir arka plan ve rekabetçi güç sağlamaktır.

İktisat dalı ise toplumun sınırlı kaynaklarının nasıl kullanılabileceği üzerine çalışma yapan bir bilim dalı olarak bilinir. Bu bölüm mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi ile ilgilenen bir sosyal bilim özelliğindedir. “İşletme ve İktisat alanı yaklaşımında amaç; hem seçilen konunun anlamlı bir bütün olarak öğrenilmesi hem de okurlara aynı konunun farklı disiplinler açısından incelenme olanağının yaratılmasıdır.

İşletme ve İktisat Alanında Akademik Çalışmalar başlığını taşıyan bu kitapta, farklı alanlardan yazarların yer aldığı akademik çalışmalar siz değerli okurlara sunulmuştur.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

2021, Tekirdağ, TÜRKİYE

1. Bölüm

TÜRKİYE’DE MUHASEBE VE VERGİ UYGULAMALARI AÇISINDAN AMORTİSMANLAR

Doç. Dr. Teoman AKPINAR ¹

GİRİŞ

Amortisman kavramı özellikle muhasebe öğrenmeye yeni başlayan bireylerce tam anlamı ile anlaşılammaktadır. Amortisman bir gider yaratma işlemidir ve bu gider sayesinde kârı azaltmakta ve dolayısıyla daha az vergi ödemeyi sağlamaktadır.

Buradaki kamusal amaç işletmelerin ilk yıllarda yaptıkları büyük yatırım harcamalarını ve özellikle sabit Kıymet harcamalarının her yıl belli oranlarda vergiden düşülerek finansal sıkıntıya girmemeleri için özellikle ilk yıllarda yatırımları teşvik etmek ve işletmenin yatırımlarını geri kazanmasına yardımcı olabilmektir. İşletmelerin kuruluşlarını takip eden ilk yıllarda yüksek kârlar elde edememeleri onları ağır bir vergi yükünün altına çekebilecek ve ilk yıllarda giderlerin fazla olması ve gelirlerin çabucak artar hale gelmemesi nedeniyle işletmeler kapanma noktasına gelebileceklerdir. Bunun önüne geçebilmek için özellikle sabit yatırımlar için amortisman müessesesinin önemi büyüktür. Amortisman konusu oldukça önemlidir ve amortismanların muhasebe ilkeleri ve vergi mevzuatı ve hatta muhasebe standartlarına uygun olarak hesaplanması, amortisman tablolarının hazırlanması ve gerçeği yansıtacak biçimde kayıtlara geçirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada amortisman kavramı ve kısa tarihçesi, amortismanın konusu, amortisman yaklaşımları, amortisman uygulamasının gerekçesi ve gerekliliği,

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, takpinar@nku.edu.tr

amortisman tabi olmanın koşulları, amortisman tabi değer kavramı, amortisman hesaplama ve kayıtlama yöntemleri muhasebe vergi ve normları çerçevesinde ve örnekler yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

1. AMORTİSMAN KAVRAMI VE KISA TARİHÇESİ

1.1. Amortisman Kavramı

Amortisman, Fransızca'da “amortir” sözcüğünden türetilmiştir. Fransızcası “amortissement”dır. Amortisman kavramı kullanım yerine göre farklı anlamlar taşımaktadır. Amortismanın sözlük anlamı, bir rantın, bir borcun, bir makinenin satın alma fiyatının bölümlere ayrılarak bitirilmesi, sona erdirilmesidir. Amortisman, işletme sermayesini korumak ve zamanla değerini kaybeden sabit kıymetlerin tamamen veya kısmen karşılanmasını sağlamak için ilgili varlığın kullanım süresi boyunca aşınma, yıpranma ve zaman geçtikçe yok olmalarına karşılık olarak, varlık maliyetinin gidere dönüştürülmesidir. Amortisman kavramı, maddi duran varlıklar, haklar ve aktifleştirilen giderlerden oluşan maddi olmayan duran varlıkların elde edilmesi için katlanılan giderlerin, varlığın faydalı ömrü boyunca her dönemde bir kısmının gider olarak kaydedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Topal, 2010:3; Çankaya ve Yılmaz, 2014: 224).

Amortisman, bir varlığın faydalı ömrü boyunca kayıtlı değerinde, onu gidere yansıtarak planlı, kademeli bir azalmadır. Amortisman, varlığın maliyetini faydalı ömrü boyunca dağıtmaktadır. Amortisman, genellikle kullanımlarında birden fazla yıl boyunca bir kayıp yaşayan sabit varlıklara uygulanır. Amortisman kullanımı, bir işletmenin bir varlığın kullanımından gelir elde etmeyi beklediği süre boyunca gider yazarak yıllara yaymayı amaçlamaktadır. Muhasebe, varlığın faydalı ömrüne ilişkin bilgileri kullanarak değer düşüklüğünü tahmin etmektedir.

Ancak, amortismanın nakit olmayan bir kalem olduğunu unutmamak gerekir. Başka bir deyişle, amortisman gideri, bir işletme için gerçek bir nakit akışını temsil etmez. Nakit olmayan doğasına rağmen, şirketin finansal tablolarında amortisman gideri görünmeye devam etmektedir. Bu nedenle, bu nakit dışı kalem, nihayetinde bir şirket tarafından rapor edilen net geliri azaltır. Ayrıca, çoğu mu-

hasebe standardı, şirketlerin birikmiş amortismanlarını bilançoda açıklamalarını gerektirir. Birikmiş amortisman, amortismanın şirketin bilançoda kayıtlı duran varlıklarının değeri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Belirtmek gerekir ki amortisman açısından önemli kavramlardan birisi Faydalı Ömür kavramıdır. Faydalı ömür, esasen bir varlığın üretken olduğu düşünülen süredir. Faydalı ömrünün ötesinde, varlığı kullanmaya devam etmek artık uygun maliyetli değildir. Amortismanda faydalı ömür kavramı büyük önem taşımaktadır. Amortisman tabi ekonomik varlıklar, ilgili ekonomik varlığın faydalı ömrü boyunca amortisman tabi tutulduğundan, uygulanacak amortisman oranı ve döneme ilişkin amortisman gideri buna göre belirlenir. Faydalı ömür kavramı, amortisman tabi bir ekonomik varlığın işletme faaliyetlerine katkıda bulunmasının beklendiği tahmini ömür olarak ifade edilebilir. Vergi Usul Kanunu (VUK) uygulamasında faydalı ömür “Yıl” bazında belirlenebilmektedir (Yılmaz, 2019:7).

Amortisman oranları ise Maliye Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Amortisman oranı; 1 rakamının ilgili varlığın faydalı ömrüne bölünerek belirlenir. Örneğin, 5 yıl faydalı ömrü olan bir varlığın amortisman oranı 1 rakamının 5’ e bölünmesiyle $1/5 = \% 20$ olarak belirlenmiş olur.

Amortisman uygulama süresi konusunda ise şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir: Amortismanın uygulanmaz süresi varlığın işletme aktifine (envantere kaydedildiği) yıldan başlar. Örneğin, işletmeye alınan 2021 yılında alınan bir varlık için amortisman ayrılması 31. 12.2021 tarihinde yapılması gerekecektir. Ayrıca, amortisman ayırmak için varlığın fiilen kullanılmaya kullanılıyor olması şartı da yoktur (Anaforoğlu, 2015:22-23).

Amortisman konusunda bilinmesi gereken önemli bir nokta; amortisman kaydı yapmakla bir gider oluşturulduğu ve herhangi bir nakit çıkışı olmadığı anlaşılmasıdır. İşletmeye herhangi bir malzeme almakla gider yaza bildiğimiz tutar ile amortismanı gider yazmak arasında herhangi bir fark yoktur. Çünkü her ikisi de giderleri arttıran ve işletmenin kârına azaltarak vergiyi düşüren bir rol oynamaktadır. Amortisman bir gider olduğu için tek düzen hesap planında yer alan “ 7 ” ile başlayan bir gider hesabına yazılarak gider yaratılmış olur. Ayrıca, önemle hatırlatmak gerekir ki amortisman kayıt edilirken yevmiye defterinin borç kısmına gider yazılırken, karşılığında hangi bir mal ya da hizmet satın almak gibi kasa, banka veya cari hesaplara alacak kaydı yapılmaz.

Amortisman giderinin muhasebeleştirilmesi nakit akışlarıyla ilgili değildir, bu nedenle nakit dışı gider olarak kabul edilebilir.

Bunlara ilave olarak, muhasebe ve finans literatüründe amortismanla ilgili konularda, duran varlıkların türüne göre farklı deyimler kullanabilmektedir. Bunlar:

a.) İtfa (amortization): İtfa, Muhasebe literatüründe oldukça fazla kullanılan ve kökeni Arapça plan bir kelimedir. İtfa kelimesinin sözlük anlamı eskime, söndürme, bir borcu ödeme olup muhasebe finans literatüründe daha çok maddi olmayan duran varlıklar için kullanılmaktadır. Bu bağlamda şu ifade itfa kelimesinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir: “*Maddi olmayan sabit kıymetler için katlanılan maliyet, söz konusu Amortisman Tabi İktisadi Kıymet’in “yararlı ömrü” boyunca itfa edilir*” (Sevilengül 2014’den Akt., Anaforoğlu, 2015:6). İlave olarak belirtmek gerekir ki ” Maddi olmayan duran varlıkların birikmiş itfa tutarları için Tekdüzen Hesap Planı’nda “268 Birikmiş Amortismanlar Hesabı” adında bir hesap açılmıştır (Anaforoğlu, 2015:5).

b.) Tükenme Payı (depletion): “Tükenme payı, “ özel tükenmeye tabi varlıkların “ çıkarılmasıyla azalan doğal kaynak rezervlerinin maliyetlerinin gider yazılarak itfa edilmesidir. “Özel tükenme varlıkları, belirli bir maddi varlıkla yakından ilgili olan veya tamamen tüketilebilir olan ve üretim faaliyetlerinin süresi ve yoğunluğu nedeniyle sınırlı bir ömre sahip varlıklar için aktifleştirilmiş giderleri kapsar ve genellikle doğal kaynaklarla ilgilidir”. Bir doğal kaynağın (maden rezervi gibi) tüketimine paralel olarak değer kaybı olduğu için, amortisman kelimesi yerine yaygın olarak “tükenme payı” terimi kullanılmaktadır (Anaforoğlu, 2015: 5-6)”. Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği’nde, “Temel Mali Tabloların Düzenlenme İlkeleri” başlığı altında yer alan 1- c Maddesi’nde: “Maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ile özel tükenmeye tabi varlıklar için uygun amortisman ve tükenme payı ayrılmalıdır” ifadesinin yer adlılığına da dikkat çekmek isteriz.

1.2. Türkiye’de Amortisman Uygulamasının Tarihçesi

Türkiye’de Amortisman Uygulamasının Tarihçesine kısaca değinecek olursak; Cumhuriyet döneminde amortisman düzenlemesinin yer aldığı, Türkçe dilinde yayımlanan ilk kanun, 2395 Sayılı Kazanç Vergisi Kanunu’dur. Anılan Kanun’un “Kar ve Zarar Hesabının Tanzimi” başlıklı 13 üncü maddesinde amortisman, kâr veya zarar tablosunun düzenlenmesi sırasında, “zarar” sütununa geçirilebilecek giderler arasında sayılmıştır. Bu Kanun ile binalar, fabrika binaları, makineler ve

nakliye vasıtaları gibi iktisadi kıymetler için farklı faydalı ömürler belirlenmiştir. Daha sonra, 5432 Sayılı Vergi Usul Kanunu ile amortisman konusunda, 2395 Sayılı Kanun'dan çok daha geniş bir kapsamda, ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır. 5432 Sayılı Kanun'da amortismanlar, bugünkü sistematiğe benzer şekilde; amortisman mevzuu, arazide amortisman, normal amortisman, madenlerde amortisman, fevkalade amortisman, amortisman nispetlerinin itibar tarihi, amortisman hesapları başlıkları altında düzenlenmiştir. Ayrıca, alacaklarda ve sermayede amortisman, amortisman tabi malların satılması ve amortisman tabi malların sigorta tazminatına ilişkin düzenlemeler de bulunmaktadır. 5432 Sayılı Kanun'un "normal amortisman" başlıklı maddesinde verilen yetkiye istinaden Maliye Bakanlığı, 3 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile 1950 yılında ilk "amortisman listesini" yayımlamıştır. 1961 yılında yürürlüğe giren ve günümüzde de yürürlükte bulunan 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu'nun yayımlanması ile 5432 Sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır. 213 Sayılı Kanun amortisman konusunda, küçük farklılıkların dışında, 5432 Sayılı Kanun'da yer alan amortisman düzenlemelerini içermektedir. Ancak 213 Sayılı Kanun'un yayımlanmasından sonra amortisman müessesesinde bazı önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler tarih sırasına göre şöyledir: 1963 yılında yayımlanan 205 Sayılı Kanun ile, "azalan bakiyeler usulüyle amortisman" uygulaması getirilmiştir; 1980 yılında yayımlanan 2365 Sayılı Kanun ile ilk defa, amortisman mevzuu başlıklı maddeye "doğrudan gider yazma sınırına" ilişkin hükümler ilave edilmiştir; 1983 yılında yayımlanan 2791 Sayılı Kanun ile mükelleflerin % 25 oranını geçmemek üzere (azalan bakiyeler usulünde %50) amortisman oranını diledikleri gibi belirleyebilecekleri ancak arazi ve binalar ile % 25 oranından daha yüksek bir oranda amortisman tabi tutulacak iktisadi kıymetlerin değerinin, Hazine ve Maliye Bakanlığınca tespit ve ilan olunan oranlar üzerinden yok edileceği, şeklinde düzenleme getirilmiştir; 1994 yılında yayımlanan 4008 Sayılı Kanun ile 2791 Sayılı Kanun ile getirilen düzenlemede yer alan normal amortisman oranı % 25'ten % 20'ye, azalan bakiyeler usulünde amortisman oranı % 40' indirilmiştir. Ayrıca "tüm varlıklar" için geçerli olmak üzere kıst amortisman uygulaması getirilmiştir; 1995 yılında yayımlanan 4108 Sayılı Kanun ile 4008 Sayılı Kanun ile getirilen düzenlemede yer alan kıst amortisman uygulaması, sadece "binek otomobiller" ile sınırlandırılmıştır; 2003 yılında yayımlanan 5024 sayılı Kanun ile 2791 Sayılı Kanun ile getirilen amortisman oranının belirli sınırlar dahilinde mükellef tarafından serbestçe belirlenmesi usulünden vazgeçilmiş, "faydalı ömür" baz alınarak amortisman ayrılması usulü yeniden getirilmiştir; 2004 yılında yayımlanan 5228 Sayılı Kanun ile azalan bakiyeler usulünde amortisman oranı üst sınırı % 50 olarak yeniden belirlenmiştir (Yılmaz, 2019:5-7).

2. AMORTİSMANIN AMACI

Amortisman uygulamalarının amacı, maliyet değerleri ile bilançoya alınan sabit (sabit) kıymetlerin değer kayıplarını gider olarak finansal raporlara yansıtmaktır. Çünkü sabit kıymetlerden birden fazla dönemde beklenen fayda için katlanılan maliyetlerin tamamının doğrudan belirli bir dönem için gider olarak kaydedilmesi mümkün değildir. Muhasebe ilkeleri, birden fazla dönemde fayda sağlaması beklenen varlığın maliyetinin, mümkün olduğunca sistematik bir şekilde ekonomik ömrüne dağıtılarak muhasebeleştirilmesini gerektirmektedir. Bu sayede Amortisman kaydedilerek sabit kıymetlerin maliyetlerinin kullanıldıkları dönemlere ayrılmasını sağlayarak üretim maliyetlerinin daha doğru hesaplanmasına yardımcı olur ve ayrıca, işletmelerin otofinansman (kendi kendini finanse etme) gücünü artırır ve duran varlıkların reel net değerinin finansal tablo kullanıcılarına sunulmasını sağlar (Bayrak, 2020: 4). Unutmamak gerekir ki, eğer amortismanı hiç kullanılmazsa, satın alır almaz tüm varlıkları masrafa dahil etmek zorunda kalırdık.

3. AMORTİSMANIN ÖNEMİ

Amortisman, bir duran varlığın maliyetini varsayılan faydalı ömrü boyunca dağıtmak için kullanılan Muhasebe Yöntemlerinden biridir. Bu nedenle, satın alma yılında toplam maliyetin tamamını gider olarak düşmek yerine işletme bu gideri daha küçük parçalara bölmekte ve kullanım ömrü boyunca dağıtmaktadır. Bu şekilde işletmeler, uzun bir süre boyunca kullanılacak bir varlığın maliyetini geri kazanabilir ve yıllık kârlar üzerinde büyük bir etki yaratmadan giderleri sistematik olarak yazmış olurlar.

Amortisman, muhasebe defterlerine gider olarak kaydedilmekte ancak, esasında gelir yaratan bir fonksiyon icra etmektedir. Çünkü bilindiği üzere gider yazmak vergi matrahını düşüreceği için işletmenin ödeyeceği vergiyi düşüren bir işlem olmaktadır.

Amortisman uygulamaları yatırımcılar için karar verme özelliği taşımaktadır. Yatırımcılar ve işletme kurmak isteyenler yatırım kararı verirken ne kadar amortisman yazabileceklerini başka bir deyişle, yatırımın özellikle ilk yıllarında daha az vergi

ödenmesi suretiyle gelir yaratan bu kaynağa oldukça fazla önem vermektedirler.

Amortisman, vergi kanunları gereğince üretimin maliyeti içinde görülürken hasılat için işletmeye geri dönerek önemli bir otofinansman kaynağı sağlamaktadır. Amortisman yönteminin seçilmesi de önemli bir konudur. Giderlerin tutarının artması işletmenin mali tablolarında kârın azalmasına sebep olacak ve bu durum kısa dönemde az vergi ödeneceği için finansal açıdan işletmelerin nakit varlıkların yüksek görünmesine sebep olabilecektir (Özgür vd.,2021:39).

Sonuç olarak, amortisman, iş yapmanın gerçek maliyetinin çok daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. İşletmenin kârlılığının daha doğru bir resmini elde etmek için amortismanı bilmek ve kullanmak gerekir çünkü, varlıklar yıprandıkça ve daha az değerli hale geldikçe değiştirilmeleri gerekebilecektir. Amortisman, varlıkların yıllar içinde ne kadar değer kaybettiğini anlamanıza yardımcı olmakta ve bunu gelire dahil etmediğimiz takdirde, maliyetlerin hafife alındığı anlamına gelebilmektedir. Ayrıca, amortisman vergide önemli bir rol oynar. Basitçe söylemek gerekirse, daha düşük kârlar = daha düşük vergiler anlamına gelir. Bazen işletmelerde unutulduğunu gözlemlediğimiz amortisman uygulaması yapılmaz ise daha fazla vergi ödenebilecektir. Amortisman aslında, yavaş yavaş, belirli bir varlığın tüm değerini ödeyeceğimiz vergilerden talep edebilmek ya da başka bir ifadeyle vergiyi azaltacağı için ilk anda sabit kıymete ödenen nakit paranın, bir anlamda geri kazanımı demek olup gerek muhasebe gerekse finans yönetimi açısından büyük öneme sahiptir.

4. AMORTİSMANIN GEREKLİLİĞİ

İşletmelerin aktiflerine dahil ettikleri duran varlıkların ömrü ya da hizmet süreleri kısıtlıdır. Duran varlıklar, fiziki nedenlerle yıpranma, aşınmaya uğrayabilir. Teknik nedenlerle, yeni icatların olması duran varlığı demode duruma getirebilir, sosyal nedenlerle ise tüketici tercih ve gereksinimlerinin ya da zevk ve alışkanlıklarının değişmesi ile işletmede üretim yapısında değişmek zorunda kalacağı için duran varlıklar, değer kaybına uğrayabilmektedir (Anaforoğlu, 2015: 7).

Varlıklar, amortisman tabii tutulmazsa, tam değer (Alış Fatura değeri) satın alma yılında Kar Zarar hesabında borçlandırılacaktır. Dolayısıyla, satın alma yılında büyük bir parasal kayıpla sonuçlanacaktır çünkü, yüksek kârlar görünecektir. Doğru kârın belirlenebilmesi için işletmeler amortisman kaydetmektedirler.

Varlığın faydalı ömrü boyunca, maliyeti kademeli bir dağıtımla bilançodan gelir tablosuna taşınır. Amortismanın gerekliliği konusunda şu başlıklara da değinmekte fayda vardır:

Vergiden Tasarruf Sağlama: Amortisman gideri Defter Tutmaya alınmaz ise, kar zarar hesabınız daha fazla kar gösterecektir. Ve daha fazla vergi ödenmesine yol açacaktır.

Varlık Değerlemesini Sağlama: Varlık, bilançoda gerçek ve gerçeğe uygun değerleriyle gösterileceği için amortisman, işletmenin finansal durumu gerçek ve daha doğru duruma getirecektir.

Varlık Değişimine Olanak Sağlama: Amortisman fonu, kullanılmış ve kullanılmayan varlığın yenisi ile değiştirilmesine yönelik fon kaynağı yaratabilecek ve ayrıca bu fon yeni yatırımlara da olanak sağlayabilecektir.

5. AMORTİSMANIN KONUSU

Vergi Usul Kanunu'nun (VUK) 313. maddesine göre; işyerinde bir yıldan fazla kullanılan ve aşınmaya, yıpranmaya tabi olan gayrimenkuller ile Kanun'a göre gayrimenkul gibi değerlendirilen araç, gereç, mobilyalar, mefruşat, demirbaşlar ve sinema filmleri gibi ekonomik varlıkların değerlerinin Kanun hükümlerine göre yok edilmesi, amortismanın konusunu oluşturmaktadır. Bunlara ilave olarak, meyve bahçeleri, dut ağaçları, fındık ağaçları, zeytinlikler, güllükler, incir bahçeleri ve üzüm bağları gibi tarımsal tesisler ile işletmede yapılan her türlü yol ve limanlar da amortismanına tabidir.

5.1. Maddi Duran Varlıklar

İşletmeler, duran varlıklara önemli miktarda yatırım yapmaktadır. Üretim işletmelerinde diğerlerine nazaran, daha büyük duran varlık yatırımları yapılmak zorundadır. Dolayısıyla duran varlıklar çoğu işletme için önemli bir gider kalemi oluşturmakta ve büyük bir maliyet unsuru olarak görülebilmektedir.

“ Maddi duran varlıklar, binalar, yerüstü ve yer altı düzenleri, tesisler, makine

ve cihazlar, taşıtlar, aletler, döşeme ve demirbaşlar gibi fiziki varlıklardır. Türk Vergi Mevzuatı'nda, gayrimenkuller ile makine, tesisat, gemi v.b. "gayrimenkul gibi değerlendirilen kıymetler" yanında, demirbaş eşyaların maliyet bedeliyle değerlendirilmesi kuralı bulunmasına rağmen, V.U.K.'nin 278 inci Maddesi'nde belirtilen " kıymetten düşen mal " olarak kabul edilebilecek duran varlıklar için " emsal bedel " in esas alınacağı öngörülmüştür. Benzer şekilde, maliyet bedeli ile değerlendirilmesine imkân olmayan duran varlıklardan bina ve arazinin " vergi değeri " ile diğer varlıkların varsa " mukayyet değeri (kayıtlı değer) ", yoksa " emsal bedeli " ile değerlendirileceği hüküm altına alınmıştır (Topal, 2010:4-10)".

5.2. Gayrimaddi (Maddi Olmayan) Duran Varlıklar

İşletmelerin faaliyetine yardımcı olan onlara güç katan ve fayda sağlayan imtiyazlar ve üstünlüklerin elde edilmesi amacıyla yapılan harcamalar ve edinilen haklar maddi olmayan duran varlıklar kapsamına girmektedir. Kısacası; haklar, ihtira beratları, alameti farika, ticaret ünvanı, işletmenin kuruluş giderleri ve peştemallıklar gibi varlıklar, maddi olmayan duran varlıklar kapsamına girmektedir (Topal, 2010: 4-10).

5.3. Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar

Petrol, madenler, taş ocakları gibi doğal kaynakların aranması, hazırlanması ve geliştirilmesi ile kereste ormanları için yapılan her türlü harcamalar ve yer üstü ve yer altı değerleri gibi işletmeye genel olarak tanınan bir imtiyazın kullanılması sırasında yapılan harcamalar bu kategoriye girmektedir (Topal, 2010:4-10).

6. AMORTİSMAN YAKLAŞIMLARI

Sabit kıymetlerde amortisman için farklı tanımların yapılması, farklı amaçlarla farklı yaklaşımların ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır (Anaforoğlu, 2015: 9-10). Bu yaklaşımlar şöyledir:

6.1. Değerleme Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre; Amortisman, maddi duran varlıkların değerinde kullanım, zamanın geçmesi veya öneminin yitirilmesi gibi nedenlerle değerinde meydana gelen azalmadır. Bu yaklaşıma göre, amortisman, bir varlık düzeltmesidir (Hatipoğlu, 2012: 190).

6.2. Tüketim Yaklaşımı

Bu yaklaşımı özet olarak şu cümle ile anlatabiliriz: Sabit sermaye tüketimi, bir üreticinin sahip olduğu ve kullandığı sabit kıymet stokunun cari değerinde, hesap dönemi boyunca, fiziksel bozulma, normal eskime vb. sebepler sonucu meydana gelen düşüştür.

6.3. Yenileme Yaklaşımı

Amortisman tabi iktisadi kıymetlerin edinilmesindeki nakit çıkışı, amortisman yoluyla geri kazanılır. Bu yaklaşıma göre; amortisman, duran varlığın ekonomik ömrünün sonunda yenilenmesi için gerekli fonun tutulmasında bir araç olmaktadır. Dolayısıyla, amortisman, duran varlıkların kullanım süresi boyunca, başlangıçtaki sermayenin korunmasını hedefleyen bir “fon biriktirilmesi” işlemi olarak görülmektedir (Anaforoğlu, 2015: 9-10).

6.4. Dağıtım Yaklaşımı

Dağıtım yaklaşımı, işletmeye dahil edilen bir varlığın aktife girdikten sonra dağıtılması kavramına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda dağıtım yapılırken varlığın maliyetinden hurda değeri düşündükten sonra kalan değer, varlığın faydalı ömrüne bölünerek dağıtım yapılmış olmaktadır (Anaforoğlu, 2015: 9-10; Hatipoğlu, 2012: 191; Özulucan, 2021: 17).

7. AMORTİSMANA TABİ OLMANIN KOŞULLARI

Vergi Usul Kanunu'nun 313 üncü maddesine göre; amortisman ayırabilmek için aşağıda belirtilen üç koşulun olması gerekmektedir; Bunlardan birincisi; varlığın işletmenin aktiflerinde yani envanterinde kayıtlı olması gerekir, ikincisi işletmede üretim veya üretim dışı ünitelerde bir yıldan fazla kullanılması gerekmektedir. Üçüncü koşul ise ilgili varlığın yıpranması, aşınması veya zamana bağlı olarak kıymetinin azalması gerekmektedir. Ayrıca, işletme envanterinde kayıtlı olan, işletme faaliyetlerinde kullanılan ve aşınmaya, yıpranmaya, kıymetten düşmeye maruz kalan 2021 yılı için maliyet (kayıtlı) bedeli 1.500 TL'nin altında olan varlıklar için amortisman ayrılması ihtiyaridir. Yani işletmeler söz konusu bu varlıklar için amortisman ayırabilecekleri gibi ilgili tutarı doğrudan dönem gideri olarak da kaydedebilirler (Özulucan, 2021: 18).

8. AMORTİSMANA TABİ DEĞER

VUK'nun 262 nci maddesinde verilen tanıma göre; Maliyet bedeli: “ İktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara, ilişkin tüm giderlerin toplamını ifade eder ” şeklinde tanımlanmıştır. VUK hükümlerine göre maliyet değeri hesaplanırken, satın alınan bir sabit kıymetin satın alma fiyatına gümrük vergileri, nakliye ve montaj masrafları eklenir. Ayrıca, bir binanın satın alındıktan sonra yıkılması ve arsa düzenlemesinden kaynaklanan masraflar da maliyete eklenen giderlerdir. Bunların yanında; Noter, tapu, mahkeme, kıymet takdiri komisyon giderleri ile gayrimenkul ve taşıt alım giderleri maliyet bedeline dahil edilebilir veya doğrudan gider olarak gösterilebilir. Ayrıca, gayrimenkulün normal bakım, onarım ve temizlik giderleri dışında, gayrimenkulün büyütülmesi veya ekonomik değerinin sürekli artırılması için yapılan harcamalar da gayrimenkulün maliyet değerine eklenmelidir (Bayrak, 2020: 20). Teorik anlatımları pratiğe dökmek gerekirse; örneğin, 253 Tesis Makine ve Cihazlar Hesabı'nın borcuna, amortisman tabi değer alış faturası işlendikten sonra, yukarıda sayılan giderlerin de eklenmesi ile elde edilen toplam tutar; başka bir ifade ile 253 Tesis Makine ve Cihazlar Hesabı'nın bilgisayarlı muhasebede “muavin defter borç bakiyesi”, amortisman tabi kıymetin “ **Maliyet Bedeli** ” ni

oluşturacaktır. Amortisman Tabi Değer işte bu rakam olacaktır.

9. AMORTİSMAN AYIRMA SÜRESİNİN BAŞLANGICI

VUK' nun 320 nci Maddesi hükümlerine göre; varlığın aktife girdiği yıl, amortisman uygulama süresinin başlangıcıdır. Aktife giriş tarihinin yılın başında olabileceği gibi yılın sonunda da aktife girse yine aynı yıl sonunda amortisman ayrılacaktır. Örneğin, bir makine ister 05.01.2021 Tarihinde satın alınsın isterse 25.12.2021 Tarihinde satın alınmış olsun sonuç değişmez, bu makine için 2021 Yılı sonunda amortisman ayrılacaktır. Bir istisna olarak, sadece binek otomobillerde Kıst amortisman uygulaması nedeniyle ilk yılın amortisman tutarı hesaplanmasında aktife girdiği yılda ay hesabı yapılarak amortisman hesaplanacaktır (Bayrak, 2020: 20).

10. AMORTİSMAN KAYITLAMA YÖNTEMLERİ

Duran varlıklar (Sabit kıymetler)'in, amortismanları hesaplandıktan sonra muhasebe defterlerine kaydedilmeleri gerekir. Bu amaçla direkt (doğrudan) ve **endirekt** (dolaylı) olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır ki işletmeler bu yöntemlerden birisine göre muhasebe kayıtlarını yapabilirler (Anaforoğlu, 2015: 14).

10.1. Direkt (Dolaysız) Yöntem

Amortisman tutarlarının kaydında kullanılan bu yöntemde göre hesaplanan amortisman tutarı, bir amortisman gider hesabına borç kaydedilmekte ve ilgili sabit kıymet hesabına ise alacak kaydedilmektedir. Seçilen bu yöntem aracılığıyla duran varlığın değeri bugünkü değerine indirgenmiş olur. Bu yöntemde iktisadi kıymet için amortisman olarak hesaplanan tutarlar bir taraftan ilgili gider hesaplarına borç yazılır, diğer taraftan da üzerinden amortisman hesaplanmış olan duran varlığın hesabına alacak yazılmak suretiyle yapılmaktadır. Tekdüzen

hesap planında sadece “Birikmiş Amortismanlar” hesabının kullanılmış olması, amortisman ayırmada “endirekt” yönteminin seçildiğini ve de uygulamada **direkt yöntemin kullanılmasının mümkün olmadığını** göstermektedir. Direkt yöntemin uygulanmasına bir örnek verecek olursak; ticari işletmenin demirbaşlarında kayıtlı bulunan 60.000.-TL değerindeki bilgisayarlara 2021 yılında ayrılacak amortisman tutarı normal amortisman yöntemine göre 8.000.- TL olduğunu varsayalım. Bu işlemin direkt kayıt yöntemine göre muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde olur (Başibüyük, 2020: 50-51):

30.12.2021		Borç	Alacak
770. Genel Yönetim Gideri		8.000	
	255. Demirbaşlar		8.000

Bu konu ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir kavram “İz Bedeli” dir. İz Bedeli: Ekonomik ömrünü tamamladığı halde kullanılmaya devam edilen iktisadi kıymetlerin, rayiç bedeli tespit edilemeyen ya da tespit edilmesi uygun görülmeyen iktisadi kıymetlerin muhasebe kayıtlarına izlendiği değer olarak tanımlanabilir. Muhasebe kayıtları yapılırken genelde 1 kuruluş olarak kaydedilir. Faydalı ömrünü doldurmasına rağmen kullanılmaya devam eden iktisadi kıymetlerin karşısına 1 kuruş veya 1 lira gibi bir iz bedel konularak, ilgili iktisadi değerinin muhasebe kayıtlarında izlenmesi sağlanmaktaydı. Fakat tek düzen muhasebe sistemi uygulamasına geçilmeden önce önem arz eden iz bedeli hususu, tek düzen muhasebe sistemine geçilmesi nedeniyle ve de bu sistemdeki amortisman hesaplarının işleyişi nedeniyle artık gereksiz hale gelmiştir (Başibüyük, 2020: 68-71).

10.2. Endirekt Yöntem

Bu yöntemde; hesaplanan amortisman ayrı bir hesapta izlenir ve **tek bir** hesapta (257, 268, 278 No.lu hesaplarda) birikmektedir. Ayrılan amortisman tutarı, birikmiş amortisman veya birikmiş tükenme payları hesabına alacak kaydedilir. Tek Düzen Hesap Planı’nda, amortisman tabii üç sabit kıymet grubu için de bu

yöntem benimsenmiştir. Yukarıda direkt yöntemde verilen örneğin endirekt kayıt yöntemine göre muhasebe kaydını göstermek gerekirse (Anaforoğlu, 2015: 15; Başbüyük, 2020: 51; Yılmaz, 2019: 29);

30.12.2021			
770. Genel Yönetim Gideri		8.000	
	257. Birikmiş Amortismanlar (-)		8.000

Olarak yevmiye kaydı yapılacaktır (Başbüyük, 2020: 51).

İktisadi varlıklar için hesaplanan amortisman tutarlarının ayrı bir hesapta tutulmasını öngören bu yöntem, sabit kıymetin maliyet değerinin sürekli olarak görülmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sabit kıymet için birikmiş amortisman tutarlarının da görülmesini sağlamaktadır (Anaforoğlu, 2015: 15; Başbüyük, 2020: 51; Yılmaz, 2019: 29).

11. AMORTİSMAN HESAPLAMA YÖNTEMLERİ

Vergi Usul Kanunu amortisman ayırmada normal amortisman yöntemi ve azalan bakiyeler yöntemini benimsemiş, madenler için ise bu yöntemler dışında farklı uygulamalara yer verilmiştir. Ayrıca, varlıklarda olağandışı biçimde yıpranma aşınma değer kaybı olması durumunda ise fevkalade amortisman uygulaması kabul edilmiştir. Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre amortisman ayırmaya başladıkları yıl normal amortisman usulünü seçen mükellefler daha sonra azalan bakiyeler usulüne geçemezler ancak, azalan bakiyeler yöntemi kullanılırken bu yöntemden normal amortisman yöntemine geçiş mümkündür. Yöntem değiştirenlerin değişikliği, beyannamelerinde ya da ekli bilançolarında belirtmeleri gerekmektedir. Değişiklik, bildirim yapıldığı yıldan itibaren geçerli olacaktır (Bayrak, 2020: 20-27).

İşletmelerin amortisman tabi iktisadi kıymetler için hesapladıkları amortismanlar, hesaplarda ayrıca gösterilmek şartıyla, ilgili buldukları değerlerden doğrudan doğruya indirilmek veya pasifte ayrı bir karşılık hesabında tutulmak suretiyle kaydedilebilmektedir. Muhasebenin genel esasları uyarınca amortismanların izlenmesi için direkt ve endirekt yöntem olmak üzere iki farklı

yöntem kullanılabilir (Yılmaz, 2019: 29).

Belirtmek gerekir ki Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) uygulamasında VUK’unda yer alan amortisman yöntemleri arasında farklılıklar mevcuttur. TFRS’de yer alan amortisman yöntemleri ise Normal Amortisman Yöntemi, Azalan Bakiyeler Yöntemi ve Üretim Miktarı Amortisman Yöntemidir (Başbüyük, 2020: 26).

11.1. Doğrusal (Normal) Amortisman Yöntemi

Doğrusal Amortisman Yöntemi, varlığın faydalı ömrü boyunca eşit olarak amortismanına tabi tutulduğu ve varlığın maliyetinin faydalı veya işlevsel ömrü boyunca eşit olarak dağıtıldığı en popüler amortisman yöntemlerinden biridir. Bu nedenle, gelir tablosundaki amortisman gideri, dönem boyunca belirli bir varlık için aynı kalır, eşit olarak giderleştirilir, varlığın bilançodaki defter değeri aynı tutarda azalmaktadır. Doğrusal amortisman yönteminin aşağıdaki örneklerle daha iyi anlaşılacağı kanaatindeyiz:

Örnek 1:

Örneğin: Maliyeti:155.000.-TL, kalıntı değeri:15.000.-TL ve faydalı ömrü 5 yıl olan ikisadi varlık için 01.1.2019 Tarihinden itibaren hesaplanacak yıllık amortismanı şöyle olur:

Amortismanına Tabi Tutar = Maliyet Tutarı - Kalıntı Değer
Yıllık Amortisman Tutarı = Amortismanına Tabi Tutar/ Varlığın Faydalı Ömrü

$$\begin{aligned} \text{Yıllık Amortisman Tutarı} &= 155.000-15.000 /5 \\ &= 140.000/5 \end{aligned}$$

$$\text{Yıllık Amortisman Tutarı} = 28.000 \text{ TL (Bayrak, 2020: 11).}$$

Bu örneğe göre işletme her yıl 28.000.-TL **amortisman ayıracaktır**. Başka bir ifadeyle işletme her yıl 28.000.-TL **gider yazabilecektir**. Doğrusal amortisman yöntemi basit olduğu için en fazla kullanılan yöntemdir (Bayrak, 2020: 11, 22).

Normal Amortisman Yöntemine başka bir örnek vererek yevmiye kaydını da yapacak olursak:

Örnek 2:

13 Aralık 2017 Tarihinde 10.000.-TL + % 10 KDV tutarında bilgisayar alınmıştır. İşletme, karşılığında senet keşide etmiştir. Bilgisayarın ekonomik ömrü 5 yıldır.

13.12.2017		Borç	Alacak
255. Demirbaşlar H.		10.000	
191. İndirilecek KDV		1.000	
	321. Borç Senetleri H.		11.000

31 Aralık 2017 tarihinde yapılması gereken amortisman kaydını da yapabilmek için birinci yılın dönem sonunda giderleştirilmesi gereken amortisman tutarını şu şekilde hesaplanır:

$$1/5 = 0,20 \text{ (amortisman oranı)}$$

$$0,20 \times 10.000 = 2.000.-\text{TL (amortisman tutarı)}$$

31.12.2017		Borç	Alacak
770. Genel Yönetim Gideri		2.000	
	257. Birikmiş Amortismanlar (-)		2.000

Yukarıdaki örneğe devam edilecek olursa; devam eden dört yılda da ayrılacak amortisman payı değişmeyecektir. Buna bağlı olarak gelecek dört yılın dönem sonlarında yapılacak kayıtlar da 31 Aralık 2017 de yapılan kaydın aynısı olacaktır. Beşinci yılın sonunda (2021 Yılında) ise birikmiş amortisman 10.000.-TL'yi bulacak ve bu demirbaş kullanılamaz hale gelecektir (net değeri sıfırlanacaktır).

Beş yılın sonunda söz konusu demirbaşın ve biriken amortisman paylarının büyük defter hesaplarındaki durumuna dayanarak demirbaşın işletme için değeri kalmadığından dolayı, ilgili hesaplara ters kayıt yapılarak demirbaş aktiften çıkarılır (Tok, 2018: 48-49).

31.12.2021		Borç	Alacak
257. Birikmiş Amortismanlar (-)		10.000	
	255. Demirbaşlar H.		10.000

Örnek 3:

Çelik İnşaat ve Sanayi A.Ş. tarafından 04.03.2011 tarihinde işyeri ofisinde kullanılmak amacıyla KDV hariç 100.000.- TL' lik mobilya satın alınmıştır. Bedeli % 18 KDV tutarıyla birlikte peşin olarak bankadan ödenmiştir. Çelik İnşaat ve Sanayi A.Ş. yönetim kurulu peşin olarak satın alınan mobilya takımı için normal amortisman yöntemine göre amortisman ayırmaya karar vermiştir. Bu durumu yasal mevzuat hükümleri çerçevesinde değerlendirdiğimizde; (Bakanlıkça yayımlanan tebliğlerde mobilyalar için faydalı ömür olarak 5 yıl öngörülmüştür ve işletme yönetimince amortisman kayıt yöntemi olarak endirekt amortisman kayıt yöntemi seçilmiştir. Bu durumda uygulanacak amortisman oranı = $1 / \text{Faydalı ömür} = 1 / 5 = 0,2$ 'dir. İktisadi kıymetin faydalı ömrü olan 5 yıl boyunca iktisadi kıymetin maliyetine 0,20 oranı uygulanarak o yılın amortisman tutarı bulunmuş olur. Buna göre yıllara göre uygulanacak amortisman tutarları aşağıdaki gibidir (Başbüyük, 2020: 28):

Tablo 1: Normal Amortismanına Göre Amortisman Hesaplaması

Yıllar	Amortisman Oranı	Amortisman Tutarı	Birikmiş Amortisman Tutarı
2011	% 20	20.000	20.000
2012	% 20	20.000	40.000
2013	% 20	20.000	60.000
2014	% 20	20.000	80.000
2015	% 20	20.000	100.000

Kaynak: Başşbüyük, 2020: 28.

Çelik İnş. ve San. A.Ş. tarafından 2011 döneminde ayrılması gereken 20.000.- TL amortismanına ilişkin 31.Aralık. 2011 Tarihinde yapılacak muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibidir;

31.12.2011		Borç	Alacak
770. Genel Yönetim Giderleri		20.000	
	257. Birikmiş Amortismanlar (-)		20.000

Normal Amortisman Yönteminde İktisadi Kıymetin Satılması Durumu:

İşletmeler tarafından çeşitli gerekçelerle iktisadi kıymetlerin faydalı ömürleri sona ermeden iktisadi kıymetin satılması durumunda açılmış olan birikmiş amortismanlar hesabının ters kayıtlarla kapatılması gerekmektedir. İktisadi kıymetin satışından kar veya zarar etme durumu olduğunda ise söz konusu tutarları 679- Diğ. Olağandışı Gelir ve Karlar Hesabı'na veya duruma göre 689- Diğ. Olağandışı Gider ve Zarar Hesabı'na intikal ettirerek takip edilmesi gerekmektedir (Başşbüyük, 2020: 29).

Bu durumu yukarıdaki “**Örnek 3**” verilerine göre açıklanacak olursa; Çelik İnşaat ve Sanayi A.Ş., söz konusu mobilyaları yenilenmek için 03.06.2014 Tarihinde 50.000.- TL + 9.000.- TL KDV tutarıyla peşin olarak satmış ve aynı gün alıcı ödemeyi bankaya göndermiştir. Çelik İnşaat ve Sanayi A.Ş. tarafından söz

konusu mobilyalara üç yılda toplam 20.000.-TL x 3 = 60.000.-TL amortisman ayrılmış ve bu tutar birikmiş amortismanlar tutarında izlenmiştir. 2011 yılında 100.000.-TL tutarıyla alınan mobilya takımına 60.000.- TL amortisman ayrıldığı-nı düşünürsek mobilyaların işletme kayıtlarındaki gerçek değeri 100.000- 60.000 = 40.000.-TL iken mobilyalar 50.000.-TL'ye satılmıştır. Mobilyaların 03.06.2014 Tarihinde satışına ilişkin yevmiye (günlük defter) kaydı şöyle olacaktır (Başbü-yük, 2020: 29-30).

03.06.2014	Borç	Alacak
102. Bankalar Hesabı	59.000	
257. Birikmiş Amortismanlar	60.000	
255. Demirbaşlar H.		100.000
391. Hesaplanan KDV		9.000
679. Diğ. Ol. Dışı Gel. ve Kârlar H.		10.000

11.2. İki Katlı Azalan Bakiyeler Yöntemi

Bir varlığın faydalı ömrü boyunca her yıl aynı miktarda amortisman kullanan doğrusal amortisman ile karşılaştırıldığında ilk yıl ayrılan amortisman tutarı daha fazla olmakta ve daha sonraki yıllarda ayrılan amortisman tutarı giderek azalmaktadır. Bu yönteme hızlandırılmış amortisman yöntemi adı da verilmektedir. Yöntemde, normal amortisman yöntemi uygulamak için bulunan amortisman oranı **2 ile çarpılarak** İki Katlı Azalan Bakiyeler Yönteminin uygulanacağı amortisman oranı belirlenmektedir. Bu yöntemde, ilk yılın amortismanına tabi tutarı, varlığın defter değeri olmaktadır çünkü, amortismanına tabi tutar hesaplanırken ilk yılın kalıntı değeri "0" olarak kabul edilmektedir. Birinci yıldan sonraki amortismanına tabi tutar belirlenirken varlığın defter değerinden birikmiş amortisman tutarı çıkarılmaktadır. Yukarıdaki "Örnek 1" de doğrusal amortisman yöntemine verilen örnekteki; 155.000.- TL maliyeti, 15.000.- TL kalıntı değeri ve 5 yıl faydalı ömrü olan varlığın 01.1.2019 tarihinden itibaren hesaplanacak yıllık amortismanın azalan bakiyeler yöntemine göre nasıl olacağı Tablo 2'de verilmiştir (Bayrak, 2020:12):

Tablo 2: Azalan Bakiyeler Yöntemine Göre Amortisman Tablosu

Yıllar	Dönem Başı Defter Değeri	Amor. Oranı	Amor. Gideri	Birikmiş Amor.	Net Defter Değeri
2019	(140000×%40) 56.000	% 40	56.000	56.000	84.000
2020	(140.000-56.000) 84.000×%40	% 40	33.600	89.600	50.400
2021	(140.000-89.600) 50.400×%40	% 40	20.160	109.760	30.240
2022	(140.000-109.760) 30.240×%40	% 40	12.096	121.856	18.144
2023	(140.000-121.856) 18.144	% 40	3.144	125.000	15.000

Kaynak: Bayrak, 2020:12.

En son yılın ayrılan amortisman tutarı varlığın net değeri kalıntı değere eşitleyecek şekilde düzenlenir. Bu nedenle 2023 Yılı için $18.144 \times 0.40 = 7.257,6$ TL yerine 3.144 TL amortisman ayrılmış ve varlığın net defter değeri 15.000.-TL' ye eşitlenmiştir (Bayrak, 2020:13).

11.3. Yıl Basamakları Toplamı Yöntemi

Bu yöntemde ilk aşamada varlığın faydalı ömrünün basamaklarına $n.(n+1)/2$ formülü uygulanarak bir sayı elde edilir. Bulunan bu sayı amortisman oranını belirleyen kesir sayısının paydasını oluşturmaktadır. Örneğin, faydalı ömrü 5 yıl olan varlığın basamakları toplanırsa; 5 Yılın Basamakları Toplamı = 5. $[(5+1)/2] = 5.3 = 15$ olacaktır. Maliyeti 500.000.-TL ve kalıntı (hurda/Salvage) değeri 50.000.-TL olan varlık için yıl basamakları toplama yöntemine amortisman hesaplaması yapılarak, yıllık ayrılacak amortisman tablosu aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmiştir (Bayrak, 2020:13-14):

Tablo 3: Yıl Basamakları Yöntemine Göre Amortisman Tablosu

Yıllar	Dönem Başı Defter Değeri	Amor. Oranı	Amor. Gi- deri	Birikmiş Amort.	Net Defter Değeri
2019	450.000	$5/15=0.33$	150.000	150.000	300.000
2020	450.000	$4/15=0.26$	120.000	270.000	180.000
2021	450.000	$3/15=0.20$	90.000	360.000	90.000
2022	450.000	$2/15=0.13$	60.000	420.000	30.000
2023	450.000	$1/15=0.06$	30.000	450.000	0

Kaynak: Bayrak, 2020:13.

Yıl rakamları toplamı yöntemi, varlığın işletmede kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda yeni olması nedeniyle daha fazla faydalı olacağı ancak varlık eskidikçe işletmeye daha az fayda sağlayacağı düşüncesine dayanmaktadır. Maliyeti daha fazla düşürmek için ilk yıllar için daha fazla amortisman ayrılırken, sonraki yıllarda daha az amortisman ayrılmaktadır (Bayrak, 2020:13-14).

11.4. Üretim Miktarı Esasına Dayanan Amortisman Yöntemi

Üretim Miktarı Amortisman Yöntemi, Muhasebe sistemimizde öngörülmeyen bu amortisman ayırma yöntemine Türkiye Finansal Raporlama Standartlarında yer verilmiştir. Bu yöntemde esas olan unsur varlığın beklenen kullanım süresi veyahut da beklenen üretim miktarıdır. Amortisman müessesesi bu yöntemde göre zamanın fonksiyonu değildir. Amortisman kullanımın ve de verimliliğin fonksiyonudur (Başibüyük, 2020: 28-33). 1954 Yılı Ağustos Ayı öncesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde doğrusal amortisman yöntemi ile birlikte üretim miktarı amortisman yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde kullanım veya üretim miktarı üzerinden amortisman ayrılmakta ve amortisman giderleri, faaliyet veya varlık kullanımı olarak kabul edilmektedir. Kısacası, yöntemde amortisman tutarı varlığın üretimde kullanılması nedeniyle bu kullanım ile orantılı olarak yıprandığını kabul etmektedir. Dolayısıyla, duran varlığın kullanımı fazla olduğunda amortisman tutarı fazla olacak, kullanım az ise amortisman daha az olacak ve bu şekilde bir uygulama, amortisman giderlerinin işletmenin finansal sonuçlarını daha doğru

yansıtılabilecektir. Üretim miktarına bağlı olarak uygulanan bu yöntem en gerçekçi sonuçlar veren amortisman ayırma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu yöntemin gerçekçi sonuçlar verebilmesi için sabit varlığın faydalı yaşam ömrü boyunca üreteceği üretim miktarını ve dolayısıyla sabit varlığın faydalı ömrünün ne kadar olacağını işletme tarafından belirlenebilmesi gerekmektedir (Çankaya ve Yılmaz, 2014: 227-229).

Üretim miktarı yöntemine göre amortisman tutarı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Çankaya ve Yılmaz, 2014: 227-228):

$$\text{Amortisman Oranı} = \frac{\text{Maliyet Bedeli} - \text{Hurda Değeri}}{\text{Tahmin Edilen Ekonomik Ömür Boyunca Varlığın Üreteceği Birim Sayısı}}$$

Tahmin Edilen Ekonomik Ömür Boyunca Varlığın Üreteceği Birim Sayısı

$$\text{Amortisman Tutarı} = \text{Amortisman Oranı} \times \text{Dönem İçinde Üretilen Birim Sayısı}$$

Amortisman hesaplamalarında sadece sürenin dikkate alınması yüzeysel bir bakış açısı oluşturabilmekte ve varlığın hesap döneminde kullanımını dikkate alınmamasına neden olabilmektedir. Oysa, üretim miktarını esas alan yöntemde varlığın takvim yılı içinde kullanımını dikkate alınmakta ve üretim tutarına bağlı olarak kilometre, makine saat, vardiya sayısı gibi varlığa göre değişebilen ölçütler üretim miktarı olarak belirlenerek amortismanlar hesaplanabilmektedir. Örneğin, maliyeti: 300.000.-TL, kalıntı değerinin net bugünkü değeri: 50.000.-TL olan ve toplam faydalı ömrü 100.000 km olarak tahmin edilen bir kamyon işletme tarafından 01.01.2019 Tarihinde satın alınmıştır. Kamyon, 2019 yılında 30.000 km, 2020 yılında 50.000 km, 2021 yılında 20.000 km yol gitmiştir. Üretim miktarı yöntemine göre amortisman tutarının hesaplanması Tablo 4' te gösterilmiştir (Bayrak, 2020: 11-17):

Tablo 4: Üretim Miktarına Göre Amortisman Tablosu

Yıllar	Amortismana Tabi Tutar	Amortisman Oranı	Amor. Gideri	Birikmiş Amortisman	Net Defter Değeri
2019	(300.000-50.000) 250.000	(250.000/100.000)2,5	(30.000×2,5) 75.000	75.000	225.000
2020	(300.000-50.000) 250.000	(250.000/100.000)2,5	(50.000×2,5) 125.000	200.000	100.000
2021	(300.000-50.000) 250.000	(250.000/100.000)2,5	(20.000×2,5) 50.000	250.000	50.000

Kaynak: Bayrak, 2020:15.

Tabloda varlığın kalıntı değeri olan 50.000.-TL, faydalı ömrünün sonunda varlığın net defter değeri olarak görülmektedir. Yöntemin yetersiz görülen yönü, kullanım dışı değer kayıplarının dikkate alınmamış olmasıdır (Bayrak, 2020: 11-17).

Genel üretim maliyetleri (GÜM)'nin bir kısmının direkt maliyet niteliğine dönüşmesi, maliyet hesaplama tekniklerinin de bu kapsamda değerlendirilerek güncellenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle makine ve cihazlara ilişkin amortisman, yazılım, yazılım güncelleme ve bakım maliyetlerinin doğrudan üretilen ürün ve hizmetlere yüklenebilme olanağı “teknoloji muhasebesi” nin kullanımına imkan tanımaktadır. Teknolojiye dayalı üretimin gerçekleştirildiği günümüz dijital işletmelerinde maliyet hesaplamalarının bu yeni üretim ortamlarına uygun yapılması ve “teknoloji muhasebesi” nin kullanılması, ihtiyaç duyulan maliyet bilgilerinin gerçeğe uygun ve tam zamanlı olarak ilgilere sunulmasında önemli bir araç olacaktır (Özen, 2020:754).

Endüstri 4.0'ın en somut yansımalarından biri olan ve çok yüksek yatırım maliyeti gerektiren, kesintisiz üretimin gerçekleştirildiği “karanlık fabrikalar”da kalite kontrol ve bakım onarım giderleri azalırken, yüksek teknoloji yatırımı nedeniyle amortisman giderleri artmaktadır. Amortisman giderlerindeki bu artışın, genel üretim giderlerini önemli düzeyde arttırmaya devam edeceği beklenmektedir (Özen, 2020:763).

Direkt teknoloji maliyetlerinin, ürünlerle doğrudan ilişkilendirilebilmesi, za-

man faktörünü esas alan amortisman hesaplamaları yerine faaliyet hacmine bağlı amortisman hesaplama yöntemlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Amortisman giderlerinin doğru yüklenebilmesi için varlıklarla ilgili amortisman tutarlarının uygun şekilde hesaplanarak ilgili gider yerlerine kaydedilmesi gerekmektedir. Bunun için de varlıkların ayrı ayrı izlenmesinde yarar vardır (Özen, 2020:763).

11.5. Fevkalade Amortisman

Fevkalade Amortisman uygulaması yapılabilmesi için maliye Bakanlığından izin gerekmektedir. Dolayısıyla bu uygulama özellikli amortisman ayırma durumlarından birisidir. Bu amortisman yöntemi Vergi Usul Kanunu'nun 317 nci Maddesi'nde düzenlenmiştir. Kanun hükümlerine göre iktisadi varlıklarda olağandışı değer kayıpları olması durumunda Maliye Bakanlığının başvuruyu kabul etmesi ile olağanüstü ekonomik ve teknik amortisman oranları uygulanabilmektedir. Ancak, bu amortisman uygulanması için üç şartın varlığı gerekmektedir (Arıkuşu, 2013: 33):

- a) İktisadi kıymetlerin yangın, deprem, su basması gibi afetler nedeniyle değerlerini tamamen veya kısmen yitirmeleri,
- b) Yeni buluşlar nedeniyle iktisadi kıymetlerin teknik verim ve kıymetleri düşerek tamamen veya kısmen kullanılamaz hale gelmeleri,
- c) İktisadi kıymetlerin aşırı çalışma nedeniyle normalde fazla aşınma ve yıpranmaya maruz kalmaları durumunda fevkalade amortisman hükümleri uygulanacaktır (Arıkuşu, 2013: 33).

Fevkalade amortisman uygulanmasının konusunu oluşturan varlığın deprem, yangın, sel, su basması gibi afetler nedeniyle değer kaybına uğranıldığının tespit edilmesi gerekir. Ancak, örneğin, deniz kumu ile yapıldığı için kendiliğinden çöken bir bina için fevkalade amortisman uygulanamayacaktır. Bu durumda normal amortisman deva edilirdir. Tespit işleminin afetin meydana geldiği ilgili belediye, bayındırlık, mahkeme, polis gibi kurumlar tarafından yapılmaktadır. Muhasebe uygulaması yapan kişi veya birimin fevkalade amortisman oranından faydalanabilmek için zararın oluştuğu dönemde Maliye Bakanlığı'na başvurması gerekmektedir (Arıkuşu, 2013: 34).

11.5.1. Yangın, deprem, su basması gibi afetler sebebiyle fevkalade amortisman ayrılması

VUK 317’de sayılan Kanun metninde sıralanan fevkalade amortisman ayırmayı mümkün kılan afetlerden biri gerçekleştiğinde, bu durumu tesvik edici vesikalar ilgili mahkeme, polis, ziraat müdürlüğü, itfaiye veya zabıta gibi makamlardan alındıktan sonra Hazine ve Maliye Bakanlığı’na başvuru yapılması gerekir. İlgili makamlardan alınan ispat edici vesikaları değerlendiren Takdir Komisyonu zarara uğrayan iktisadi kıymetin emsal değerini belirler. **Takdir Komisyonu tarafından tayin olunan emsal değer ile iktisadi kıymetin bu zarara uğramadan önceki değeri arasındaki fark** fevkalade amortisman tutarını verir. Bir örnek vermek gerekirse; Mükellef X Limited Şirketi deposunda kullanılmak üzere 01.01.2010 tarihinde 250.000,00 TL’ye 10 yıl faydalı ömürlü raf almıştır. 07.07.2011 yılında meydana gelen bir depremde mükellefe ait depoda bulunan otomatik sistemle donatılmış raflar devrilmek suretiyle zarar görmüştür. Mükellef tarafından Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’na başvurarak aldığı zararın tespitine ilişkin belgeyi, Hazine ve Maliye Bakanlığı’na 15.07.2011 tarihinde sunmuştur. Bakanlık bünyesinde oluşturulan Takdir Komisyonu mükellefe ait depoda bulunan otomatik sistemle donatılmış rafların değerini 100.000,00 TL olarak tespit etmiştir (Not: mükellef normal amortisman yöntemini kullanmaktadır. KDV ve diğer vergiler ihmal edilmiştir.) Buna göre (Başbüyük, 2020: 41-42);

$250.000,00 / 10 = 25.000,00$ yıllık olarak ayrılması gereken amortisman tutarıdır.

$250.000,00 - 25.000,00 = 225.000,00$ TL iktisadi kıymetin depremden önceki değeridir.

$225.000,00 - 100.000,00 = 125.000,00$ TL ise depremde zarar gören ve ayrılması gereken amortisman tutarıdır. Deprem olduğu yılda normal şartlarda 25.000,00 TL amortisman ayrılması gerekmekeydi. Fakat deprem dolayısıyla zarar gördüğü için tespit edilen fevkalade amortisman tutarı 125.000,00 TL giderlere atılabilir (Başbüyük, 2020: 42-43);

1.)	01.01.2010	Borç	Alacak
	255. Demirbaşlar H.	250.000	
	102. Bankalar H.		250.000
2.)	31.12.2010	Borç	Alacak
	770. Genel Yönetim Gideri	25.000	
	257. Birikmiş Amortismanlar		25.000
3.)	31.12.2011	Borç	Alacak
	770. Genel Yönetim Gideri	25.000	
	689 Diğ. Olağandışı Gid. ve Zarar.	100.000	
	257. Birikmiş Amortismanlar		125.000

Fevkalade amortisman tutarı giderleştirildiği yılda tekrardan aynı yıl için amortisman ayrılamaz. Takdir Komisyonu mükellefe ait depoda bulunan otomatik sistemle donatılmış rafların yeni değerini 100.000,00 TL olarak tespit etmiş olduğu için bu değer üzerinden normal amortisman tutarı kadar sonraki yıllarda amortisman ayrılmaya devam eder. Bu durumda amortisman tutarlarında değişme olmazken amortisman ayırma süresi kısalmış olur. Mevcut örneğimiz üzerinden anlatmamız gerekirse rafların faydalı ömrü normalde 10 yıl olarak belirlenmiş olduğu için amortisman 10 yıl boyunca eşit tutarlarda ayrılmaya devam edecekken fevkalade amortisman koşullarına göre amortisman ayrılması nedeniyle toplamda 6 yıl amortisman ayrılmış olur (Başibüyük, 2020: 43);

	31.12.2012	Borç	Alacak
770. Genel Yönetim Gideri		25.000	
	257.Birikmiş Amortismanlar (-)		25.000

Takdir komisyonu rafların tamamen kullanılamaz olduğuna kanaat getirseydi (yani emsal değer 0,00 TL olarak belirlenseydi) mükellef tarafından fevkalade amortisman koşullarının oluştuğu dönemde iktisadi kıymetin net aktif değerinin tamamı fevkalade amortisman tutarı olarak giderleştirilmesi gerekirdi. Mükellef tarafından iktisadi kıymet tamir ettirilebilirse fevkalade amortisman ayrılmaz. Bunun yerine tamir masrafları yapılan tamirin niteliğine ve faydalı ömürde değişiklik yapıp yapmadığına göre doğrudan gider de yazılabilir veya amortisman ayırma yoluna da gidilebilir (Başbüyük, 2020: 44).

Mükellefe zarar gören iktisadi kıymet nedeniyle sigortadan tazminat ödemesi durumu:

Mükellefe sigortadan tazminat ödemesi durumunda eğer tazminat tutarı zararı karşılayabilecek tutarda ise mükellef fevkalade amortisman ayıramaz. Fakat sigorta şirketinden alınan tazminat iktisadi kıymette meydana gelen zarardan fazla ise fazla olan tutar mükellef tarafından gelir hesaplarına aktarılır. Konuyu yukarıda verdiğimiz örnekle açıklamak gerekirse Mükellef X Limited Şirketi'ne sigortadan iktisadi kıymetteki zarar kadar (125.000.- TL) tazminat ödemesi yapılırsa mükellef fevkalade amortisman ayıramaz. Takdir komisyonunun belirlediği emsal bedel üzerinden amortisman ayırmaya devam eder. Sigorta şirketi mükellefe 150.00.- TL tazminat öderse iktisadi kıymetteki zarara tekabül eden kısmı aşan tutar (150.000,00- 125.000 = 25.000) mükellef tarafından gelir hesaplarına kaydedilir. İktisadi kıymetteki zarardan daha az bir tutarı tazminat olarak mükellef alırsa bu durumda da eksik kalan tutar için fevkalade amortisman ayrılabilir. Sigorta şirketi iktisadi kıymetteki zarar için 75.000.-TL tazminat öderse bu durumda iktisadi kıymetteki zarar tutarının (125.000.-TL) tazminat tutarını aşan kısım (125.000 – 75.000 = 50.000.-TL) fevkalade amortisman olarak ayrılabilir (Başbüyük, 2020: 44).

11.5.2. Yeni icatlar nedeniyle fevkalade amortisman

Teknolojinin hızlı gelişimi karşısında eski ekonomik varlıkların zaman zaman işlevini kaybetmesi olasıdır. Bu tür gelişmeler daha çok bilgisayar ve yazılım alanlarında görülmektedir. Kısmen veya tamamen kullanılmaz duruma gelme halinin olabilmesi için eski bilgisayar programının terk edilmesi zaruri olması ve de bu durum için Hazine ve Maliye Bakanlığı'na başvurulması gerekmektedir. Zira hala kullanılabilir durumda olan bilgisayar programı için, daha uygun tutarla edinilebilen bir versiyonu piyasaya çıktığı için fevkalade ayırmaya çalışmak kanunun ruhuna aykırı işlem olur. Olağanüstü amortisman, üretime doğrudan katkı sağlayan teknolojik gelişmeler nedeniyle kısmen veya tamamen kaybeden makinelere ilişkindir. Dolayısıyla büro makineleri ve diğer demirbaşlar için teknik yetersizlik gibi nedenlerle Bakanlığa müracaat edilememektedir (Yılmaz, 2019:43; Başbüyük, 2020: 45).

Yeni İcatlar Nedeniyle Fevkalade Amortisman İlişkin Örnek:

“T” Gıda Tic. Ltd. Şirketi 2007 yılında mükellef firma 1.000.000.-TL'ye 10 yıl kullanım ömrüne sahip bir makine satın almış ancak 2012 yılında, makine ciddi bir onarım gerektirecek şekilde bozulmuştur. Makine tamir bedeli olan 80.000.-TL'yi yüksek bulan işletme yaptığı piyasa araştırmasında, gelişen teknoloji sayesinde eski makinenin bir saatte ürettiği mamulün 3 katını aynı sürede üretebilen ve bedeli 100.000.-TL olan makinenin rakip firmalar tarafından kullanılmaya başlandığının bilgisine ulaşmıştır. İşletme yönetimi, bu durumda makineyi tamir ettirse bile makine eski olduğu için rakipleriyle kıyaslandığında 1/3 oranında üretim yapan bir makineyle çalışmanın verimsizliğe yol açabileceği düşüncesiyle, Hazine ve Maliye Bakanlığı'na başvurarak eski makineye fevkalade amortisman ayırmak istediklerini belirtmiştir. Takdir Komisyonu bu durumda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın mütaalasıyla gerçekten de mevcut makinelerin değerlerinin çok düştüğünü kabul edip, mevcut makinelerin emsal bedelini 50.000.-TL olarak belirlemiştir (Mükellef azalan bakiyeler yöntemine göre amortisman ayırmaktadır) Bu durumda amortisman oranı (Başbüyük, 2020: 46):

$$1/ \text{Faydalı ömür} * 2$$

$$= 1/10 * 2 = 0,20' \text{ dir.}$$

Yani iktisadi kıymetin faydalı ömrü olan 10 yıl boyunca iktisadi kıymetin maliyetine 0,20 oranı uygulanarak o yılın amortisman tutarı bulunmuş olur (Başbüyük, 2020: 46). Azalan Bakiyeler Usulünde Fevkalade Amortisman Hesaplaması

aşağıdaki Tablo 5’ te gösterilmiştir.

Bu örnekte;

Makinenin net değeri = 1.000.000 (Maliyet Bedeli) – 659.600 (Birikmiş Amortisman)

$$= 340.400.-TL$$

Fevkalade Amortisman = 340.400 – 50.000 (emsal bedel)

$$= 290.400.-TL'dir.$$

Mükellef 2012 yılında 290.400.- TL’yi amortisman hesabına kaydedecektir. Takdir Komisyonu’nca makinelerin emsal bedeli 50.000.-TL olarak belirlendiği için bu tutar üzerinden % 20 oranında amortisman ayırmaya devam edilecektir. Fakat burada normal amortismanda olduğu gibi amortisman ayırma süresi kısalmayacak olup, makinenin faydalı ömrü olan 10 yılın sonuna kadar amortisman ayırmaya devam edilecek ve sürenin sonunda da kalan tutarın tamamı amortisman olarak ayrılacaktır. Mükellef, daha sonra bozuk olan ve emsal bedeli 50.000.-TL olarak belirlenen makineyi satın yerine 100.000.-TL olan ve daha hızlı üretim yapabilen makineden almaya karar verebilir. Örneğe devam edersek, bozuk olan makineyi 60.000.-TL ye sattığını varsayacak olursak, 10.000.-TL kârla satılan makinenin kâr tutarı daha sonra alınacak makinenin maliyetini karşılamak için “Yenileme Fonu” na kaydedilebilecektir (Başibüyük, 2020: 47-48).

Tablo 5: Azalan Bakiyeler Usulünde Fevkalade Amortisman Hesaplaması

Yıllar	Amor. Oranı	Amortisman Tutarı	Birikmiş Amortisman Tutarı.
2007	% 20	200.000	200.000
2008	% 20	160.000	360.000
2009	% 20	128.000	468.000
2010	% 20	106.400	574.000
2011	% 20	85.200	659.600
2012	% 20	290.400	950.000

Kaynak: Başibüyük, 2020: 47.

11.5.3. Cebri çalışma koşulları nedeniyle fevkalade amortisman

Bu uygulamanın yapılabilmesi için duran varlıkların fazla kapasite kullanımı sebebiyle normalden fazla çalışmaya maruz bırakılmış olması gerekir. Koşulları nedeniyle iktisadi varlığın ömrü normal çalışma koşullarında kullanılan iktisadi kıymetin ömründen daha kısa olmaktadır. İktisadi kıymetlerdeki cebri çalışma nedeniyle meydana gelebilecek normalden fazla aşınmalar ve yıpranmalar ancak yıl sonunda yapılacak tespitlerde ortaya çıkacağı için hesap dönemi kapandıktan sonra bakanlığa başvuruda bulunulabilir, bu şekilde fevkalade amortisman uygulanabilmesi için işletmenin hesap dönemi kapanmış olmalıdır. Ayrıca, bu amortisman usulünü uygulamak için her dönem ayrı ayrı bakanlığa talepte bulunmanın gereği yoktur. Mükellef tarafından yapılan başvuru üzerine bakanlıkça fevkalade amortisman oranı tespit edilir ve sonraki yıllarda için bu tespite göre iktisadi kıymete fevkalade amortisman ayrılmaya devam edilir (Başbüyük, 2020: 48; Bayrak, 2020: 25). Cebri çalışma durumunda amortisman hesaplanmasında Maliye Bakanlığı tarafından Sanayi ve Ticaret Bakanlığı görüşü doğrultusunda tespit edilen oran kullanılır. Gelirler Genel Müdürlüğü'nün 10.04.2000 Tarih ve B.07.0.GEL.0.29/2976-317- 856/16138 Sayılı Özelge'sinde cebri çalışma saatleri belirlenmesi konusunda mükellefe verdiği cevap yazısında (Bayrak, 2020: 25):

- Yılda 3000 saate kadar çalıştırılmaları halinde normal amortisman oranları,
- Yılda 3001 saat ile 4800 saat arasında normal amortisman oranlarının % 25 fazlası,
- Yılda 4800 saatten fazla çalıştırılmasında normal amortisman oranlarının % 30 fazlası,

uygulanarak hesaplama yapılacağı belirtilmektedir (Bayrak, 2020: 26).

Ayrıca, anılan Özelge'de azalan bakiyeler yöntemine göre amortisman ayrılması durumunda azalan bakiyeler usulünde uygulanan orana yapılacak ilavenin, normal amortisman oranının % 30'u nispetinde olması gerektiği belirtilmiştir. Örneğin amortisman oranı % 20 ise $[(0,20 \times 2) + (0,20 \times 0,30)] = \% 46$ olarak hesaplanır ve bu orana göre amortisman ayrılır (Bayrak, 2020: 26).

11.6. Madenlerde Amortisman

Madenlerin tam olarak rezervlerinin hesaplanamaması ve madenlerin işletildikçe rezervlerin azalması gibi madenlere has zorluklardan dolayı madenlere özgü amortisman müessesini zorunlu kılmaktadır. Vergi mevzuatımızda; “ işletilmesi sebebiyle içlerindeki cevherin azalması sebebiyle maddi değerinde kayıplar olan madenlerin ve taş ocaklarının imtiyaz bedelleri veya maliyet bedelleri, ilgililerin bakanlığa müracaatları durumunda bunların büyüklük ve mahiyetleri göz önünde tutularak ve her maden veya taş ocağı için ayrı ayrı olmak üzere Maliye ve Sanayi Bakanlıklarınca belirlenecek nispetler üzerinden amortisman ayrılacağı ” belirtilmektedir. Maden işletmelerinde amortisman tabi tutulacak esas iktisadi kıymet imtiyaz bedelleridir. Bunların dışında kalan diğer iktisadi kıymetler amortisman dair genel hükümler çerçevesinde amortisman tabi tutulur. Örneğin, maden sahalarında kullanılan greyderler ve vinçlerin ömrü, çıkarılacak madenle sınırlı olmadığı için bunlar genel hükümlere göre amorti edilir (Başbüyük, 2020: 49; Anaforoğlu, 2015:20). Amortisman oranları, her maden veya taş ocağına özel olarak, ilgili Bakanlık ve Maliye Bakanlıklarınca belirlenir. Bu belirlemede; maden ve taş ocaklarının büyüklük ve özellikleri göz önünde bulundurulur (Anaforoğlu, 2015:20).

11.7. Kıst Amortisman

Kıst Amortisman uygulaması konusunda VUK. Md. 320 hükmü şöyledir:

“Faaliyetleri kısmen veya tamamen binek otomobillerinin kiralanması veya çeşitli şekillerde işletilmesi olanların bu amaçla kullandıkları binek otomobilleri **hariç olmak üzere**, işletmelere ait binek otomobillerinin aktife girdiği hesap dönemi için ay kesri tam ay sayılmak suretiyle kalan ay süresi kadar amortisman ayrılır. Amortisman ayrılmayan süreye isabet eden bakiye değer, itfa süresinin son yılında tamamen yok edilir (VUK. Md. 320) ”.

Kıst Amortisman da amortisman uygulamaları açısından özel durumlardan biridir. Kıst amortisman uygulaması sadece binek otomobiller için öngörülmüştür. Kıst amortisman uygulaması yapılması için otomobili aktife kayıtlı olması gerekmektedir. Dolayısıyla, işletme sahibinin kullanmakta olduğu otomobil işletmenin aktifinde kayıtlı değilse kıst amortisman uygulamasına tabi olamayacaktır. Bu amortisman hesaplama yöntemi otomobilin aktife girdiği yıldan itibaren uygula-

nabilmektedir. bu yöntemde iktisadi Kıymet aktife girdiği ilk hesap Döneminden itibaren dönem bitimine kadar kaç ay kalmış ise kaldığı ay kadar amortisman ayrılır bayan süreye denk gelen bakiye ise son yıla eklenmektedir.

Örnek: İşletme tarafından “20.Ağustos.2019 Tarihinde” 120 bin TL’ye satın alınmış olan binek otomobil için yüzde yirmi oranında amortisman ayrıldığında Ağustos ayı tam ay sayılacak ve Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık ayı olmak üzere toplam 5 aylık süre için amortisman hesaplanacaktır.

Tablo 6: Kıst Amortisman Uygulaması (Normal Amortisman Yönteminde) Yıllık Amortisman Tablosu

Yıllar	Amortismana Tabi Tutar	Amortisman Oranı	Amortisman Tutarı	Birikmiş Amortisman	Net Defter Değeri
			10.000		
2019	120.000	% 20	(5 aylık)	10.000	110.000
2020	120.000	% 20	24.000	34.000	82.000
2021	120.000	% 20	24.000	58.000	62.000
2022	120.000	% 20	24.000	82.000	38.000
2023	120.000	% 20	38.000 (24.000 +14.000)	120.000	0

Kaynak: Bayrak, 2020: 27.

12 aylık süre için hesaplanan amortisman payı $(120.000 \times 0,20) = 24.000$.-TL olursa, 5 aylık süre için ayrılacak amortisman payı; $24.000 \times 5/12 = 10.000$.-TL olacaktır. 2019 yılı için amorti edilmeyen 14.000.-TL son yıl payına eklenecektir. Bu durumda yıllara göre amortisman miktarları yukarıdaki Tablo 6’daki gibi olacaktır (Bayrak, 2020: 27).

Yukarıdaki örnekte binek otomobil için azalan bakiyeler yöntemi kullanılması durumu ise aşağıdaki

Tablo 7’de gösterilmiştir:

Tablo 7: Kıst Amortisman Uygulaması (Azalan Bakiyeler Yönteminde)**Yıllık Amortisman**

Yıllar	Amortismana Esas Değer	Amortisman Oranı	Amortisman Tutarı	Birikmiş Amortisman	Net Defter Değeri
			20.000		
2019	120.000	% 40	(5 aylık)	20.000	100.000
2020	(120.000-48.000) 72.000	% 40	28.800	48.800	51.200
2021	(72.000-28.800) 43.200	% 40	17.280	66.080	22.400
2022	(43.200-17.280) 25.920	% 40	10.368	76.448	43.552
2023	15.552 + 28.000 (48000-20.000)		43.552	120.000	0

Kaynak: Bayrak, 2020: 27.

11.8. Arazilarda ve Arazilerde Amortisman

Vergi Usul Kanunu'na göre; boş arazi ve arsalar yıpranmaya, aşınmaya tabi olmadığı için amortisman tabi tutulmamaktadır (VUK. 313, 314). Ancak, bu konunun istisnaları da bulunmaktadır. Örneğin, tarım işletmelerinde oluşturulan meyvelikler, fındıklıklar, dutluklar, zeytinlikler, incir bahçeleri, kayısı bahçeleri ve bağlar gibi tarım tesislerinde amortisman ayrılmasına izin verilmiştir. Bunun yanında, işletmeler tarafından inşa edilen her çeşit yol ve harklar da amortisman tabidir. Meyve bahçelerinde amortisman ayırma süresine ne zaman başlayacağı konusunda tartışmalar olmasına karşın, ağaçların meyve ve vereceği süreye kadar geçen zaman dilimi, meyve ağacının gelişme evresi olarak kabul edilmesi gerekmektedir ve bu gelişme evresinde yıpranma olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Ağaçlar meyve ve mahsul verdiği dönemden itibaren yıpranması ve de doğal olarak ağaçların yaşlanması başlayacaktır. Tarım tesislerinde bulunan meyve ağaçlarına ait olan ve de amortisman ayrılma dönemine kadar olan dönemlerin tüm masrafları 258- Yapılmakta Olan Yatırımlar Hesabı'na kaydedilerek takip edilir. Meyve verme zamanına geldiğinde meyve bahçelerine ilişkin olan o zamana kadar yapılan tüm masrafların takip edildiği bu hesapların alacak bakiyeleri 256- Diğer Duran Varlık Hesabı'na devredilerek aktifleştirilmesi sağlanır (Başbüyük, 2020:53-54).

11.9. Yenileme Fonu

Yenileme fonu uygulaması ile işletmeler üretim kapasiteleri artırabilecek ve kendilerine en uygun üretim kapasitesini yakalama imkânını elde edebileceklerdir. Yenileme fonu uygulaması işletmelerin sürekli gelişen teknolojiye adapte olabilmeleri için bir zorunluluk olarak öngörülmüştür. Dolayısıyla, işletmeler yenileme fonu sayesinde ileri teknoloji ile üretim yapabilen makine ve cihazları satın alabilecek ve verimliliklerini artırabileceklerdir. Amortisman Tabi İktisadi Kıymetlerin yenilenebilmesi için mevzuatımızda bazı hükümlere yer verilmiştir. Yenileme fonu; amortisman tabi iktisadi kıymetin satılmasında kâr elde edilmesi durumunda, şartlar dahilinde belli bir süre için bu kâr, vergi yükünden korunabilmektedir. Ayrıca bu kâr yeni makine alınabilmesi için “Yenileme Fonu” olarak pasifte geçici bir hesapta takip edilebilmektedir. Sonuçta bu işlem işletme için fon yaratan bir işlemdir.

Ekonomik varlıkların sigortalanması durumunda, doğal afetler ve meydana gelebilecek kazalarda sigorta şirketi ekonomik varlığın onarılmasını tercih edebilir. Sözleşmeye bağlı olarak, sigorta şirketi tamir ettirmek yerine belirli bir tutarı doğrudan işletmeye ödeyebilir. Yangın, deprem, heyelan, sel ve sel nedeniyle kısmen veya tamamen zarar gören amortisman tabi ekonomik varlıklar için sigorta tazminatı alınması durumunda, sigorta tazminatının, iktisadi varlığın değerinden fazla olması halinde bu fazlalık yenileme fonuna aktarılabilir (Başibüyük, 2020):57-58).

12. AMORTİSMAN YÖNTEMLERİNİN SEÇİMİ VE DEĞİŞTİRİLMESİ

Vergi Usul Kanunu’na göre Türkiye’de esas itibarıyla iki tür amortisman ayırma yönteminden birisi seçilebilmektedir. Bunlar, normal amortisman yöntemi ve azalan bakiyeler yöntemidir. Ancak, bu yöntemlerden yalnız biri seçilebilecektir. Sabit kıymetlerin göre farklı yöntemler seçilebilir. Örneğin, işletmedeki makineler için normal amortisman uygulanırken mobilyalar için azalan bakiyeler usulü uygulanabilir. Ancak, bütünlük arz eden iktisadi kıymetler için tamamına ilişkin olarak, tercih edilen tek bir yöntem uygulanmak zorundadır.

Mükellefler normal amortisman yöntemini tercih etmeleri durumunda daha sonra bu yöntemden dönemeyeceklerdir ancak, iktisadi kıymetler için azalan

bakiyeler Usulüne göre amortisman ayrılmaya başladıktan sonra normal amortisman usulüne geçilmesi mümkündür (Başbüyük, 2020: 33).

13. AMORTİSMAN HESAPLAMA SINIRI

Türkiye’de amortisman yazma sınırı her yıl değerlemeye tabi tutularak tespit edilmektedir. Örneğin 2021 yılında gider yazma sınırı 1500 liradır. Değeri belirli bir tutarı aşmayan peştemallıklar ile işletmede kullanılan ve değeri belirli bir tutarı aşmayan alet, edevat, mefruşat ve demirbaşlar amortisman tabi tutulmayarak doğrudan doğruya gider yazılabilmektedir. İktisadi ve teknik bakımdan bütünlük arz edenlerde bu had topluca dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda, amortisman tabi iktisadi kıymetler için zorunlu olarak amortisman hesaplanması gereken parasal sınır, her yıl yeniden değerlendirme oranında güncellenmektedir. İktisadi kıymetler için ise mükellefler, amortisman hesaplama veya kıymetin maliyetini doğrudan gider olarak dikkate alma noktasında serbest bırakılmıştır. Türkiye’de amortisman hesaplama sınırının yıllar itibariyle seyri Tablo 8’ de verilmiştir (Yılmaz, 2019: 98-99):

Tablo 8: Yıllar İtibariyle Amortisman Ayırma Sınırları Tablosu (2014-2021)

Yıllar	Sınır (TL)
2021	1500
2020	1400
2019	1200
2018	1000
2017	900
2016	900
2015	880
2014	800

Kaynak: Yılmaz, 2019: 99; https://www.turmob.org.tr/arsiv/mbs/pratikBilgiler/amortisman_oranlari-2020-c.pdf, Erişim:18.08.2021; www.MuhasebeTR.com, Erişim:18.08.2021.

“Amortisman hesaplama sınırı günümüzde, yukarıda belirtilen amaçların yanında, “işletmelerin sabit kıymetlere olan yatırımının teşvik edilmesi” amacıyla da kullanılmaktadır. Gerçekten de işletmelerin sabit kıymetlere olan yatırımının artması, “üretim ve istihdam artışını” beraberinde getirmektedir. Bu noktada, küçük işletmelere amortisman uygulaması ile bazı ayrıcalıklar tanınması veya ölçüğü ne olursa olsun işletmelerin yatırımlarını artırmasının amortisman uygulaması ile desteklenmesi, gelişmiş ülke uygulamalarında bir “trend” haline gelmiştir. Amortisman uygulaması özü itibarıyla; uzun ekonomik ömre sahip varlıkların giderlerinin ait olduğu vergilendirme döneminde dikkate alınmasını sağlamak ve mükelleflerin vergiden kaçınma amaçlı iktisadi kıymet alımlarını önlemek noktasında son derece önemli bir müessesedir. Ancak kredili alımlar dışında, iktisap edildiği yılda maliyetinin tamamına katılan bir iktisadi kıymetin maliyet bedelinin, doğrudan ilgili olduğu yılın gideri olarak dikkate alınmamasının da işletmeler açısından külfet yarattığı açık bir durumdur. Enflasyonist ortamlarda amortisman uygulaması, işletmeler açısından ekstra bir maliyete neden olmaktadır. Beş yıl faydalı ömre sahip 10.000.-TL maliyet bedeli bulunan bir iktisadi kıymetin, ilk yıldaki 2.000.-TL olarak dikkate alınan gideri ile ifa ömrünün sonunda gider olarak dikkate alınacak 2.000.-TL arasında ciddi bir fark oluşmaktadır. Bu noktada amortisman hesaplama sınırının hem mükellefin hem de idarenin çıkarını göze edecek bir seviyede belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada incelenen sekiz ülkenin amortisman hesaplama sınırları incelendiğinde, ülkemizde bu sınırın artırılması, işletmelerin sabit kıymet alımlarını desteklemek açısından yerinde bir uygulama olacaktır. Diğer taraftan vergi alacağının koruma altına alınması bakımından; amortisman hesaplama sınırında yukarıda belirtilen bir güncellenmenin yanında, bu sınırı aynı yıl içinde iktisap edilen “özdeş” varlıklar açısından belirlemek, yerinde bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Avustralya amortisman uygulamasında, bir iktisadi kıymetin maliyet bedelinin ilgili olduğu yılda doğrudan gider olarak dikkate alınabilmesi için, aynı yıl içinde iktisap edilen “özdeş” varlıkların toplam maliyetinin yasal sınırı aşmaması gerekmektedir. Ülkemiz amortisman uygulamasında buna benzer herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ülkemizde mevcut uygulamada, farklı tarihlerde aynı türden ve amortisman ayırma sınırının altında maliyet bedeline sahip iktisadi kıymetlerin iktisap edilmesi durumunda, iktisadi kıymetlerin maliyet bedellerinin tümü, gider olarak dikkate alınabilmektedir. Örneğin; 900.-TL maliyet bedeli bulunan 5 adet telefonun farklı tarihlerde iktisap edilmesi durumunda, tüm maliyet bedelleri amortisman hesaplama sınırının

altında kalacağından, bu iktisadi kıymetler açısından amortisman ayrılmaksızın gider yazılabilmesi mümkündür. Bu noktada, amortisman hesaplama sınırının artırılmasının yanında, bu sınırın yıl içinde iktisap edilen “özdeş” varlıkların tümü açısından uygulanması da mükelleflerin vergiden kaçınmak amacıyla sınırın altında maliyet bedeline sahip, aynı türden varlıkları farklı tarihlerde iktisap ederek, kazancın tespitinde gider olarak dikkate alma ve bu yolla vergiden kaçınma “reaksiyonunu” göstermelerinin önüne geçecektir (Yılmaz, 2019: 103-104) ”.

KAYNAKÇA

- Anaforoğlu, P. (2015). Ülkemiz Amortisman Uygulamasındaki Gelişmeler (1926-2013 Yılları Arası), T.C.
- Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Arıkuşu, E. (2019). İşletmelerde Ticaret ve Vergi Mevzuatı Açısından Amortisman Uygulaması ve
- Muhasebe İşlemleri, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayrak, R. (2020). Amortisman Uygulamalarının Türk Vergi Mevzuatı ve Muhasebe Standartları
- (TMS\TFRS) Açısından İncelenmesi, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Başbüyük, E. (2020). Mevcutlarda ve Alacaklarda Amortisman, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal
- Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çankaya, F. ve Yılmaz, Z. (2014). Üretim Miktarına Göre Amortisman Yönteminin Değişken Maliyetler ve
- Kârlılık Üzerine Etkileri, *KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi*, (8): 221-242.
- Hatipoğlu, A.G. (2012). Maddi Duran Varlıklarda Amortisman İşlemlerinin Muhasebe Standartları İle
- Vergi Mevzuatı Açısından İncelenmesi ve Finansal Tablolar Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 12, Sayı 24, 185 – 216.
- Özen, İ. (2020). Teknoloji Muhasebesi, *Turkish Studies*, 15(6).
- Özulucan, A. (2021). TMS-16 Maddi Duran Varlıklar ve Vergi Usul Kanunu Çerçevesinde Taşıyıcı
- Bitkilerde Amortisman İşlemlerinin Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi ve Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağına Göre Muhasebeleştirilmesi, *Mali Çözüm*, 31(166), 13-41.

Özgür, A; Akdemir, O. ve Kayalı, C.A. (2021). Amortisman, Yöntemleri ve Fon Yaratma İşlevi, *İda*

Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi, Ocak 2021, 4(1), 37-47.

Sevilengül, O. (2014). Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, 17. Baskı, Ankara.

Tok, O. (2018). Turizm İşletmeleri Muhasebesi, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Topal, M. (2010). Amortismanların Türk Vergi Sistemindeki Yeri, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yılmaz, S. (2019). Vergi Hukuku Açısından Türkiye’de ve Bazı Yabancı Ülkelerde Amortisman

Uygulamaları, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

2. Bölüm

ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMALARININ TÜRKİYE’DEKİ DÜZENLEMELER KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Beyhan BELLER DİKMEN²

GİRİŞ

Enflasyonist ortamda, paranın nominal değeri aynı kalmasına rağmen satın alma gücü azalmaktadır. Bu yüzden işletmelerin hazırlamış olduğu mali tablolarda gerçeğe uygun bilgilerin üretilebilmesi açısından enflasyon düzeltmesi olarak ifade edilen ve mali tablolarda yer alan parasal olmayan kalemlerin düzeltilmesi gerekmektedir. Paranın satın alma gücünü dikkate almayan işletmeler, “dönem başındaki bir lira eşittir dönem sonundaki bir lira” anlayışına sahiptir. Bu anlayışa sahip olan işletmeler, farkına varmadan öz sermayelerini vergi, temettü, prim vs. olarak ödemektedirler. İşletmelerin öz sermayelerini bu şekilde dağıtmaları ise, işletmelerin zamanla fonksiyonlarını yerine getirememelerine sebep olabilmektedir (Yüce, 1998: 109). Bu nedenle, yüksek enflasyonun ortaya çıktığı dönemlerde işletmeler mali tablolarını enflasyon düzeltmesine tabi tutmalıdır.

Yüksek enflasyonun oluştuğu ekonomilerdeki fiyat değişmelerini düzeltebilmek amacıyla hem ulusal hem de uluslararası bazda yapılan bazı düzenlemeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Uluslararası Muhasebeciler Birliği tarafından “Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Mali Raporlama Standardı olan Uluslararası Muhasebe Standardı (UMS) 29”, 1 Ocak 1990 tarihinde yayınlanmıştır. “UMS 29”u dikkate alan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu ise 31 Aralık 2005 tarihinde “Türkiye Muhasebe Standardı 29’u (TMS)” yayınlamıştır. 213 sayılı Vergi Usul

2 Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Kanunu'nun (VUK) 274. Maddesi 17 Aralık 2003 tarihinde değiştirilmiştir. Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGGK), 29 Temmuz 2017 tarihli Resmi Gazete'de "Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı'nı (BOBİ FRS)" 30138 Sayılı Tebliğ ile bölümler halinde yayınlamıştır.

Bu çalışmada, enflasyon muhasebesi uygulamalarının Türkiye'deki düzenlemeler kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle enflasyon muhasebesi, BOBİ FRS Bölüm 25, TMS 29 ve Vergi Usul Kanunu'ndaki açıklamalara yer verilmiş ve daha sonra bu açıklamalardan elde edilen bilgiler karşılaştırılmıştır.

1. ENFLASYON VE ENFLASYON MUHASEBESİ

Kelime anlamı genişleme olarak ifade edilen enflasyon; ekonomi literatüründe bir ülkenin fiyatlar genel seviyesinde meydana gelen hızlı ve sürekli artış olarak tanımlanmaktadır (Örten ve Karapınar, 2003: 2). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ise, enflasyonu; fiyatlar genel seviyesindeki etkili ve sürekli yükselmeden dolayı paradaki değer kaybının devamlı hale gelmesi ve tüketicilerin satın alma güçlerini kaybetmesi olarak ifade etmektedir (TÜİK, 2008: 1).

Enflasyon muhasebesi, geçmiş maliyet verileriyle değerlendirilmiş işletmenin sahip olduğu varlık ve katlandığı borçları üzerinde oluşan fiyat değişmelerinin etkisini gösteren ve bu etkilere göre gerekli olan önlemlerin alınması sonucu işletmenin varlık ve borçlarına ait değerlerin gerçeği göstermesine olanak sağlayan muhasebe sistemi şeklinde tanımlanmaktadır (Yüce, 1998: 103).

Enflasyonun yüksek olduğu ekonomilerde, işletmelerin düzenlemiş oldukları mali tablolarının gerçek değerlerle gösterilmesini sağlayan enflasyon muhasebesi, karar verici gruplara enflasyonun etkisinden arındırılmış bir mali tablo sunulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda, yüksek enflasyonun olduğu ekonomilerde, enflasyonun etkilerini ortadan kaldırmak için tarihi değerlerle düzenlenmiş mali tabloların düzeltilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler tarafından gerçeğe uygun hale getirilmiş mali tabloların düzenlenmesi ve işletme sermayesinin gerçek değeri ile korunması enflasyon muhasebesinin amaçları olarak belirtilmektedir (Karapınar vd., 2012: 549).

1.1.Enflasyon Muhasebesi Yöntemleri

Ülkemizde enflasyonun mali tablolar üzerindeki etkisinin giderilmesinde kullanılan kısmi düzeltme yöntemlerinin bazıları, 01.01.2004 tarihinde 5024 Sayılı Kanun ile birlikte uygulamadan kaldırılmış ve vergi mevzuatımızın da önerdiği genel düzeltme yöntemlerine geçilmiştir (Çabuk ve Lazol, 2009: 302). Bu nedenle, bu kısımda enflasyon düzeltme yöntemleri içerisinde yer alan genel düzeltme yöntemleri açıklanacaktır.

1.1.1.Genel Fiyat Düzeyi Muhasebesi

Genel fiyat düzeyi muhasebesi, geleneksel muhasebe ilkeleri dikkate alınarak hazırlanan mali tablolara ait raporların fiyat değişimleri doğrultusunda düzeltilerek bugünkü para ile belirlendiği yöntemdir (Akdoğan, 2004: 143). Bu yöntem, yüksek enflasyonlu ekonomilerde, fiyatlarda meydana gelen genel değişim sonucu mali tablolardaki etkilerin giderilmesi için mali tabloların genel bir endeks kullanılmasıyla düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu yöntemi kullanan işletmeler, tarihi maliyetle değerlendirme ilkesini baz almakta ve paranın yerine satın alma gücünden yararlanmaktadır. Çünkü, satın alma gücü; fiyatlar genel düzeyinin belirlenmesini sağlamaktadır. Genel fiyat düzeyi muhasebesi uygulama süreci aşağıda sıralanmıştır (Karasioğlu ve Erdemir, 2005: 147):

- Enflasyon düzeltmesi yapılacak mali tablolar belirlenmelidir.
- Finansal durum tablosu kalemleri, parasal ve parasal olmayan kalemler olarak belirlenmelidir.
- Düzeltme işleminde kullanılacak endeks belirlenmelidir.
- Daha önce belirlenmiş olan endeks ile parasal olmayan kalemlerde düzeltme işlemleri yapılmalıdır.
- Gelir tablosu, belirlenen endeksle düzeltilmelidir.
- Elde tutulan parasal kalemlerden dolayı oluşabilecek elde tutma kayıp ya da kazançları belirlenmelidir.
- Düzeltilmiş mali tablolar sunulmalıdır.

Mali tabloların düzeltilmesi ile ilgili seçilecek endekslerin aşağıdaki özellikleri

taşınması gerekmektedir (Akdoğan, 2004: 146):

- Seçilecek endeks, üretilen ürünlerin büyük bir bölümünü içerecek şekilde geniş kapsamlı olmalıdır.
- Seçilecek endeks, içerisinde bulunan bütün mal veya hizmetlerin fiyatlarındaki fiyat hareketliliğini doğru bir şekilde yansıtmalıdır.
- Geçmiş yıl verilerine ait bilgileri de içerisinde bulunduran endeks dizilerine sahip olmalıdır.
- Fiyat endeksi; kolay ve hızlı bir şekilde hazırlanarak, bu endeksten faydalanan kişi ya da kuruluşlara düzenli bir şekilde sunulmalıdır.

Endeks seçim işlemini tamamlayan ve genel fiyat düzeyi muhasebesine göre mali tablolarını düzelterek işletmeler, parasal ve parasal olmayan kalemleri düzeltirken aşağıda belirtilen formülleri kullanmalıdır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 744 - 745).

$$\text{Parasal Kalemler} * \frac{\text{Dönem Sonu Endeksi}}{\text{Dönem Başı Endeksi}}$$

$$\text{Parasal Olmayan Kalemin Tarihi Değeri} * \frac{\text{Dönem Sonu endeksi}}{\text{Kalemin İşletmeye Girdiği Tarihteki Endeks}}$$

Yüksek enflasyonlu ekonomilerde mali tablolarını düzelterek işletmeler yukarıda gösterilen formülleri kullanarak mali tablolarında yer alan parasal ve parasal olmayan kalemlerine ait tutarları hesaplayabilmektedir.

1.1.2. Cari Değer (İkame Maliyeti) Muhasebesi

Cari değer, iktisadi bir kıymetin yenileme maliyetine eşit ya da küçük olması kaydıyla, varlığın satılması sonucunda elde edilecek net nakit değerinin ya da varlığın kullanılması sonucu sağlanacak nakit girişlerinin net bugünkü değerinden büyük olanı olarak ifade edilebilmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009: 304).

Cari değer muhasebesinde, üretim gücünün korunarak varlıkların değerlendirilmesi

ve bu varlıklara ait ikame maliyetinin belirlenmesi büyük öneme sahiptir (Yüce, 1998: 105). Cari değer muhasebesinin esasında, yeniden değerlendirilecek iktisadi kıymetlerin değerlendirme anındaki değerlerinin eksperler tarafından tespit edilerek belirlenmesi ve yapılacak düzeltmelerin de belirlenen değerler doğrultusunda olması gerekmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009: 304).

1.1.3. Genel Fiyat - İkame Maliyeti (Entegre) Muhasebesi

Genel ve nispi fiyat hareketleri sonucu ortaya çıkan etkilerin muhasebeye yansıtılması düşüncesini temel alan entegre muhasebe, özel fiyat seviyesindeki değişimlere göre saptanan karı genel seviyedeki değişimlere göre yeniden düzeltmektedir (Yüce, 1998: 107). Bu işlem, endekslerin dikkate alınması ile gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra, düzeltme yapılması aşamasında iktisadi kıymetin değeri de dikkate alınmaktadır (Çabuk ve Lazol, 2009: 304).

2. ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMALARININ “BOBİ FRS BÖLÜM 25 ve TMS 29: YÜKSEK ENFLASYONLU EKONOMİLERDE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI” AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yüksek enflasyona sahip olan ekonomilerde faaliyet gösteren işletmelerin mali tablolarını düzenlemek için gerekli bilgileri veren standartlar yayınlanmıştır. Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDESK) tarafından 1 Ocak 1997 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren “(TMS) 29: Yüksek Enflasyon Dönemlerinde Finansal Raporlama Standardı”nın hazırlanmasında UMS 29 baz alınmıştır. Ancak, TMUDESK’in görevlerini Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu’nun (TMSK) alması ile birlikte Uluslararası Muhasebe Standartlarına uyum sağlayabilmek amacıyla standart, “TMS 29: Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardı” olarak değiştirilmiştir. TMSK tarafından yayınlanan “TMS 29” ilk olarak 31 Aralık 2005 tarihinde 26040 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. UFRS’lerde yapılan değişikliklere paralellik sağlanması amacıyla standart, 2008 yılında yayınlanan Tebliğ’ler aracılığıyla güncellenmiştir.

KGK tarafından hazırlanan “BOBİ FRS Bölüm 25: Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardı” ise ilk olarak 30138 Sayılı Tebliğ ile 29 Temmuz 2017 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Uygulayıcılardan alınan geri bildirimler sonucunda bu standart, güncellenmiş ve 30 Mart 2021 tarihli ve 31439 sayılı Mükerrer Resmi Gazete’de BOBİ FRS 2021 Sürümü başlığı ile yayınlanmıştır (KGK). BOBİ FRS Bölüm 25 ve TMS 29 standartlarının genel olarak birbiri ile uyumlu olmasından dolayı, her iki standardın incelemesinin aynı başlık altında değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

2.1. Standartlardaki Tanımlar

Yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal raporlama standartları kapsamında bilinmesi gereken bazı kavramlar bulunmaktadır. Ağırlıklı kullanılan para birimi, geçerli para birimi, parasal kalemler ve parasal olmayan kalemler olarak ifade edilen bu kavramlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Karapınar vd., 2012: 547; Ataman ve Gökçen, 2017: 315; TMS 21, Madde: 8; BOBİ FRS EK9, 2021: 270):

- **Ağırlıklı Kullanılan Para Birimi:** Büyük ve orta büyüklükteki işletmelerin ağırlıklı olarak nakit değerlerini oluşturan ve bu nakit değerlerin harcandığı çevrenin para birimi olarak ifade edilmektedir.
- **Geçerli Para Birimi:** İşletmenin faaliyetlerini yerine getirdiği temel ekonomik çevreye ait para birimi şeklinde tanımlanmaktadır.
- **Parasal Kalemler:** Satın alma gücü kaybına neden olan ancak nominal değerleri sabit olan; eldeki paralar ve belirli ya da belirlenebilecek sayıda para birimi ile ödemesi gerçekleştirilebilecek ya da elde edilecek varlık ve borçları kapsamaktadır.
- **Parasal Olmayan Kalemler:** Satın alma güçlerini korumalarına rağmen, nominal değerleri gerçek değerlerini göstermekten uzaklaşan ve enflasyondan etkilenmeyen aktif ve pasif kalemleri kapsamına almaktadır.

2.2. Standartların Amacı ve Kapsamı

BOBİ FRS Bölüm 25’in amacı; ağırlıklı kullanılan para birimi olarak yüksek enflasyonlu bir ekonomiye ait para birimini kullanan ve bu ekonomilerde faaliyet gösteren büyük ve orta büyüklükteki işletmelerin mali tablolarının hazırlanmasına

ait muhasebe ilkelerinin düzenlenmesi için gereken açıklamaları yapmaktır. Bölümün amacında da belirtildiği gibi, standart; ağırlıkla kullanılan para birimi olarak yüksek enflasyonlu bir ekonomiye ait para birimini kullanan büyük ve orta büyüklükteki işletmeler tarafından uygulanmalıdır (BOBİ FRS 25: Madde 1).

TMS 29'un amacı; yüksek enflasyonlu ekonomilerde faaliyet gösteren işletmelerin, temel mali tablolarının enflasyonun etkilerinden arındırılmış bir şekilde düzenlenmesi için gereken açıklamaları yapmaktır. TMS 29'un, yüksek enflasyonlu bir ekonomideki para biriminin geçerli para birimi olarak belirlendiği işletmelerin, mali tablolarının konsolide olup olmadığı noktasında ayrıma tabi tutulmadan tüm temel mali tablolarına uygulanması gerekmektedir (TMS 29: Madde 1). Yüksek enflasyonlu bir ekonomide, işletme faaliyetleri ile ilgili sonuçların ve işletmelerin mali durumları ile ilgili düzeltme yapıldıktan sonra yerel para birimi üzerinden raporlama yapılması fayda sağlamaktadır. Aksi halde bu durum, paranın satın alma gücünde oluşan kayıp sonucu birbirinden farklı zamanda ortaya çıkan işlem ya da diğer olaylara ait tutarların karşılaştırılması noktasında yanıltıcı sonuçlar meydana getirebilmektedir. Bu duruma rağmen, TMS 29'da yüksek enflasyonun varlığı ile ilgili kesin bir oran tanımlamasına yer verilmemiştir (TMS 29: Madde 2-3).

BOBİ FRS Bölüm 25'e göre yüksek enflasyona sahip ekonomilerde Türk Lirası'nın (TL) ağırlıkla kullanılan para birimi olduğu işletmeler, TÜİK tarafından Türkiye genelinin dikkate alınarak hesaplandığı Yurt İçi Üretici Fiyatları Genel Endeksi'ndeki (Yİ - ÜFE) artışı dikkate almaktadır. Bu artış, cari dönemin de dahil edildiği son üç raporlama döneminde %100'den ve içinde bulunulan raporlama döneminde %10'dan fazla ise belirtilen işletmeler mali tablolarını enflasyona göre düzeltmek zorundadır (BOBİ FRS 25: Madde 2). Bu standarda göre ara dönem mali tablolarını hazırlayan işletmeler ise; ara dönem sonunda yüksek enflasyonu tespit ederken ara dönemin son ayını da ekleyerek önceki otuz altı ayı ve son on iki ayı dikkate almaktadır (BOBİ FRS 25: Madde 3).

TMS 29'da ise, "BOBİ FRS Bölüm 25: Madde 2'de belirtilen ağırlıkla kullanılan para birimi TL olan işletmeler" şeklinde bir ifade ve yüksek enflasyonun varlığına ait kesin bir oran tanımı bulunmamaktadır. Bu yüzden, yüksek enflasyona sahip ekonomilerde faaliyet gösteren işletmelerin, mali tablolarını ne zaman TMS 29'a göre düzeltmeleri gerektiğine bazı ekonomik özelliklerin meydana gelmesi sonucunda karar vermeleri gerekmektedir. Sadece aşağıda maddeler halinde sayılacak ekonomik özelliklerle sınırlandırılmamakla birlikte bunların ortaya

çıkması, yüksek enflasyonun varlığı hakkında bilgi verebilmektedir. Bu ekonomik özellikler aşağıda sıralanmıştır (TMS 29: Madde 3).

- İnsanların servetlerini parasal olmayan varlıklarda veya istikrarlı olan yabancı para birimine yatırmak istemeleri,
- İnsanların parasal tutarları yerel para biriminden ziyade, makul ölçüde istikrarlı bir döviz cinsinden dikkate almaları,
- Kredili satış ve satın almalarındaki fiyatların, kredi süresi kapsamında satın alma gücünde oluşabilecek zararları karşılayacak şekilde belirlenmesi,
- Faiz oranlarının, ücretlerin ve fiyatların bir ‘Fiyat Endeksi’ne bağlı olması,
- Son üç yıla ait kümülatif enflasyon oranının %100’e yaklaşması veya bu oranı aşması vb. durumlarda mali tabloların düzeltilmesi gerekmektedir.

Bir önceki paragrafta belirtilen ekonomik özellikler, BOBİ FRS Bölüm 25’i uygulayacak ve ağırlıklı kullanılan para birimi TL olmayan işletmeler için de geçerlidir (BOBİ FRS 25: Madde 4).

2.3. Enflasyonun Mali Tablolar Üzerindeki Etkileri

Yüksek enflasyonlu bir ekonominin para birimini ağırlıklı kullanılan para birimi olarak tercih eden işletmelere ait mali tablolarda yer alacak tüm tutarların raporlama dönemi sonundaki cari değerleri ile ifade edilmesi gerekmektedir (BOBİ FRS 25: Madde 5). TMS 29’da da benzer bir ifade bulunmaktadır. Bu ifadeye göre; yüksek enflasyonlu bir ekonomide tarihi maliyet ya da cari maliyet yaklaşımlarının dikkate alınması sonucu hazırlanacak mali tablolar, raporlama dönemi sonundaki cari değerleri ile gösterilmelidir (TMS 29: Madde 7).

Mali tabloların BOBİ FRS Bölüm 25’e göre düzeltilmesi aşamasında daha önce de belirtildiği gibi, genel bir fiyat endeksi kullanılmalıdır. Kullanılacak bu endeks; ağırlıklı kullanılan para birimi Türk Lirası (TL) olan işletmeler için, TÜİK tarafından Türkiye genelini kapsayacak şekilde hesaplanan Yİ - ÜFE olarak belirlenmiştir. Bu işletmeler dışındaki işletmeler ise, genel satın alma gücüne ait değişiklikleri yansıtacak genel bir fiyat endeksi kullanılmalıdır (BOBİ FRS 25: Madde 6). TMS 29’a göre ise, mali tabloların düzeltilmesi aşamasında genel satın alma gücünde meydana gelen değişiklikleri yansıtmaya özelliğine sahip genel bir fiyat endeksinin kullanılması gerekmektedir (TMS 29: Madde 37).

Yukarıdaki paragraflarda belirtildiği gibi, her iki standart da mali tablolarda düzeltme yapılma aşamasında genel bir fiyat endeksinin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Ancak, BOBİ FRS Bölüm 25'in işletmeler tarafından kullanılacak endeksi açık bir şekilde ifade etmesine rağmen TMS 29 herhangi bir endeks belirtmemektedir. Enflasyonun mali tablolar üzerindeki etkileri finansal durum tablosu (bilanço) ve kar veya zarar (gelir) tablosu açısından incelenecektir.

2.3.1.Tarihi Maliyet Esasına Göre Hazırlanmış Mali Tablolar

2.3.1.1.Enflasyonun Finansal Durum Tablosu Üzerindeki Etkileri

İşletmelerde mali tablolardan biri olarak düzenlenen finansal durum tablosu, muhasebe bilgi kullanıcılarına işletmenin sahip olduğu varlıkları ve kaynakları hakkında bilgi vermektedir. Bu sebeple, özellikle yüksek enflasyonlu ekonomilerde düzenlenecek finansal durum tablolarının işletmenin mali durumunu daha doğru yansıtabilmesi için enflasyon düzeltmesine tabi tutulması hem işletme hem de çıkar grupları açısından anlamlı olacaktır. BOBİ FRS Bölüm 25 ve TMS 29 kapsamında, işletmenin varlık ve kaynak yapısı, parasal ve parasal olmayan kalem olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Yani, işletmenin varlık (aktif) ve kaynakları parasal ve parasal olmayan kalemler olmak üzere ayrıma tabi tutulmaktadır.

- **Parasal Kalemler:** Raporlama dönemi sonundaki cari değeri ile ifade edildiği için düzeltilmeyen ve işletmenin elinde tuttuğu para ve para olarak alınacak ya da ödenecek kalemlerdir. Parasal varlıklara; işletmenin kasa, banka, alacak senetleri gibi varlıklarını örnek göstermek mümkündür (BOBİ FRS 25: Madde 8; TMS 29: Madde 12). Parasal kaynaklara ise; satıcılar, borçlar gibi kalemler örnek olarak verilebilmektedir (Karapınar ve vd., 2012: 550).
- **Parasal Olmayan Kalemler:** Raporlama dönemi sonunda cari değerleri ile ifade edilmedikleri için düzeltilmesi gereken kalemlerdir. Hisse senetleri, stoklar ve maddi duran varlıklar parasal olmayan varlıklara örnek olarak gösterilebilir. Ancak, gerçeğe uygun değer ve net kar değeri ile değerlendirilen parasal olmayan varlıklar düzeltilmezler. Düzeltme işlemi yapıldıktan sonra oluşan tutarlar, parasal olmayan kaleme ait geri kazanılabilir tutardan veya net gerçekleşebilir değerinden yüksekse bu değere indirilmesi gerekmektedir (BOBİ FRS 25: Madde 10-12; TMS 29: Madde 14-19).

Cari değeri dikkate alınmadan hazırlanmış finansal durum tablosu kalemlerinde

yapılacak düzeltme işleminde ise, raporlama dönemi sonu itibariyle, genel bir fiyat endeksi kullanılmalıdır (BOBİ FRS 25: Madde 7; TMS 29: Madde 11).

2.3.1.2. Enflasyonun Kar veya Zarar Tablosu Üzerindeki Etkileri

BOBİ FRS Bölüm 25 ve TMS 29, kar veya zarar tablolarına ait tüm kalemlerin raporlama dönemi sonundaki cari değeri ile gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, tabloda yer alan gelir ve gider kalemleri, ilk kayıt altına alındığı tarihler göz önünde bulundurularak genel fiyat endeksinde gerçekleşen değişim doğrultusunda düzeltilmelidir (BOBİ FRS 25: Madde 17; TMS 29: Madde 26). Bu duruma ek olarak BOBİ FRS Bölüm 25'te, dönem içerisinde enflasyonun düzenli bir şekilde artması ve bu artışın gelir ve gider kalemlerinde yaklaşık olarak eşit olması durumunda ortalama bir fiyat endeksi uygulanabileceği belirtilmektedir (BOBİ FRS 25: Madde 17).

a) Gelir Unsurları Üzerindeki Etkileri: İşletmenin esas faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmet satışlarında meydana gelen tutar değişikliklerinin doğru olarak analiz edilebilmesi için enflasyon düzeltilmesinin yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde yüksek enflasyonlu dönemlerde paranın satın alma gücünde düşme meydana gelmesinden dolayı satışların sürekli arttığı algısı oluşacaktır. Bu nedenle, satışlar enflasyondan arındırılmalı ve gerçek artışlar sayesinde bilgi kullanıcılarına doğru bilgiler verilmelidir (Karapınar ve vd., 2012: 554).

b) Gider Unsurları Üzerindeki Etkileri: İşletmenin temel mali tablolarından biri olan kar veya zarar tablosunda yer alan gider kalemleri de enflasyondan etkilenmektedir. Bu sebeple, giderlerin de enflasyon düzeltilmesine tabi tutulması gerekmektedir. Aksi takdirde, bazı giderler kar veya zarar tablosunda enflasyonist dönemlerde olduğundan az gözükmekte ve işletmelerin daha karlı olduğu yorumlarına sebep olmaktadır (Karapınar ve vd., 2012: 554).

2.3.1.3. Net Kardaki Kazanç veya Kayıp

Enflasyonist dönemlerde, işletmelerin varlık ve kaynaklarının belirli bir fiyat düzeyine bağlı olup olmaması durumuna göre, parasal borçlarını aşan miktarda parasal varlık bulundurması sözkonusu ise bu işletmeler, satın alma güçlerini kaybetmektedir. Ancak, işletmelerin parasal varlıklarını aşan miktarda parasal

borcunun olması durumunda ise, işletmelerin satın alma gücü artmaktadır (BOBİ FRS 25: Madde 18; TMS 29: Madde 27).

Elde edilen kazanç veya kaybın hesaplanmasında, parasal aktif ve parasal borçların dönem içi ağırlıklı ortalama fark ile genel fiyat endeksindeki değişim sonucunun çarpılması gerekmektedir (TMS 29: Madde 27). Çarpma işlemi sonucunda elde edilen net kardaki kazanç ya da kayıp, işletmenin kar ya da zararına eklenmektedir (BOBİ FRS 25: Madde 18; TMS 29: Madde 28).

2.3.2.Cari Maliyet Esasına Göre Hazırlanmış Mali Tablolar

Cari maliyet esasına doğrultusunda düzenlenen mali tablolar ve tarihi maliyet esasına göre düzenlenen mali tablolar arasında çok büyük farklılıklar olmamakla birlikte dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıda belirtilmiştir.

2.3.2.2. Enflasyonun Finansal Durum Tablosu (Bilanço) Üzerindeki Etkileri

Bir önceki kısımda açıklanan tarihi maliyet esasına göre düzenlenen finansal durum tablosu ile cari maliyet esasına göre düzenlenen finansal durum tablosu arasındaki farklılık; cari maliyet esasına göre değerlendirilmiş olan kalemler, içerisinde bulunulan raporlama dönemi sonundaki cari ölçüm birimine göre ifade edildiğinden dolayı düzeltilmeye tabi tutulmamaktadır (TMS 29: Madde 29).

2.3.2.3.Enflasyonun Kapsamlı Gelir Tablosu Üzerindeki Etkileri

Cari maliyet esasına göre hazırlanan kapsamlı gelir tabloları düzeltme öncesinde ilgili işlem veya olayların gerçekleşme tarihlerinde oluşan cari maliyetlere sahip olmalarından dolayı tabloda yer alan tüm tutarlar, genel bir fiyat endeksi kullanılarak raporlama dönemi sonunda oluşan cari ölçüm birimine göre düzeltilmelidir (TMS 29: Madde 30).

2.4.Enflasyonun Mali Tablolar Üzerindeki Etkilerinin Giderilmesi

TMS 29'un dikkate alınması sonucu mali tabloların düzeltilmesi, genel satın alma gücünde meydana gelen değişiklikleri yansıtacak genel bir fiyat endeksinin kullanımı ile mümkündür. Bu nedenle, aynı ekonomide yer alan ve bu ekonomideki para birimini kullanarak raporlama yapan tüm işletmeler aynı endeksi kullanmalıdır (TMS 29: Madde 37).

3. ENFLASYON MUHASEBESİNİN 5024 SAYILI KANUN'A GÖRE İNCELENMESİ

17 Aralık 2003 tarihinde kabul edilerek 30 Aralık 2003 tarihli Resmi Gazete'de yayımlandıktan sonra yürürlüğe giren 5024 Sayılı Kanun, vergi mevzuatımız gereği enflasyon düzeltmelerinin yapılmasını gerektirmektedir. Bu kanun 2004 yılı itibariyle, işletmelerin muhasebe uygulamalarına yön vermiştir (Doğan ve Köksal, 2019: 10). Ancak, enflasyon düzeltmesi yapılması amacıyla belirlenen şartlar oluşmadığı için 5024 Sayılı Kanun uygulanamadı. Bu doğrultuda, zaman zaman yeniden değerlendirme ile ilgili düzenlemeler yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir (BDO Yayıncılık, 2021: 1).

Enflasyon muhasebesine ilişkin süreç vergi mevzuatımızda açıklanmaktadır. Enflasyon muhasebesi süreci; “*Sahipleri tarafından işletmeye konulan öz sermaye unsurları üzerinden enflasyon oranı hesaplanarak bulunan tutar vergi indirimine tabi tutulmakta, bunun karşılığı olarak işletmenin aktifinde bulunan parasal olmayan kıymetlere ait bedel üzerinden enflasyon oranı ile hesaplanacak tutar vergiye tabi tutulmaktadır.*” şeklinde ifade edilmektedir (Çalıköğlü, Temmuz 2004: 58). Bu muhasebe, parasal olmayan finansal durum tablosu kalemlerinin enflasyon endekslerine göre düzeltilmesini ve vergiye tabi kazancın hesaplanması aşamasında hem işletmeye konan özkaynakların enflasyona bağlı olarak oluşan fiktif getirisinin vergiye tabi tutulmamasını hem de işletmede kullanılan yabancı kaynaklar için katlanılan fiktif maliyet unsurlarının vergi matrahından indirilmemesi gerektiğini açıklamaktadır (Çalıköğlü, Nisan 2004: 68). 5024 Sayılı Kanun'da, gelir tablosu düzeltmesi ve net parasal pozisyon kayıp/kazanç cetveli ile ilgili hesaplama yapılması istenmemektedir (Karasioğlu ve Erdemir, 2005: 165).

Çalışmanın bu kısmında, enflasyon muhasebesine ait VUK'ta yer alan terimlere, bilançonun düzeltilmesi hakkındaki bilgilere yer verilecektir.

3.1. Vergi Usul Kanunu'na Göre Enflasyon Muhasebesinde Yer Alan Terimler

VUK'a göre enflasyon muhasebesinde yer alan terimler, VUK'un Mükerrer 298. maddesinde açıklanmaktadır (VUK: Madde 298). Bu maddeye göre, mali tablolarda yer alan parasal olmayan kıymetler, belirtilen hükümler doğrultusunda

enflasyon düzeltilmesine tabi tutulmalıdır. Elde ettikleri kazançlarını bilanço esasını dikkate alarak tespit eden gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin fiyat endeksinde meydana gelen artışı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu artış, içinde bulunulan hesap döneminin de dahil edildiği son üç hesap döneminde %100'den fazla ve sadece içerisinde bulunulan hesap döneminde %10'dan fazla ise mükellefler mali tablolarını düzeltmek zorundadır.

Bir önceki paragrafta belirtilen şartları taşıyan mükellefler, geçici vergi dönemlerini takip ederek bu dönemlerin sonu itibarıyla enflasyon düzeltilmesi yaptıkları mali tablolarını düzenlemek zorundadır. Geçici vergi dönemleri ile ilgili olarak oranların tespit edilmesi sürecinde, son üç hesap dönemi ve önceki otuz altı ay dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır. Son üç hesap dönemi yerine çeyreklerin son ayı dahil edilmektedir. Önceki otuz altı ay ve içinde bulunulan hesap dönemi yerine ise son on iki ay dikkate alınmaktadır. VUK'a göre, bir önceki paragrafta ifade edilen fiyat endekslerindeki artış şartlarının ikisi birlikte gerçekleşmiyorsa enflasyon düzeltme uygulaması sona ermektedir (VUK, Madde: 298).

3.1.1.Parasal ve Parasal Olmayan Kıymetler

Vergi mevzuatımıza göre, mali tablolarda bulunan kıymetlerin enflasyon düzeltilmesi yapılabilmesi için parasal ve parasal olmayan kıymetler olmak üzere iki gruba ayrılması gerekmektedir.

Tebliğe göre parasal kıymetler; Türk Lirasının değerinde meydana gelen değişimler karşısında nominal değerlerinin korunduğu buna rağmen fiyat hareketleri dikkate alındığında satın alma gücü kaybına uğrayan kıymetler olarak ifade edilmektedir. Parasal olmayan kıymetler ise; parasal kıymetler dışındaki kıymetler olarak belirtilmiştir (VUK, Madde 298). Parasal olmayan kıymetler, fiyat hareketlerine göre satın alma gücü kaybına uğramayan kıymetler olarak da ifade edilebilmektedir (Karacan, 2004: 2).

3.1.2.Enflasyon Düzeltilmesi ve Düzeltilme Katsayısı

Parasal olmayan kıymetlerin düzeltilmesi aşamasında kullanılacak tutarların düzeltilme katsayısı ile çarpılması sonucunda, mali tabloların ait olduğu tarihteki satın alma gücü cinsinden hesaplanması enflasyon düzeltilmesi olarak ifade edilmektedir. Düzenlenen mali tabloların ilgili olduğu aya ait fiyat endeksinin

düzeltilmeye esas alınan tarihi içeren aya ait fiyat endeksine bölünmesi ile elde edilen katsayı ise düzeltme katsayısı olarak dikkate alınmaktadır (VUK, Madde: 298). Tebliğde tanımı yapılan düzeltme katsayısı aşağıda formüle edilmiştir.

$$\text{Düzeltilme Katsayısı} = \frac{\text{Mali Tabloların Ait Olduğu Aya İlişkin Fiyat Endeksi}}{\text{Düzeltilmeye Esas Alınan Tarihi İçeren Aya Ait Fiyat Endeksi}}$$

Ortalama düzeltme katsayısı ise, mali tabloların ilgili olduğu aya ait fiyat endeksi ile bir önceki dönemin sonunda oluşan fiyat endeksi toplamının ikiye bölünmesi sonucunda bulunan endekse bölünmesi ile elde edilen katsayıyı ifade etmektedir (VUK, Madde: 298).

3.1.3. Fiyat Endeksi

Tebliğe göre fiyat endeksi, TÜİK tarafından Türkiye geneli için hesaplanarak ilan edilen Toptan Eşya Fiyatları Genel Endeksini (TEFE) ifade etmektedir. Ancak, 04 Şubat 2014 tarihinde TÜİK Başkanlığı tarafından yayınlanan rehberine göre; 1994 temel yıllık TEFE hesaplaması 2006 yılından itibaren durdurulmuştur. 2006 yılından 2013 yılının sonuna kadar Üretici Fiyat Endeksi'ndeki (ÜFE) değişim oranları kullanılmıştır. 2014 yılından itibaren ise daha önceki yıllarda kullanılan TEFE ve ÜFE endekslerinin yerine yeni endeks belirlenmiştir. Bu endeks, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ - ÜFE) olarak ifade edilmektedir (TÜİK Rehberi, 2014: 2).

3.1.4. Reel Olmayan Finansman Maliyeti

İşletmelerin her türlü borçlanmaları sonucunda oluşan borç tutarlarına, yabancı paralı borçlanmaların düzeltme tarihi itibarıyla, Türk Lirası karşılıklarına, borcun kullanıldığı dönemdeki TEFE artış oranı uygulanarak hesaplanan tutar, reel olmayan finansman maliyetlerini oluşturmaktadır.

3.1.5. Topluştırılmış Yöntemler

VUK'un 338 No'lu genel tebliğine göre stokların düzeltilmesi ile sınırlandırılan basit ortalama ve hareketli ortalama yöntemlerinin bir araya geldiği yöntem topluştırılmış yöntem olarak ifade edilmektedir (Gücenme, 2005: 152).

a) Basit Ortalama Yöntemi: Gelir tablosu kalemleri dikkate alınarak stokların düzeltilmesinde esas alınacak tarihlere bağlı kalınmadan değerlerin dönem ortalama düzeltme katsayısı ile çarpılarak düzeltme işleminin yapıldığı yöntemdir.

$$\text{Düz. Kat.} = \frac{\text{Dönem Sonu Endeks}}{(\text{Dönem Sonu Endeks} + \text{Bir Önceki Geçici Vergi Dönem Sonu Endeksi})/2}$$

b) Hareketli Ağırlıklı Ortalama Yöntemi: Hareketli ağırlıklı ortalama düzeltme katsayısının dönem sonundaki stok ve dönem içindeki satılan mal maliyetinin enflasyon düzeltilmesinde dikkate alınacak tutarlar ile çarpılarak düzeltme işleminin yapıldığı yöntemdir.

$$\text{Düz. Kat.} = \frac{\text{Düzeltilmiş Dönem Başı Değer} + \text{Düzeltilmiş Dönem İçi Girişler}}{\text{Dönem Başı Normal Değer} + \text{Dönem İçi Normal Girişler}}$$

Taşıma ve Taşıma Katsayısı

Taşıma, mali tablolarda bulunan parasal ve parasal olmayan kalemlere ait tutarların, taşıma katsayısı kullanılmasıyla, ilgili dönem sonundaki yeni değerlerinin hesaplanması işlemidir. Taşıma katsayısı ise, mali tabloların düzenlendiği aya ait fiyat endeksinin, bir önceki dönem sonundaki fiyat endeksinin bölünmesi sonucu elde edilen katsayı olarak ifade edilmektedir.

$$\text{Düz. Kat.} = \frac{\text{Mali Tablonun Ait Olduğu Aya İlişkin Fiyat endeksi}}{\text{Bir Önceki Dönemin Sonundaki Fiyat endeksi}}$$

3.1.6. Enflasyon Fark Hesapları ve Enflasyon Düzeltme Hesabı

Parasal olmayan kıymetlerin düzeltme işlemleri yapıldıktan sonra elde edilen değer ile düzeltme yapılmadan önceki değer arasında meydana gelen farkların kaydedildiği hesap, enflasyon fark hesapları olarak ifade edilmektedir. Fark

hesaplarının yanı sıra bir de bu hesaplarla karşılıklı olarak çalışan ve enflasyon düzeltme hesabı olarak nitelendirilen bir hesap daha bulunmaktadır. Bu hesabın çalışma şekli parasal olmayan kalemlerin aktif ya da pasif olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir. Enflasyon düzeltmesi yapılacak kalemler aktifse yapılan düzeltme işlemlerinden sonra oluşan farklar hesabın alacak kısmına kaydedilir. Fakat, enflasyon düzeltmesi yapılacak kalemler pasif ise yapılan düzeltme işleminden sonra oluşan farklar hesabın borç kısmına kaydedilmelidir. Enflasyon düzeltme hesabının bakiyesi ise gelir tablosuna aktarılarak kapatılmaktadır.

3.1.7. Net Parasal Pozisyon

Net parasal varlıklarla parasal yükümlülükler arasında ortaya çıkan fark net parasal pozisyon olarak ifade edilmektedir.

4. ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMALARININ BOBİ FRS BÖLÜM 25, TMS 29 VE 5024 SAYILI KANUN AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Tarihi değerlerle düzenlenen mali tabloların, enflasyonist ortamlarda karşılaştırılabilirlik özelliklerini kaybetmelerinden dolayı farklı tarihlerde ve enflasyonist ekonomilerde hazırlanan mali tabloların düzeltilmesi gerekmektedir. Ulusal düzeyde mali tabloların düzenlenmesi için BOBİ FRS Bölüm 25, TMS 29 ve 5024 Sayılı Kanun dikkate alınmalıdır. Bu standartlara ve kanuna ait kapsam, hangi şartlarda enflasyon düzeltmesinin yapılacağı, önerilen enflasyon muhasebesi modeli, düzeltme yapılırken kullanılacak endeks ve hangi mali tabloların düzeltileceği ile ilgili karşılaştırma Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Enflasyon Muhasebesi Uygulamalarının BOBİ FRS 25, TMS 29 ve 5024 Sayılı Kanuna Göre Karşılaştırılması

	BOBİ FRS BÖLÜM 25	TMS 29	5024 Sayılı Kanun
Düzenleyici	Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu	Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu	Maliye Bakanlığı

Kapsamı	Büyük ve orta boy işletmeler	Yüksek enflasyonun meydana geldiği bir ekonomideki para biriminde raporlama işlemlerini gerçekleştiren işletmeler	Bilanço esasını dikkate alarak defter tutan gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri
Yayımlanma Tarihi	29.07.2017	31.12.2005	04.01.1961 tarihli VUK'un 274. Maddesi 17.12.2003 tarihinde değiştirilmiştir.
Yürürlük Tarihi	01.01.2018 tarihi ve bu tarihten sonra başlayan hesap dönemleri	31.12.2005 tarihinden daha sonra başlayan hesap dönemleri	30.12.2003
Enflasyon Düzeltmesinin Yapılması İçin Gereken Şartlar	<p>a) İnsanların çoğunluğunun sahip olduğu servetini parasal olmayan varlıklarda ya da daha dengeli bir yabancı para biriminde tutmayı istemesi,</p> <p>b) İnsanların parasal tutarları yerel para biriminden değil, nispeten istikrarlı bir döviz cinsinden dikkate almaları,</p> <p>c) Vadeli satış ve satın almalarındaki fiyatların, kredi süresi boyunca satın alma gücünde beklenen zararları karşılayacak şekilde belirlenmesi,</p> <p>d) Faiz oranlarının, ücretlerin ve fiyatların bir 'Fiyat Endeksi'ne bağlı olması,</p> <p>e) Son üç yıla ait kümülatif enflasyon oranının %100'e yaklaşması ya da aşması</p>	<p>a) İnsanların servetlerini parasal olmayan varlıklarda ya da istikrarlı olan yabancı para birimine yatırmak istemeleri,</p> <p>b) Bobi FRS Bölüm 25 ile uyumludur.</p> <p>c) Bobi FRS Bölüm 25 ile uyumludur.</p> <p>d) Bobi FRS Bölüm 25 ile uyumludur.</p> <p>e) Bobi FRS Bölüm 25 ile uyumludur.</p>	<p>a) İçinde bulunulan hesap dönemi de dahil olmak üzere son üç hesap döneminde %100'den fazla ise,</p> <p>b) İçinde bulunulan hesap döneminde % 10'dan fazla olması halinde mali tablolarını enflasyon düzeltmesine tabi tutmak zorundadırlar.</p>

Mali Tabloların Hazırlanma Esası	Cari değer	Tarihi maliyet esası, Cari maliyet esası	Tarihi maliyet
Önerilen Enflasyon Muhasebesi Modeli	Genel Fiyat Düzeyi Modeli	Genel Fiyat Düzeyi Modeli	Genel Fiyat Düzeyi Modeli
Düzeltilmede Kullanılacak Endeks	TÜİK tarafından yayınlanan Yİ-ÜFE oranı	Genel bir fiyat endeksi	TÜİK tarafından yayınlanan Yİ-ÜFE oranı
Düzeltililecek Mali Tablolar	Finansal durum tablosu, kar veya zarar tablosu, nakit akış tablosu, önceki dönem finansal tabloları, konsolide finansal tablolar	Finansal Durum Tablosu (Bilanço), kapsamlı gelir tablosu, nakit akış tablosu, önceki dönem finansal tabloları, konsolide finansal tablolar	Bilanço

Tablo 1’de görüldüğü gibi, BOBİ FRS Bölüm 25, TMS 29 ve 5024 Sayılı Kanun gereği enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde yapılacak düzenlemelere göre;

BOBİ FRS Bölüm 25’in kapsamında büyük ve orta boy işletmeler, TMS 29’un kapsamında yüksek enflasyonlu bir ekonominin para biriminde raporlama yapan işletmeler, 5024 Sayılı Kanun kapsamında ise bilanço esasına göre defter tutan gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri yer almaktadır. Enflasyon düzeltmesinin hangi şartlar oluştuğunda düzeltme yapılmasının zorunlu olduğu her iki açıdan ifade edilmiştir. Kullanılması önerilen enflasyon muhasebesi modeli ise genel fiyat düzeyi modelidir. Düzeltme işlemleri yapılırken kullanılacak endeks ise; TÜİK tarafından yayınlanan Yİ - ÜFE oranıdır. Düzeltilecek mali tablolar açısından baktığımızda TMS 29 ve 5024 Sayılı Kanun gereği farklılık bu kısımda da yer almaktadır. 5024 Sayılı Kanun’da bilanço düzeltilirken BOBİ FRS ve TMS 29’da mali tabloların hepsi düzeltilmelidir.

SONUÇ

Paranın nominal değeri aynı iken insanların satın alma gücünde meydana gelen azalma ülkelerde enflasyonist bir ortamın oluştuğunu göstermektedir. Bu durum, işletmelerin hazırlayacağı mali tabloların gerçeğe uygun değer ile görünmesini engellemektedir. Bu doğrultuda, mali tabloların enflasyon düzeltilmesine tabi tutulması gerekmektedir. Yani, mali tablolarda yer alan parasal olmayan kalemler düzeltilmelidir.

Düzeltilme işlemlerinin yapılabilmesi için, ulusal ve uluslararası nitelikte bazı düzenlemeler dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde bilanço esasını dikkate alan işletmeler için TMS 29, büyük ve orta boy işletmeler için BOBİ FRS Bölüm 25, bilanço esasını dikkate alarak defter tutan gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri için ise 5024 Sayılı Kanun yayımlanmıştır.

Çalışmada, bir önceki paragrafta belirtilen ulusal nitelikteki düzenlemelerde yer alan gerekliliklerin açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle enflasyon muhasebesi, BOBİ FRS Bölüm 25, TMS 29 ve Vergi Usul Kanunu'ndaki açıklamalara yer verilmiştir. Daha sonra bu açıklamalardan elde edilen bilgiler karşılaştırılmıştır. Çalışmanın karşılaştırma kısmında da ifade edildiği gibi, BOBİ FRS Bölüm 25 ve TMS 29'un genel olarak uyumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak bu iki standart ile 5024 Sayılı Kanun arasında bazı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklara da çalışma kapsamında yer verilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, N. (2004). *Enflasyon Muhasebesi Kuramsal Yaklaşımlar ve Türkiye Uygulaması*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2007). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ataman, B. ve Gökçen, G. (2017). *Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (Bobi Frs) Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bdo Yayıncılık, 09.06.2021 Tarihli Sirkü No: 2021/078. (SIRK2021-078-(1)%20(1).pdf) (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- Bobi Frs *Bölüm 25 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama*, www.kgk.gov.tr (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2009). *Mali Tablolar Analizi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çalikoğlu, E. (Nisan 2004). “*Enflasyon Muhasebesi ve Hisse Senetlerinin Borsa Rayici İle Değerlenmesi*”, *Ekonomist Dergisi*, Sayı: 15.
- Çalikoğlu, E. (Temmuz 2004). “*Enflasyon Muhasebesinde Neler Oldu?*”, *Ekonomist Dergisi*, Sayı: 18.
- Doğan, Z. ve Köksal, A. G. (Ocak 2019). “*Taşınmazlara İlişkin Yeniden Değerleme Uygulamasının Vergilendirmeye Etkisi*”, *Vergi Sorunları Dergisi*, Sayı: 364.
- Gücenme, Ü. (2005). *Mali Tablolar Analizi ve Enflasyon Muhasebesi*, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, kgk.gov.tr (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Karacan, S. (2004). “*Enflasyon Düzeltmesine İlişkin Vuk’un Mükerrer 298. Maddesinde Yer Alan Terimler, Enflasyon Düzeltmesinde Özellikli Durumlar Ve 31.12.2003 Tarihli Bilançonun Düzeltilmesi İşlemi*”, *Yaklaşım Dergisi (E - Yaklaşım)*, Sayı: 143.
- Karasioğlu, F. ve Erdemir, N. K. (Aralık 2005). “*Enflasyon Muhasebesi Uygulamalarında Temel İşlemler Üzerine Bir Çalışma*”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, Cilt: 5.

Karapınar, A.; Ayıkoğlu Zaif, F.; Bayırlı, R.; Altay, A. ve Torun, S. (2012). *Kobi Tfrs Uygulama ve Yorumları*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Örten, R. ve Karapınar, A. (2003). *Enflasyon Muhasebesi*, Gazi Ankara: Kitabevi.

Tms 21 Kur Değişiminin Etkileri, www.kgk.gov.tr (Erişim Tarihi: 30.05.2021).

Tms 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama, www.kgk.gov.tr (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

Tüik. Şubat 2008. *Fiyat Endeksleri ve Enflasyon Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi – 3*, Ankara,

Tüik. Şubat 2014. *Yurt İçi Fiyat Endeksi (Yi - Üfe) Kullanıcıları İçin Rehber*, Ankara,

Yüce, M. Ekim – Aralık 1998. “*Enflasyon Muhasebesi*”, Sayıştay Dergisi, Sayı: 31.

Vergi Usul Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr> ((Erişim Tarihi: 20.05.2021).

3. Bölüm

2008 KRİZİ ve AVRUPA BORÇ KRİZİNİN AVRUPA ÜLKELERİNE ve AMERİKA'YA OLAN ETKİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Umut EVLİMOĞLU¹

uevlimoglu@adu.edu.tr

GİRİŞ

Ekonomilerin temel sorunlarından birisi zaman zaman farklı sebeplerle ortaya çıkan krizlerdir. Ülkeler bazen kendi ekonomilerinden kaynaklı bir kriz ortaya çıkmasa da, yaşanan bir küresel kriz sonucunda farklı şekillerde etkilenmektedir. Dünyada artan küreselleşme olgusu da bu durumu desteklemektedir. Krizin ülkelere birçok açıdan etkileri olmakta; ancak en belirgin ve yıkıcı etkileri makroekonomik değişkenler üzerinde olmaktadır. Dünya ekonomilerine olan etkileri daha fazla olan krizler “Büyük Buhran” ya da “Küresel Kriz” şeklinde nitelendirilmişlerdir. Günümüzdeki tartışma konularından bir tanesi hangi krizin daha büyük olduğu ve ülkelerde daha derin etkilerinin olduğudur.

Hemen hemen bütün krizlerin başlangıcında; krizlerin boyutlarını ve derinliğini ve etki derecesini tahmin etmek mümkün değildir. Çünkü zaman ilerledikçe krizler gerek ülke içinde gerekse de ülke dışında farklı boyutlar kazanmakta; alınan önlemlere, bu önlemlerin sonuç vermesine ve alınmayan önlemlere göre etki dereceleri de farklılaşmaktadır. Bu durum, yaşanan krizlerin özellikle yaratıkları olumsuz sonuçlar açısından birbirleriyle karşılaştırılmasına neden olmak-

¹ Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İ.İ.B.F

tadır. Krizleri açıklamak için çeşitli sınıflandırmalar farklı teoriler geliştirilmiştir. Bu sınıflandırmalardan bağımsız olarak bu çalışmanın amacı; 2008 Küresel Krizi ve Avrupa Borç Krizinin seçilen Avrupa ülkeleri ve Amerika üzerindeki makroekonomik etkilerini ve yarattıkları olumsuz sonuçları karşılaştırmalı şekilde ortaya koymaktır.

Krizler özellikle ülkelerin temel makroekonomik değişkenleri üzerinde olumsuz etki yaratmakta ve bu etkiler karşılaştırılarak daha net çıkarımlar yapılabilir. Çalışmanın ilk bölümünde 2008 krizi ve Avrupa borç krizi ayrı ayrı ele alınarak bu krizlerin nedenleri, yayılma süreci, alınan tedbirler ve sonuçları üzerinde durulmuştur. İzleyen bölümde ise ülkelerin çeşitli makroekonomik göstergeleri ele alınarak krizin sonraki yıllarda bu göstergeler üzerinde ne derece bir bozulmaya sebep olduğu karşılaştırmalı şekilde verilmeye çalışılmıştır. 2008 yılında yaşanan Amerika merkezli küresel kriz gelişmiş ülkeler ve başta Avrupa olmak üzere birçok ülke ekonomisini ciddi boyutlarda etkilemiş ve ülke ekonomilerinde daralmalar meydana getirmiştir. Avrupa Borç Krizi, Euro bölgesi ülke ekonomilerinde ortaya çıkmasına rağmen küresel ölçekte etkileri olan bir kriz niteliği taşımıştır. Gerek Avrupa alanının büyüklüğü gerekse de Avrupa Birliği ülkelerinin ekonomik büyüklüklerinin dünya ekonomisi içindeki payı bu krizin etkisini artıran unsurlar olmuşlardır.

1. İKİ KRİZİN ANATOMİSİ

Bu bölümde 2008 krizi ve Avrupa borç krizine sebep olan unsurlar, uygulanan politikalar ve ortaya çıkan sonuçlar genel bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

1.1. 2008 Küresel Krizi

2008 krizi ya da diğer adıyla “Mortgage krizi” Amerika konut piyasasında başlayarak, 2008 yılından itibaren finansal sektörde faaliyet gösteren büyük bankaların, yatırım fonlarının, sigorta şirketlerinin iflasları ile derinleşen, diğer ülkelere de yayılmasıyla küresel hale dönüşen bir krizdir (Aydoğuş, 2009:30). Gerek ticaret kanalı vasıtasıyla gerekse de finansal kanaldan diğer ülkeler üzerinde de ciddi sonuçlar yaratmıştır.

1.1.1. 2008 Küresel Krizinin Nedenleri

Krizin birçok sebebi olmasına rağmen temel sebebi; Amerika konut piyasası, bu piyasaya kredi veren finansal kuruluşların yapmış olduğu bazı faaliyetler, ipoteye dayalı olarak alınan kredilerin ve diğer kredilerin vadesi geldiğinde ödenmemesi şeklinde belirtilebilir. Krize giden süreci ise şu şekilde özetleyebiliriz.

2001 yılındaki ikiz kulelerin yıkılması olayından sonraki ekonomik durgunluğu aşabilmek için FED faiz oranlarını indirmiş ve uzun yıllar düşük seviyede tutmuştur. Bu süreçte yatırımcılar karar alırken çeşitli riskleri göz ardı etmişlerdir (Güzel, 2009:57-58). FED'in faizleri indirmesiyle beraber ipotek kredili ev talepleri artmıştır. Bu kredileri veren finans kuruluşları daha sonra alacaklarını menkul kıymetleştirerek türev piyasalarda satmışlardır. Hedge fonlar, aşırı risk alan fon yöneticileri ve kaldıraçlı işlemler gibi sebeplerle reel sektör ile finansal sektör arasındaki bağ koparak, finansal sektörün boyutları reel sektörü aşmıştır (Önder, 2009: 17).

2004 yılından itibaren FED'in, enflasyon oranını düşürmek için faiz oranlarında 17 kez artırıma giderek %1'den %5.25'e yükseltmesi mortgage krizine giden sürecin başlangıç noktası olmuştur. Konut piyasasındaki balonun patlamasıyla beraber, birçok subprime kredi borçlusuna kredi geri ödemelerini yapamamaya başlamıştır. Kredi borçlarının ödenmemesi sonucunda; subprime kredilerden doğan alacaklara dayanarak menkul kıymetleştirilip ihraç edilen ipoteye dayalı menkul kıymetlerin değerlerinin hızla düşmesi ve ipoteye dayalı menkul kıymetlerin teminat olarak gösterilerek ihraç edilen teminatlı borç senetlerinin de değerlerinin düşmesiyle, teminatlı borç senedi piyasasında likidite azalmaya başlamıştır (Kutlu ve Demirci, 2011:123-124). Bu unsurlara mortgage kredilerine dayalı menkul kıymetlerin ve kredi türev ürünlerinin risklerinin yanlış ölçülmesi, denetleyici yapıdaki eksiklikler, bazı finansal kurumların batması da eklenince kriz küresel bir likidite krizine dönüşmüştür (Demir vd., 2008: 1). Risklerin ölçülmesindeki yetersizlikler sonucunda, menkul kıymetleştirme ile risk başka ekonomik aktörlere yayılmıştır. Küresel dengesizlikler ve yanlış hükümet politikaları da krize zemin hazırlamıştır (Akbay, 2011:7).

Asimetrik bilgi neticesinde oluşan ahlaki tehlike ve ters seçimde krizin oluşumunda rol oynamıştır. Konut kredisi veren kuruluşların kâr amacıyla, daha az seçici davranarak, geri ödememe riski yüksek kişilere kredi vermesi ve bu kredileri menkul kıymetleştirerek, kredi riskini diğer finansal kuruluşlara devretmesi, finansal kuruluşların işlemlerinin devlet garantisi altında olması ahlaki risk sorununa

yol açmıştır. Konut fiyatlarının sürekli yükseleceğini düşünerek mortgage kredisi alanların, bu kredileri nasıl geri ödeyeceklerini fazla düşünmeden davranmaları ise ters seçim sorununu ortaya çıkarmıştır (Özsoylu v.d. 2010:31).

Bankaların işi veya geliri olmayanlara da kredi vermesi (NINJA krediler, no income, no jobs, no asset) ve bu kredilerin geri dönüşlerinde yaşanan sıkıntılar ve ipotek edilen konutların satışı sonrasındaki tutarların anaparayı kapatmaya dahi yetmemesi finansal kurumların mali yapılarının zayıflamasına neden olmuştur. Menkulkiymetleştirme ile mali sistemde bir kurumdan diğerine aktarılan riskler bazı kuruluşların iflasına yol açmıştır (Alantar, 2008:2). Krizin diğer bir nedeni ise Amerika'nın yüksek düzeyde cari açık vermesidir. Yüksek cari açık düzeyi, Amerikan ekonomisini şoklara karşı daha kırılğan hale getirmiştir (Göçer, 2012:21).

Sonuç olarak krizi ortaya çıkaran temel unsurlar; “mortgage kredilerinin yapısının bozulması, faiz yapısının uyumsuzlaşması, konut fiyatlarındaki balon artışlar, menkul kıymetlerin fonlanmasında yaşanan sıkışıklıklar ve kredi türev piyasalarının aşırı genişlemesi” şeklinde sıralanabilir (Öksüzler ve Teyyare, 2010:140).

1.1.2. 2008 Küresel Krize Karşı Alınan Tedbirler

Krize karşı alınan tedbirler; finansal sektördeki kamulaştırmalar, finansal sektörün borçları için verilen garantiler, hazinenin varlık alımları, vergi indirimleri, doğrudan hazine fonlaması ve merkez bankalarının destekleri başlıkları altında toplanabilir (Barışık ve Barış, 2015:253-254).

İlk etapta ekonomiye kamu müdahalesini savunan Keynesyen politikalar çerçevesinde; ABD’de ve Avrupa’da likidite sağlanması, batan bankaların kurtarılması, vergi indirimleri yoluyla piyasanın canlandırılması gibi adımlar atılmıştır (Işık ve Duman, 2012:258).

Lehman Brothers’ın batmasıyla birlikte krizin bir likidite krizine doğru dönüşmesinin ve bu likidite krizinin daha da derinleşmesinin önüne geçilmesi için ülkeler faiz politikasını kullanmışlardır. Faiz oranlarını düşürerek ortaya çıkan güven eksikliğini ve olası sermaye çıkışlarını önlemeye çalışmışlardır.

Özellikle gelişmiş ülkelerin merkez bankaları; teminat olarak kabul ettikleri menkul kıymetlerin çeşitlerini ve işlem yapılan kuruluşların sayısını artırarak, finansal kuruluşlar ve firmaların bilançolarında bulunan toksik varlıkların tasfiyesini hızlandırmayı, kredi mekanizmasına yeniden işlerlik kazandırmayı amaçlamışlardır (Yılmaz, 2009:6).

Sadece faizlerin düşürülmesinin yeterli olmaması, ülkeleri çeşitli kurtarma planları uygulamaya itmiştir. Para politikasının yeterli olmadığı durumlarda maliye politikası araçları da destekleyici olarak kullanılmıştır.

Krizin başlangıcından itibaren ülkeler farklı düzeylerde kurtarma paketleri açıklamışlardır. Bu çerçevede Amerika'nın 2009'da açıkladığı 819 milyar dolarlık kurtarma paketinde; mortgage kredilerine devlet garantisinin getirilmesi, ekonominin modernize edilmesi, istihdam olanaklarının artırılması, gibi unsurlar yer almıştır. Almanya 31 ve 50, Fransa 26, İtalya 80, İngiltere 23, İspanya 11 milyar euro'luk kurtarma paketleri açıklamışlardır (Karagöz, 2009:13-16). Bu paketler kapsamında; bankalara sermaye enjeksiyonu, vergi indirimleri, özel likidite imkanları, sektörel destekler, kredi garanti programları gibi unsurlar yer almaktadır (Öztürk, 2009:44-45).

ABD Hazinesinin ve FED'in çeşitli müdahaleleri ile konut kredisi piyasasında faaliyette bulunan iki büyük finansal kuruluş (Fannie Mae ve Freddie Mac) kamulaştırılmış, dünyadaki en büyük sigorta şirketi olan American International Group (AIG)'e el konulmuştur. Para piyasası fonundaki 3.4 trilyon dolara mevduat garantisi verilmiş, bankaların ve aracı kuruluşları bilançolarındaki konuta endekli menkul kıymetlerin alımı için ilk başta 700 milyar dolarlık bir fon ayrılmış, borsadaki işlemlerde açığa satış yasaklanmıştır. Reel sektördeki iflasların önüne geçilmesi amacıyla ABD Hazinesi, çeşitli sektördeki firmaların hisselerini alarak bu firmalara ortak olmuştur (Acar, 2008: 27-28, Akt. Işık ve Duman 2012).

1.1.3. 2008 Küresel Krizin Sonuçları

Kriz, tüm ülkelerde ciddi üretim ve refah kayıplarına, küresel ölçekte kredi mekanizmalarının, beklentilerin bozulmasına yol açarak, iflaslara ve istihdamda bozulmalara neden olmuştur (Oktar ve Dalyancı, 2010:14-15). Belirsizliklerin artması, risk algısının bozulması ve güven kaybı ile beraber kredi piyasalarındaki kaynak akışının durması hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde iktisadi faaliyetlerin yavaşlamasına neden olmuştur (Yörükoğlu, 2009:1; Akt. Şendoğdu ve Öztürk, 2010:425). Finansal piyasalardaki belirsizliklerin artması; kredi mekanizmasının çalışmasını engelleyerek, reel sektörün borçlanma olanaklarını sınırlandırmış, borçlanma maliyetlerini ise artırmıştır. Hanehalkı ve reel kesim güven endeksleri tarihi dip seviyelerine inmiştir (Yılmaz, 2009:3).

Birçok ülkede sanayi üretiminde ciddi düşüşler olmuş; reel sektörün otomotiv,

tekstil gibi ana sektörlerinde ciddi daralmalar meydana gelmiş; General Motors, Ford, Chrysler gibi firmalar üretimlerine ara vermiştir. Sanayi üretimindeki, kapasite kullanım oranlarındaki düşüşler ve geleceğe yönelik belirsizliklerin artmasıyla tüm dünyada işsizlik oranları yükselmeye başlamıştır. (Öztürk, 2009:39).

Menkulkiymetleştirme yoluyla Amerika’da “toksik varlıklar” adı verilen varlıkların yaklaşık %60’ının diğer ülkelerdeki finansal aktörlere satılmış olması, krizin tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Dünyanın farklı yerlerinde bulunan eşik altı ipotekli konut kredilerini portföylerinde bulunduran birçok banka büyük zararlar etmiştir. Yatırımcıların riskten kaçınmak amacıyla türev araçları ve hisse senetlerinin nakde dönüştürme çabası içerisine girmesi hisse senedi piyasalarında sert düşüşler yaratmıştır. Bazı bankalar yükümlülüklerini karşılayamayacak hale gelmiştir (Durmuş, 2010:125).

Dünyada dış ticaret daralmış, ihracatın gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı yüksek olan, yatırım ve dayanaklı mal ihracatçısı ülkeler bu daralmadan daha çok etkilenmişlerdir (Yılmaz, 2009:4). Dünyada güven ortamındaki ve beklentilerde ortaya çıkan bozulmalar sonucunda şirketlerin ciro ve karlılıklarında azalmalar ve ülke borsalarında ciddi düşüşler söz konusu olmuştur. Küresel kriz sonrası çeşitli alanlarda regülasyonlar ve müdahaleci yaklaşımlar ağırlık kazanmıştır.

Cari açığı yüksek olan ve cari açığı kapatmada dış kaynağa ihtiyaç duyan gelişmekte olan ülkelerin para birimlerinde devalüasyonlar meydana gelmiştir. Kriz sonrasında petrol fiyatlarındaki sert düşüşler ise petrol ihracatçısı olan ülkeler üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Merkez bankalarının attığı adımlar ve uyguladıkları politikalar sonucunda dünyada ciddi bir likidite bolluğu ortaya çıkmış merkez bankalarının bilançolarında da ciddi bir genişleme söz konusu olmuştur.

1.2. Avrupa Borç Krizi

Avrupa’da bazı ülkelerin (Yunanistan, İrlanda, Portekiz, İtalya, İspanya) yüksek borçluluk seviyelerine ulaşmaları sonucunda “Avrupa Borç Krizi” olarak adlandırılan kriz ortaya çıkmıştır. İlerleyen süreçte kriz; sadece bu ülkelerle sınırlı kalmayıp Avrupa Birliği’ni ve tüm dünyayı etkilemiştir. Kriz her ülkede farklı bir temele sahip olsa da, krizi belirleyen ortak unsurun, kamu borçluluk seviyesinin yüksekliği olduğu söylenebilir.

1.2.1. Avrupa Borç Krizinin Nedenleri

Ortak para birimi Euro'ya geçiş ile birlikte borçlanma maliyetlerinin düşmesi ekonomik olarak zayıf ülkelerin aşırı borçlanmasına yol açmıştır. Ancak alınan bu borçlar; ekonominin rekabet gücünü arttıracak, büyümeyi sağlayacak üretken alanlar yerine, tüketim harcamalarının finansmanında kullanılmıştır (Tunçsiper ve Biçen, 2013: 487). Alınan borçların çevrilebilmesi için yeni borçlanmalar ve zamanla artan borçluluk seviyesi krizin temel sebebini oluşturmuştur. Borcun sürdürülmesinin zorlaşması ekonomilerin yapısal sorunlarını açığa çıkarmıştır.

Parasal birlik sonrası ortaya çıkan düşük faizler, ülkelerin rekabet gücündeki farklılıklar, merkez ülkeler ile çevre ülkelerin dış ticaret, üretim, istihdam politikalarının birbirinden farklı olması krizin sebepleri arasındadır (Görenel, 2015:184).

Eser ve Ela (2015) Avrupa borç krizinin ana nedenlerini; ekonomi politikalarının uyumsuzluğu, Maastricht kriterlerine uyulmaması, küresel krizin etkileri, kredi derecelendirme kuruluşlarının verdikleri notlar, makroekonomik dengesizliklerin gözardı edilmesi, riskin yanlış fiyatlanması ve sermayenin etkisiz dağılımı, şeklinde sıralamışlardır.

AMB'nin PIIGS ülkelerine ait kamu borcu faiz oranı primlerini düşük tutması bu ülkelerin aşırı harcama yapmasını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla bu durum krizin temelinde, sistemik ve kurumsal yapıdaki eksikliklerin önemli bir payının olduğunu göstermektedir. Küresel ekonomik kriz sonucunda izlenen ekonomiyi canlandırma paketleri, kamu kesimi borçlarını artırarak krizin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Finansal kuruluşlar açısından sorunlu ülkelerdeki kredibilite açığı, AB'de uluslararası denetimin zayıflığı, krizin diğer nedenleridir (Kılıç ve Bayar, 2012:58).

1.2.2. Avrupa Borç Krizine Karşı Alınan Tedbirler

Avrupa borç krizine ilişkin ortaya çıkan ortak görüşlerden bir tanesi Avrupa'da karar alma mekanizmalarının yavaş işlemesi sonucunda krize müdahalede geç kaldığıdır.

İlk etapta PIIGS ülkelerinin borç sorunlarının giderilmesi için bir taraftan AB ve IMF kaynaklı fonların desteği sağlanmış diğer taraftan kamu borcunu azaltmak için kemer sıkma programları (austerity programs) uygulamaya konulmuştur (Kılıç ve Bayar, 2012:62). Daha sonra krizle mücadelede farklı mekanizmalar oluşturulmuştur. Oluşturulan mekanizmaların temel amacı; mali sorunlarla karşı karşıya

kalan ülkelerin borçlanma maliyetlerinin düşürülmesidir. Borçlanma maliyetlerinin kısa vadede düşürülebilmesinin temel yolu da; Euro Bölgesi'nin bir bütün halinde borçlanarak, mali sorunları olan üye ülkelere daha uygun koşullarda kredi temin edilmesidir (ABGS, 2011:10).

Krizle mücadelede oluşturulan mekanizmalardan birincisi Euro bölgesinin dışında kalan 10 AB ülkesinin ödemeler dengesinde sorun yaşamaları ve bunla bağlantılı olarak dış finansman güclüğü çekmeleri durumunda devreye girmek üzere oluşturulan “Ödemeler Dengesi Fonu’dur”. Ayrıca, bir kereye mahsus olarak Yunanistan’ın kullanımı için 80 milyar Euro’su AB, 30 milyar Euro’su ise IMF tarafından finanse edilen bir borç havuzu “Kredi Havuzu Mekanizması” ve üye ülkelerin ekonomik yapılarının iyileştirilmesini, AB ülkeleri arasında yakınsama sağlanması yoluyla üyelerin rekabet gücünün artırılmasını amaçlayan “Euro Rekabet Paketi” oluşturulmuştur (ABGS, 2011:10-19).

2010 yılında kurulan “Avrupa Finansal İstikrar Fonu’nun (EFSF)” amacı; borç sorunları yaşayan Euro bölgesindeki ülkelere geçici finansman desteği sağlayarak parasal birliğin mali istikrarını korumaktır. Fonun çalışma şekli Euro bölgesi ülkelerinin ortak garantisi altında piyasaya sürülen tahviller vasıtasıyla üye ülkelere kredi temin etmektir. Bu çerçevede 440 milyar euroluk tahvilin piyasaya sürülmesi ile mali güçlük içindeki ülkelere (İrlanda 17.7 milyar Euro, Portekiz 26 milyar Euro) kredi sağlanmıştır (Ay ve Uçar, 2015:25).

Avrupa finansal istikrar mekanizması (EFSM); bütçe açığı, borç sorunu yaşayan ülkelerin Euro için risk oluşturması nedeniyle, mali sorunlar yaşayan bütün üye devletlere finansal destek sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Ülkelerin kaynak kullanımı; AB organlarıncı kabul edilen sıkı bir makroekonomik istikrar programının uygulanması şartına bağlanmıştır. Toplam büyüklüğü 60 milyar Euro olan ve sürekliliği olmayan bu mekanizma yerini 2013 yılında “Avrupa İstikrar Mekanizmasına” bırakmıştır (Bektaş ve Saraç, 2020:124).

EFSF ve EFSM’nin yerine sürekli nitelikte bir kurumsal yapıya sahip olacak şekilde oluşturulan “Avrupa İstikrar Mekanizması (ESM)”;

Euro bölgesi ülkelerinin yanında diğer üye ülkelerin de ekonomik sorunlarına çözüm arayacak tek kurumsal organizasyon olacak şekilde, devletlere mali yardımın sağlanması, mali yardımın koşul ve niteliği, mekanizmanın borç verme kapasitesi ve borçlanma araçlarının tür ve dağılımının değiştirilmesi gibi hususları üstlenmiştir (Odabaş ve Bahtiyar, 2011:107-108). ESM’nin üye ülkelere sağlayacağı mali yardımlar doğrudan kredi şeklinde olacak ve bu krediler; IMF ve talepte bulunan üye ülke

tarafından üzerinde mutabakata varılmış ekonomik uyum programlarının uygulanması gibi sıkı prensiplere bağlanmıştır (ABGS, 2010:16).

2013’de yürürlüğe giren “Mali Sıkılaştırma Anlaşması” ile bütçe ve borç dengesi temel alınarak, Euro bölgesinde mali disiplinin sağlanması ve daha sıkı gözetimi amaçlanmıştır. Anlaşmada sağlam bütçe politikalarıyla aşırı açıkların ortaya çıkmasının önlenmesi için ve AB kurallarına dayalı mali çerçeveyi “İstikrar ve Büyüme Paktını” sağlamak için milli düzenlemelerin yapılması zorunlu tutulmuştur. Anlaşma kriz sonrasında Euro Bölgesi’ndeki ekonomik yönetim düzenlemelerinin derinlemesine gözden geçirilmesinin bir sonucudur (Güngör, 2017:267).

AMB’da bu süreçte “teminatlı bono alım programı”, “menkul kıymet piyasaları programı”, “uzun vadeli refansman operasyonu ve hedefli uzun vadeli refansman operasyonları” gibi standart dışı para politikaları ile krizle mücadeleye destek olmuştur (Kılıcı, 2014:170-172). Kriz sürecinde atılan bu adımlar bir taraftan üye ülkelerin borç sorunlarının giderilmesine, krizin etkilerinin hafifletilmesine yönelik iken, diğer taraftan kriz sonrası süreçte üye ülkelerin ve AB’nin rekabet gücünün artırılması, AB içindeki iş birliğinin güçlendirilmesine katkı sağlamıştır.

1.2.3. Avrupa Borç Krizinin Sonuçları

Sürecin başlangıcında; ortak bir karara varmakta güçlük çekilmesi, krizin çözümlenmesine yönelik karar mekanizmalarının iyi işlememesi, iyi bir çözüm mekanizmasının geliştirilememesi, yardımların parça parça yapılması gibi durumlar sonucunda, borç krizi diğer ülkelere sıçramıştır (Eser ve Ela, 2015:222). AB üyesi bazı ülkelerde kamu açıklarının ve borç stoklarının ciddi boyutlara ulaşması, bu ülkelerde kamu maliyesinin sürdürülebilirliğini zorlaştırmıştır. AB’deki ekonomik toparlanmanın oldukça yavaş olması sonucunda, Euro Alanı’nın istikrarı ve geleceği tehdit altına girmiştir (ABGS, 2011:34).

Bu süreçte Euro; Dolar karşısında değer kaybına uğramış bu durum Amerika’nın cari açığını olumsuz etkilemiş, Çin’e karşı yüksek dış ticaret açığı veren ve dış borçları artıran Amerika üzerinde olumsuz baskılar yaratmıştır. 2011 yılından sonra Avrupa ve Amerikan bankalarının, krizin derinleşeceğine yönelik beklentilerinden dolayı açtıkları kredileri sıkılaştırmaları, gelişmekte olan ülkelere de borç krizinin etkilerinin hissedilmesine yol açmıştır. Az gelişmiş ülkelere ise

büyümenin, ihracatın, ticaretin, özel sermaye yatırımlarının ve yardımların azalması anlamında olumsuz etkileri olmuştur (Ergin, 2013:49-53).

AB'den yapılan yatırımlarda gerek doğrudan yatırımlar gerekse de portföy yatırımları açısından azalmalar söz konusu olmuştur. AB'de ciddi bir kendini sorgulama, Birliğin zayıf taraflarının tespit edilmesi ve bu zayıflıkların ortadan kaldırılması için çeşitli adımların atılması süreci başlamıştır.

2. İKİ KRİZİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

2008 krizi Amerika'da başlayıp tüm dünyayı etkisi altına almış; Avrupa borç krizi ise ekonomik büyüklük olarak Amerika'ya yakın bir büyüklüğe sahip olan Avrupa Birliği'ndeki ülkelerde başlayıp küresel düzeyde etki yaratmıştır. Literatürde çeşitli krizlerin, yarattığı etkiler açısından birbiriyle karşılaştırılması dikkat çeken konulardan bir tanesidir. Özellikle 1929 krizi ile 2008 krizinin etkileri sıkça karşılaştırılmaktadır (Barışık ve Barış 2015; Buluş ve Kabaklarlı, 2010). Bu çalışmada ise 2008 krizi ile Avrupa'da yaşanan borç krizinin Amerika ve bazı Avrupa ülkeleri üzerinde yaratmış olduğu sonuçlar karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Avrupa ülkeleri seçilirken krizin doğrudan ortaya çıktığı ülkelere (PIIGS ülkeleri) kaçınılmıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı; iki büyük krizin Amerika ve Avrupa ülkeleri üzerinde yaratmış olduğu etkilerin karşılaştırılarak ortaya çıkan sonuçların yorumlanmasıdır.

2.1. İki Krizin Büyüme Üzerindeki Etkisi

Krizlerle beraber ortaya çıkan; ekonomik aktivitede zayıflama, geleceğe yönelik belirsizliklerde artış, üretimde yaşanan kayıplar nedeniyle ekonomideki ilk etkiler büyüme oranlarında görülmektedir.

Tablo 1: Ülkelerin Krizler Sonrasındaki Yıllarda Büyüme Oranları (%)

Küresel Kriz Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	Danimarka
2008	-0.1	1.0	-0.3	0.3	2.2	0.4	-0.5
2009	-2.5	-5.7	-4.1	-2.9	-3.7	-2.0	-4.9
2010	2.6	4.2	2.1	1.9	1.3	2.9	1.9
2011	1.6	3.9	1.3	2.2	1.6	1.7	1.3
Ort.	0.4	0.8	-0.5	0.4	0.3	0.7	-0.5
Avrupa Borç Krizi Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	Danimarka
2011	1.6	3.9	1.3	2.2	1.6	1.7	1.3
2012	2.2	0.4	1.4	0.3	-1.0	0.7	0.2
2013	1.8	0.4	2.2	0.6	-0.1	0.5	0.9
2014	2.5	2.2	2.9	1.0	1.4	1.6	1.6
Ort.	2.0	1.7	2.0	1.0	0.4	1.1	1.0

Kaynak: World Bank Databank

Tablo 1’de iki krizin etkilerine büyüme açısından bakıldığında; özellikle küresel krizin Avrupa borç krizine göre seçilen ülkelerin tümünün büyüme oranları üzerinde daha fazla negatif etki yarattığı görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir noktada küresel krizin Amerika merkezli olmasına rağmen 2009 yılında incelenen ülkelerin tamamında Amerika’dan daha büyük bir daralmaya yol açmasıdır. Amerika’nın Avrupa Birliği’ne göre karar mekanizmalarının daha hızlı olması, daha homojen bir yapıya sahip olması ve ekonomik yapıdaki bazı farklılıklar bu durumun nedenleri arasında sayılabilir.

Avrupa borç krizi ise Avrupa merkezli olmasına rağmen büyüme anlamında Avrupa Birliği ülkelerini küresel krize göre daha az etkilemiştir. Başka bir deyişle küresel kriz esnasında seçilen Avrupa ülkelerindeki küçülme oranları Avrupa borç krizinden daha yüksek şekilde gerçekleşmiştir. Ancak bu ülkelerde küresel krizden sonra büyüme anlamında daha hızlı bir toparlanma olmasına rağmen Avrupa borç krizinden sonra İtalya dışındaki ülkelere düşük büyüme oranlarının devam ettiği İtalya’da ise daralmaların söz konusu olduğu görülmektedir. İki kriz sürecinde de ülkelerin ortalama büyüme oranları incelendiğinde küresel kriz sürecinde ortalama büyümelerin daha düşük olduğu görülmektedir.

Amerika'ya bakıldığında ise mortgage krizi dolayısıyla 2008 ve 2009 yıllarında negatif büyüme (küçülme) söz konusu olduğunu Avrupa borç krizi esnasında ise pozitif büyümeye sahip olduğunu görmekteyiz. Amerika'nın 2008 krizinden kurtulmak için uygulamış olduğu politikaların olumlu sonuçlar vermesi, Avrupa borç krizinden büyüme anlamında fazla etkilenmemesini sağlamıştır.

2.2. İki Krizin İstihdam Üzerindeki Etkileri

Krizler sonucundaki üretim düşüşleri, stokların artması ve kapanan işyerleri en hızlı şekilde işsizlik oranlarında kendini göstermektedir. Bu nedenle; krizlerin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği alanlardan biri işsizlik oranlarıdır.

Tablo 2: Ülkelerin Krizler Sonrasındaki Yıllarda İşsizlik Oranları (%)

Küresel Kriz Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	Danimarka
2008	5.8	7.5	5.6	7.1	3.7	7.0	3.7
2009	9.3	7.7	7.5	8.7	4.4	7.9	6.4
2010	9.6	7.0	7.8	8.9	5.0	8.3	7.8
2011	9.0	5.8	8.0	8.8	5.0	7.1	7.8
Ort.	8.4	7.0	7.2	8.4	4.5	7.5	6.4
Avrupa Borç Krizi Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	Danimarka
2011	9.0	5.8	8.0	8.8	5.0	7.1	7.8
2012	8.1	5.4	7.9	9.4	5.8	7.5	7.8
2013	7.4	5.2	7.5	9.9	7.2	8.4	7.4
2014	6.2	5.0	6.1	10.3	7.4	8.5	6.9
Ort.	7.6	5.3	7.3	9.6	6.3	7.8	7.4

Kaynak: World Bank Databank, IMF World Economic Outlook Database

Tablo 2'de kriz yıllarında ülkelere ait işsizlik oranları verilmiştir. İşsizlik oranlarında ülkeler arasında farklılıklar olsa da krizlerin sonrasında benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Küresel kriz büyüme oranları açısından Avrupa ülkeleri üzerinde daha fazla etki yaratırken; işsizlik oranlarında Amerika üzerinde daha fazla

etkiye yol açmıştır. Küresel kriz sonrası Amerika'da işsizlik oranları %5.8'den %9.6 düzeyine kadar hızla yükselmiştir. Daha sonra alınan önlemler ve FED'in işsizlik oranını hedefleyerek uygulamış olduğu para politikaları neticesinde 2010 yılından itibaren düşmeye başlamıştır. Amerika'da uygulanan bu politikaların istenen sonucu vermesi sonucunda Avrupa borç krizi sonrasında düşmeye devam etmiş ve Avrupa borç krizi işsizlik oranları açısından Amerika'da ciddi sonuçlar ortaya çıkarmamıştır.

Küresel kriz sonrası Avrupa ülkelerine bakıldığında ise Danimarka dışındaki ülkelerde işsizlik oranlarında aşırı yükselişler söz konusu olmadığı görülmektedir. Ayrıca Avrupa borç krizi sonrasında da İtalya dışındaki diğer ülkelerde işsizlik oranlarındaki düşüşler dikkat çekicidir. Küresel kriz döneminde işsizlik açısından en olumsuz etkilenen ülke Amerika iken, Avrupa borç krizi döneminde İtalya olduğu görülmektedir. Yaşanan ekonomik sıkıntıları diğer ülkelere daha yüksek olması İtalya'nın daha fazla etkilenmesine neden olmuştur. Her iki krizde de Almanya'nın en az etkilenen ülke olduğu görülmektedir.

Küresel kriz ve sonrasındaki dört yılın işsizlik oranlarının ortalaması Almanya'da %7, Amerika'da %8.4, iken; Avrupa borç krizi sonrasındaki yılların ortalaması Almanya'da %5.3, Amerika'da %7.6 gibi daha düşük gerçekleşmiştir.

2.3. İki Krizin Uzun Dönem Faiz Oranları Üzerindeki Etkisi

Krizler esnasında önem taşıyan unsurlardan bir tanesi ülkelerin kolayca borçlanabilmeleri ve borçlarını zorlanmadan çevirebilmeleridir. Bu nedenle uzun dönem faiz oranları önem taşımaktadır.

Tablo 3: Ülkelerin Krizler Sonrasındaki Yıllarda Uzun Vadeli Faiz Oranları (%)

Küresel Kriz Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Holanda	Belçika	Danimarka
2008	3.6	3.9	4.5	4.2	4.2	4.4	4.2
2009	3.2	3.2	3.6	3.6	3.6	3.9	3.5
2010	3.2	2.7	3.6	3.1	2.9	3.4	2.9
2011	2.7	2.6	3.1	3.3	2.9	4.2	2.7
Ort.	3.2	3.1	3.7	3.5	3.4	4.0	3.3

Avrupa Borç Krizi Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	Danimarka
2011	2.7	2.6	3.1	3.3	2.9	4.2	2.7
2012	1.8	1.5	1.9	2.5	1.9	3.0	1.4
2013	2.3	1.5	2.3	2.2	1.9	2.4	1.7
2014	2.5	1.1	2.5	1.6	1.4	1.7	1.3
Ort.	2.3	1.7	2.4	2.4	2.0	2.8	1.8

Kaynak: OECD.org, <https://data.oecd.org/interest/long-term-interest-rates.htm>

Tablo 3'e göre gerek küresel kriz sonrası süreçte gerekse de Avrupa borç krizi sonraki süreçte ülkelerin tamamında uzun vadeli faiz oranlarındaki düşüşler dikkat çekicidir. Seçilen ülkelerin tamamında küresel kriz esnasında başlayan uzun vadeli faiz oranlarındaki düşüşün ilerleyen yıllarda da devam ettiği görülmektedir. Kriz dönemleri ve sonrasındaki yılların ortalamalarına bakacak olursak Avrupa borç krizi döneminde tüm ülkelerin uzun dönem faiz oranlarının ortalamasının küresel kriz sonrası döneme göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında ülkelerin krize karşı uygulamış olduğu parasal genişleme politikalarının ve dünyada bollaşan likiditenin büyük etkisi vardır.

Kısa vadeli faiz oranlarına bakacak olursak benzer bir durumun söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Euro bölgesinde 2008 yılında 4,63 olan kısa vadeli faiz oranları 2009 yılında 1,23'e, 2010'da ise 0,81'e düşmüş, benzer şekilde Avrupa borç krizi esnasında 2011 yılında 1,39 olan kısa vadeli faiz oranları 2012'de 0,57'ye 2013 yılında ise 0,22 ye gerilemiştir (data.oecd.org). Gerek küresel krizde gerekse de Avrupa borç krizinde merkez bankalarının likiditeye ulaşımı kolaylaştırmak için faiz oranlarını indirdiklerini görmekteyiz. Avrupa bölgesinde uzun süredir devam eden düşük faiz ortamına rağmen büyüme oranlarında istenen toparlanmanın yaşanmaması da dikkat çekici başka bir noktadır.

2.4. İki Krizin Enflasyon Üzerine Etkileri

Krizler toplam talepte düşme meydana getirdiği için enflasyon üzerinde negatif bir baskı yaratırlar. Krizler sonrasında ekonomik aktivitenin ve toplam talebin zayıf olması sebebiyle de üreticilerin fiyat artışlarına başvuramaması enflasyon

oranlarının düşmesini sağlar.

2008 yılı enflasyon oranlarının nispeten yüksek olmasında petrol ve gıda fiyatlarındaki yükselmeler rol oynamıştır (Alantar, 2008:7). Yukarıda bahsedilen faktörlerin de etkisiyle 2009 yılı enflasyonunda ciddi anlamda gerilemeler söz konusu olmuştur.

Tablo 6: Ülkelerin Krizler Sonrasındaki Yıllarda Enflasyon Oranları (%)

Küresel Kriz Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	Danimarka
2008	3.8	2.6	3.5	2.4	2.5	4.5	3.4
2009	-0.4	0.3	2.0	0.1	1.2	-0.1	1.3
2010	1.6	1.1	2.5	1.1	1.3	2.2	2.3
2011	3.2	2.1	3.9	0.9	2.3	3.5	2.8
Ort.	2.0	1.5	3.0	1.1	1.8	2.5	2.4
Avrupa Borç Krizi Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	Danimarka
2011	3.2	2.1	3.9	0.9	2.3	3.5	2.8
2012	2.1	2.0	2.6	1.2	2.5	2.8	2.4
2013	1.5	1.5	2.3	0.8	2.5	1.1	0.8
2014	1.6	0.9	1.5	0.6	1.0	0.3	0.6
Ort.	2.1	1.6	2.6	0.9	2.0	1.9	1,6

Kaynak: World Bank Databank.

Tablo 6’da; Amerika’da 2008 yılında %3.8 olarak gerçekleşen tüketici fiyatlarındaki artışın; krizin en ağır etkilerinin hissedildiği 2009 yılında negatif olduğu ve %-0,4 olarak gerçekleştiği görülmektedir. İlerleyen yıllarda ise tüketici fiyatlarında yeniden bir artış görülmekte; Avrupa borç krizi sonrasında ise zayıflayan dış talebin de etkisiyle tekrar düşüşe geçtiği görülmektedir. Ayrıca 2009 yılında seçilen tüm ülkelerin yıllık enflasyon oranlarında ciddi düşüşler söz konusu olmuştur. Avrupa borç krizi sonrasında Avrupa ülkelerinin enflasyon oranları incelendiğinde; bu süreçte sürekli düşen Fransa, Almanya, İsveç gibi ülkelerde sıfıra yaklaşan oranlar söz konusu olduğu görülmektedir. İngiltere ve Danimarka’da ise 2008 krizinde enflasyon oranlarında kalıcı bir düşüş olmasa da Avrupa borç krizinden

sonra ciddi düşüşler söz konusu olmuştur.

Seçilen Avrupa ülkelerindeki düşük enflasyon oranları, büyüme oranları ile birlikte değerlendirildiğinde Avrupa'daki toparlanmanın ve toplam talepteki artışın yavaş olduğunun bir göstergesidir. Burada dikkat çeken diğer bir nokta da, her iki krizde de merkez bankalarının bilançolarını QE ve LTRO politikaları ile o kadar genişletmelerine rağmen enflasyonist baskıların ortaya çıkmamış olmasıdır. İktisat literatüründe para arzı ve enflasyon ilişkisi açısından incelenmesi gereken bir durumdur.

Enflasyon oranları açısından iki kriz karşılaştırıldığında benzer bir görünüm söz konusudur. Küresel krizden sonra düşmeye başlayan enflasyon oranları Avrupa borç krizi sonrasında da devam etmiştir.

2.5. İki Krizin Bütçe Açığı/Fazlası Üzerine Etkisi

Krizlerin etki alanlarından bir diğeri de bütçe açıklarıdır. Çünkü krizler esnasında yavaşlayan ekonomik aktivite sonucunda vergi gelirlerinde bir azalış söz konusu olurken; buna karşın krizle mücadele politikaları çerçevesinde harcamaların artırılması ve çeşitli kesimlere verilen destekler sonucunda kamu harcamalarında bir artış meydana gelir. Bunun sonucunda da bütçe açıklarında artışlar görülebilir.

Tablo 7: Ülkelerin Krizler Sonrasındaki Yıllarda Bütçe Dengesinin GSYİH'ya Oranı

Küresel Kriz Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	EU-27
2008	-5.3	-0.1	-4.8	-3.3	0.9	-1.2	-2.0
2009	-10.2	-3.2	-9.5	-7.2	-4.2	-4.6	-6.0
2010	-10.0	-4.4	-9.1	-6.9	-4.1	-3.2	-6.0
2011	-9.0	-0.9	-7.3	-5.2	-3.8	-3.7	-4.1
Avrupa Borç Krizi Sonrası							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Hollanda	Belçika	EU-27
2011	-9.0	-0.9	-7.3	-5.2	-3.8	-3.7	-4.1
2012	-7.3	0.0	-7.7	-5.0	-3.5	-3.7	-3.6
2013	-4.2	0.0	-5.4	-4.1	-2.6	-2.7	-2.9
2014	-3.7	0.6	-5.6	-3.9	-1.9	-2.6	-2.4

Kaynak: Eurostat ve World Bank Databank

İki krizin ülkelerin bütçeleri üzerinde yaratmış olduğu etkileri kıyaslayacak olursak; küresel krizin ülkelerin bütçe açıkları üzerinde çok daha fazla olumsuz etkiye sahip olduğunu görmekteyiz. Özellikle Amerika başta olmak üzere İngiltere, Fransa gibi ülkelerin bütçe açıklarında krizin etkilerinin yoğunlaştığı 2009 yılında bütçe açıklarının GSYİH'ya olan oranında ciddi yükselişler söz konusu olmuş; 2010-2011 yıllarında da bu yüksek seviyeler devam etmiştir. Bu durumu ülkelerin küresel krizle mücadelede uygulamış oldukları maliye politikalarının etkisine bağlayabiliriz. Avrupa krizi başladıktan sonraki yıllarda ise gerek Avrupa ülkelerinde gerekse de Amerika'da bütçe açıklarının GSYİH'ya olan oranında iyileşmeler söz konusu olmuştur. Dolayısıyla küresel kriz bütçe açıklarında ciddi bir artış meydana getirirken Avrupa borç krizinde ise böyle bir durum söz konusu olmamış aksine seçilen ülkelerin bütçe dengesinde yıldan yıla iyileşmeler söz konusu olmuştur.

2.6. İki Krizin Dış Ticaret Üzerine Etkileri

Krizler ülke içi ekonomik aktivitede azalmalara neden olduğu kadar uluslararası ticarete de ciddi etkilerin ortaya çıkmasına neden olurlar. Özellikle Amerika gibi dünyada dış ticaret açısından ekonomik ağırlığı fazla olan bir ülkede kriz çıkmışsa ve bu kriz küresel bir boyut kazanmışsa ya da Avrupa Birliği gibi yine uluslararası ticaret açısından önemli bir bölgede ortaya çıkmışsa bu krizlerin uluslararası ticarete etkileri daha fazla olacaktır.

Tablo 8: Ülkelerin Krizler Sonrasındaki Yıllarda İhracat Tutarları

Küresel Kriz Sonrası (Milyar \$)							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Belçika	Danimarka	Toplam
2008	1.287	1.446	472	616	473	116	4.408
2009	1.056	1.120	354	484	371	93	3.477
2010	1.278	1.258	523	523	407	96	4.085
2011	1.482	1.473	506	596	475	111	4.643
Avrupa Borç Krizi Sonrası (Milyar \$)							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Belçika	Danimarka	Toplam
2011	1.482	1.473	506	596	475	111	4.643

2012	1.545	1.401	472	568	446	105	4.536
2013	1.579	1.445	540	580	468	110	4.722
2014	1.620	1.494	505	580	472	110	4.781

Kaynak: World Bank Databank, <https://data.wto.org/>

Tablo 8’de ülkelerin krizler sonrası ihracat miktarları verilmektedir. Küresel kriz 2009 yılında, başta Amerika’nın ihracatı olmak üzere bütün ülkelerin ihracatının azalmasına neden olmuştur. Amerika’nın ihracatında 231 milyar \$ (%17,9), Almanya’nın ihracatında 326 milyar \$ (%22,5), İngiltere’nin ihracatında 118 milyar \$ (%25), Fransa’nın ihracatında 132 milyar \$ (%21,4), Belçika’nın ihracatında ise 102 milyar \$ (%21,5) azalma meydana gelmiştir. Dolayısıyla yüzdesel bazda bakıldığında küresel kriz Amerika’dan daha fazla Avrupa ülkelerinin ihracatında azalmaya neden olmuştur.

Avrupa borç krizi esnasında 2012 yılında ise seçilen Avrupa ülkelerinin tamamının ihracatında farklı düzeylerde (Almanya ve Fransa’da %4, İngiltere ve Belçika’da %6, Danimarka’da ise %5) bir düşüş söz konusu olmuştur. Ancak bu azalma küresel krize göre daha sınırlı düzeyde kalmıştır. Seçilen Avrupa ülkelerinde küresel krizde ihracat rakamlarındaki toparlanma daha hızlı bir şekilde gerçekleşirken; Avrupa borç krizinde ihracattaki toparlanma daha sınırlı olmuştur. Bu durum Avrupa’daki düşük büyüme oranlarına ve sınırlı derecede artan talebe bağlanabilir.

Diğer taraftan Avrupa borç krizine rağmen Amerika’nın ihracatında artışlar devam etmiştir. Bu durum Amerika’nın Avrupa pazarındaki daralmayı diğer pazarlara yönelerek atlattığını göstermektedir. Her iki krizde de ekonomik daralma, işsizlik oranlarının artması, küresel ticaretin daralması, dünya genelinde düşen talep ve tüketimin azalması, ülkelerin ihracatlarını olumsuz yönde etkileyen unsurlar olmuştur.

Tablo 9: Ülkelerin Krizler Sonrasındaki Yıllarda İthalat Tutarları

Küresel Kriz Sonrası (Milyar \$)							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Belçika	Danimarka	Toplam
2008	2.169	1.185	657	716	467	109	5.302
2009	1.605	926	519	560	354	83	4.046
2010	1.969	1.054	591	611	391	83	4.699
2011	2.266	1.254	676	720	466	95	5.477
Avrupa Borç Krizi Sonrası (Milyar \$)							
Yıllar	Amerika	Almanya	İngiltere	Fransa	Belçika	Danimarka	Toplam
2011	2.266	1.254	676	720	466	95	5.477
2012	2.336	1.154	695	674	439	91	5.389
2013	2.329	1.181	660	681	451	96	5.398
2014	2.412	1.207	690	676	454	99	5.538

Kaynak: World Bank Databank, <https://data.wto.org/>

Ülkelerin yaptıkları ithalat miktarlarına baktığımızda ise ihracata benzer bir durum sergilediği görülmektedir. Bu durumun bir nedeni ülkelerin ihracatının ithalata olan bağımlılığı iken, diğer sebebi tüketim mallarının talebindeki düşüşlerdir. İhracatla aynı şekilde 2009 yılında Tablo 9’da yer alan bütün ülkelerin ithalatında düşüş olmuş; 2010 ve 2011 yıllarında ise ülkelerin ithalatı yeniden artışa geçmiştir. Amerika’nın 2009 yılı ithalat rakamlarında %26’lık bir gerileme söz konusu olmuş, diğer ülkelerin ithalatları da bir önceki yıla göre %21 ile %26 arasındaki oranlarda gerilemiştir. Avrupa borç krizinin ithalat üzerindeki etkisi ise ülkeden ülkeye değişiklik göstermiştir. 2011 yılına göre izleyen yıllarda Almanya, Fransa ve Belçika’nın yıllık ithalatı daha düşük seviyelerde kalırken, Amerika, İngiltere ve Danimarka’nın yıllık ithalatı daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. İki kriz karşılaştırıldığında ise küresel krizin ithalat ve ihracat üzerindeki etkisinin Avrupa borç krizine göre daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü küresel krizde ülkelerin hem ihracatı hem de ithalatı oransal anlamda daha fazla düşüş sergilemiştir. Küresel krizde 2009 yılında bu Tablo 8’de yer alan ülkelerin yapmış oldukları toplam ihracat 4.408 milyar dolardan, 3.477 milyar dolara (%21 oranında) düşerken, Avrupa borç krizi sırasında ise 5.477 milyar dolardan, 5.389 milyar dolara (%1 oranında) düşüş göstermiştir.

SONUÇ

Çeşitli dönemlerde ortaya çıkan krizleri bazen bütçe açığı ve cari işlemler açıkları, yüksek enflasyon, işsizlik ve reel sektördeki bazı bozulmalar ortaya çıkarırken, bazen de beklenmedik bir unsurdan ortaya çıkan krizler bu makroekonomik değişkenler üzerinde ciddi bozulmalara yol açmaktadır. Ortaya çıkan krizlerin derinliğine göre, finansal ve reel sektörlerde yarattıkları tahribata göre etki düzeyleri de değişmektedir. Hem Amerika kaynaklı hem de Avrupa kaynaklı her iki krizin sonucunda da ortaya çıkan yapısal bozulma ve geleceğe yönelik beklentilerdeki bozulma; ekonomik faaliyetler, istihdam düzeyi enflasyon, bütçe vb. makro-ekonomik göstergelerin bozulmasına yol açmıştır.

2008 krizi gerek Amerika'da gerekse de diğer ülkelerde ciddi etkiler yaratan bir kriz olmuştur. Avrupa borç krizi de birçok Avrupa ülkesini etkisi altına almış hem Euro bölgesinin hem de Avrupa Birliği'nin geleceğinin sorgulanmasına yol açacak kadar etkiler yaratmıştır. Ancak bu iki kriz gerek Amerika'ya olan etkileri gerekse de majör Avrupa ülkelerine olan etkileri açısından karşılaştırıldığında; 2008 krizinin bu ülkeler üzerinde daha ağır etkiler ve sonuçlar yarattığı söylenebilir.

Spesifik olarak ele alındığında; küresel kriz Amerika merkezli olmasına rağmen Amerika'dan daha fazla Avrupa ülkelerinin büyümeleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. İşgücü piyasası yönünden bir karşılaştırma yapıldığında ise tam tersi bir durum söz konusu olmuştur. Küresel kriz Amerika'daki işsizlik oranlarını, Avrupa ülkelerine göre daha fazla etkilemiştir. Gerek küresel krizden sonra gerekse de Avrupa borç krizinden sonra seçilen ülkelerin uzun dönemli faiz oranlarında düşüşler söz konusu olmuştur. Elbette bu durumun merkez bankalarının politika faizlerini indirmelerine paralel olarak gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca Avrupa borç krizinden sonra Avrupa ülkelerinin uzun dönemli faiz oranlarının oldukça düşük seviyelere gerilemesi de dikkat çekici bir noktadır.

Küresel kriz seçilen bütün ülkelerin enflasyon oranlarında 2009 yılında çok büyük düşüş meydana getirirken sonraki yıllarda tekrar eski seviyelere doğru bir yükseliş söz konusu olmuştur. Buna karşın Avrupa borç krizi, enflasyon oranlarında yıldan yıla gerilemelere sebep olmuştur. Küresel kriz bütçe açıklarında çok ciddi artışlar yaratırken, Avrupa borç krizi sonrasında beklenmeyen şekilde gerek Amerika gerekse de Avrupa ülkelerinin bütçe açıklarında düşüşler söz konusu olmuştur. Dolayısıyla krizlerin bütçe açıkları üzerindeki yarattığı etkilerde de bir

ayrışma söz konusudur.

Son olarak krizlerin dış ticaret açısından yaratmış olduğu etkileri karşılaştıracak olursak; küresel kriz ihracat ve ithalat üzerinde daha fazla etki yaratmıştır. Avrupa borç krizi sonrasındaki yıllarda Amerika'nın ihracatı sürekli artış gösterirken, Avrupa ülkelerinin ihracatı ise yıllık olarak hemen hemen aynı düzeylerde gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak küresel kriz ve Avrupa borç krizinin seçilen ülkeler üzerindeki makroekonomik etkileri farklı farklı olurken; Küresel kriz Amerika merkezli olmasına rağmen bazı makroekonomik göstergeler açısından Avrupa'yı daha olumsuz etkilemiştir. Buna karşın Avrupa borç krizinin Amerika üzerindeki olumsuz etkileri daha sınırlı kalmıştır. Küresel krizin en olumsuz etkilediği makroekonomik değişkenler büyüme ve işsizlik olurken, Avrupa borç krizinin en önemli makroekonomik etkisinin ülkelerin büyümeleri üzerine olduğu görülmektedir. Ayrıca krizlerin Avrupa ülkelerinin bazı makroekonomik göstergeleri üzerinde farklı etkiler yaratması Avrupa Birliği'nin çok da homojen bir yapıda olmadığı bir göstergesi şeklinde yorumlanabilir. Her iki kriz farklı temel özelliklere ve dinamiklere sahip olması dolayısıyla ülkeleri farklı düzeylerde etkilemiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2008), “Devletçiliğin İflası, Piyasanın Değil”, *Stratejik Boyut Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 1(1), 24-32.
- Akbay, O.S. (2011), “Küresel Finansal Krizin Kökenleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri*, 6, 1-16.
- Alantar, D. (2008). “Küresel Finansal Kriz: Nedenler ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(81), 1-10.
- Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (2011), *Avrupa Birliği’nde Küresel Finansal Krize Karşı Alınan Önlemler ve Birliğin Ekonomik Gücünün Artırılmasına Yönelik Girişimler: “Euro Rekabet Paketi”*, https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/empb/yayinlar/euro_plus_pact.pdf
- Ay H. Uçar Ö. (2015), “Üç Küresel Ekonomik Krizin Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, 11-32.
- Aydoğuş, O. (2009), “2008-09 (?) Küresel Krizi’nden Geçerken Türkiye Ekonomisi Üzerine Bazı Gözlem ve Değerlendirmeler”, *TİSK Akademi*, Cilt 4, Sayı 2, 26-49.
- Barışık, S., ve Barış A. (2015), “1929 Büyük Bunalımı ve 2008 Küresel Krizinde Uygulanan Politikaların Karşılaştırılması”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 239-262.
- Bektaş, C., ve Saraç, O. (2020). “PIIGS Ülkelerinin Borç Sorunu ve Parasal Birlik Düzeyinde Oluşturulan Kurtarma Mekanizmaları”, *Journal of Economics Finance and Accounting*, 7(2), 120-133 .
- Demir, F., Karabyık, A., Ermisoglu, E., ve Küçük, A. (2008), “ABD Mortgage Krizi”, *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Çalışma Tebliği*, 3, 1-107.
- Durmuş, M. (2010), *Kapitalizmin Krizi: 2008 Krizinin Eleştirel Bir Çözümlemesi*, 2. Baskı, Tan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Ergin, N.E., (2013), *Avrupa Birliği’nde Borç Krizi: Krize Karşı Alınan Tedbirlerin Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği ve Uluslara-

rası Ekonomik İlişkiler Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

- Eser L.Y., ve Ela M. (2015). “Avrupa Borç Krizi: Nasıl, Neden ve Nereye?”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Göçer İ. (2012), “2008 Küresel Ekonomik Krizin Nedenleri ve Seçilmiş Ülke Ekonomilerine Etkileri: Ekonometrik Bir Analiz”*Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (10)17, 18-37.
- Görenel, Z.İ. (2015). “Avrupa Para Birliği’nin Sorunlu Dinamikleri ve Yunanistan Borç Krizi”, *İGÜSBD*, 2(2), 171-188.
- Güngör, K. (2017). “Avrupa Birliği Ülkelerinde Borç Krizi ve Türkiye”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 259-273.
- Güzel S. (2009), “2008 Küresel Ekonomik Krizi ve IMF’in Önerdiği Ekonomi Politikalarının Krizle Mücadeledeki Rolü”,*Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 55-69.
- Işık, N. ve Duman, E. (2012). “Reel ve Finansal Göstergeler Açısından 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 239-260.
- Karagöz H. (2009), *Küresel Ekonomik Kriz ve Alınan Ekonomik Tedbirler*, Konya Ticaret Odası Raporu.
- KILCI, E. (2014). “Avrupa Merkez Bankası’nın Finansal Krizdeki Rolü”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 163-174.
- Kılıç, C., ve Bayar, Y. (2012), “Euro Bölgesi Borç Krizinin Türkiye Ekonomisi’ne Olası Yansımaları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 53-70.
- Kutlu, H.A., ve Demirci N.S. (2011), “Küresel Finansal Krizi (2007-?) Ortaya Çıkaran Nedenler, Krizin Etkileri, Krizden Kısmi Çıkış ve Mevcut Durum”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 52, 121-136.
- Odabaş H., ve Bahtiyar, E. (2011). “Euro Bölgesi Ve Mali İstikrarsızlık: Yeni Avrupa İstikrar Mekanizması Başarılı Olacak Mı?”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 101-110.
- Oktar, S., ve Dalyancı, L. (2010), Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 29(2), 1-22.
- Öksüzler, O., ve Teyyare, E. (2010). “Küresel Ekonomik Kriz Sürecinde Türkiye’de Alınan Önlem Paketlerinin İstihdam Üzerindeki Etkileri”, *Yönetim ve Ekonomi Araştır-*

maları Dergisi, 8(14), 139-150.

Önder, İ. (2009), “Küresel Kriz ve Türkiye Ekonomisi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 42, 12-25.

Özsoylu, A.F., Ünlükaplan, İ., Gedik, M.A. (2010). *Küresel Kriz ve Türkiye*, Karahan Kitabevi.

Öztürk, İ. (2009), *Türkiye Ekonomisi Yine Kriz Yine Dersler*, Müsiad Araştırma Raporları, İstanbul.

Şendoğdu A., ve Öztürk Y. (2010),“Küresel Krizin Büyüyen Etkisi ve 1929 Dünya Ekonomik Buhranı Bağıntıları Işığında Türk Bankacılık Sektörü”, *Journal Of Azerbaijani Studies*, 423-431.

Tunçsiper, B., ve Biçen Ö. F. (2013),“Avrupa Borç Krizinin Türkiye'nin İhracatı Üzerindeki Etkileri” International Conference On Eurasian Economies, St.Petersburg 17-18 September, Bildiri Kitabı, 486-495.

Yılmaz, D. (2009), “Küresel Kriz, Etkileri ve Para Politikası Uygulamaları”, TCMB, 4 Mart 2009, İstanbul.

4. Bölüm

XIX. YÜZYILDA OSMANLI İMPARATORLUĞU TARIMSAL İŞLETMELERİ: (SELANİK) LANGAZA – VERASTE-İ SAGİR ÇİFTLİĞİ ÖRNEĞİ, 1844³

Ertuğrul ÇAM⁴

1. GİRİŞ

1988 yılında Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü tarafından Osmanlı Arşivi'nde araştırmacıların istifadesine sunulan *Temettuat Defterleri*, Tanzimat ile birlikte yeni bir vergi düzenlemesine ihtiyaca binaen, Tanzimat'ın cari olduğu bölgelerde vergi kaynaklarının tespiti için yapılmış olan sayımların kayıt altına alındığı defterlerdir (Öztürk, 2003: 287). Bu defterler sadece bir vergi kaynağı tespitinden ziyade iktisat tarihçileri için önemli bilgiler muhteva etmektedir. Örneğin; *Temettuat Defterleri*, vergi mükellefine ait unvan, isim ve meslek gibi kişisel bilgilerini, sahip olduğu veya tasarrufunda bulunan ekilebilir arazinin ne kadarının ekilip ne kadarının nadasa bırakıldığıнын dönüm cinsinden değeri ile kiraladığı veya kiraya verdiği toprağın tasarruf biçimi, değirmen vb. menkul ve gayrimenkul servetin cinsi ve değeri bilgilerini, bir yıl içerisinde elde ettiği gelir ile yine bir yıl içerisinde elde ettiği gelir karşılığında ödemekle yükümlü olduğu vergi miktarı ile türünü içermektedir. Örneğin; tahıl üretiminden alına oşür vergisi ile tahıl üretimine dair birim fiyat, üretim miktarı ile birlikte toplam üretim değeri gibi bilgilere de ulaşılabilmektedir (Öztürk: 2003: 288).

Osmanlı İmparatorluğu'nda timar, vakıf ve mülk topraklarda ziraat yapılan

3 Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında ve Prof. Dr. Mehtap ÖZDEĞER danışmanlığında yürütülen olan "XIX. Yüzyılda Selanik Kazası Çiftlikleri" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

4 Arş. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ertugrul.cam@bilecik.edu.tr, Bilecik-Türkiye. ORCID: 0000-0002-6177-6422

toprakların temelini oluşturan ve kanunnamelerle tespit edilerek verim kabiliyetine göre 60-150 dönüm arasında büyüklüğü değişen çiftlikler (İnalcık, 1993: 313) ise dönemin tarımsal işletmelerine birer örnektir. Kimi çiftlikler devlete ait fabrikaların hammadde ihtiyacına yönelik üretim yaparken (Çam, 2015) kimi çiftlikler ise mutasarrıfların kontrolünde ortaklaşa üretim sistemi ile tarımsal üretime konu olmaktadır.

Bu çalışmada ise, *Temettuat Defterleri* yardımıyla elde ettiğimiz veriler ışığında, (Selanik) Langaza – Veraste-i Sagir Çiftliği'ne ait veriler incelenecektir. Aynı zamanda, Osmanlı İmparatorluğu'nda tarımsal işletme örnekleri açısından literatüre bir katkıda bulunmak ve yukarıda İnalcık (1993) tarafından kanunnamelere göre tanımlanan çiftliklerden daha büyük bir işletmenin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çiftlik verileri özel mülkiyete doğru giden bir adımı ve gelire göre yeni bir vergi düzenlenmesinin ardından yapılan sayımların kayıtlarını içermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamız giriş bölümünden sonra literatür incelemesi ile devam edecektir. Literatür incelemesini çiftliğe ait hane ve vergi mükelleflerine ait verilecek bilgileri içeren bölümden sonra sırasıyla gelir, tarımsal üretim, hayvancılık ve vergi ile ilgili bilgileri içeren bölümlerle devam edecek olup sonuç kısmıyla tamamlanacaktır.

2. Literatür İncelemesi

Temettuat defterleri bilim aleminde ilk defa Tevfik Güran tarafından “Temettuat Katalogları” açılmadan önce “Kamil Kepeci” tasnifi içerisinde yer alan sınırlı sayıdaki defteri incelemesi suretiyle çalışılmıştır. Güran (1985) çalışmasında, Ödemiş Kasabası'na ait verileri incelemek suretiyle XIX. yüzyıl ortalarında ilgili kasabanın iktisadi ve sosyal açıdan fotoğrafını çekmiştir. Daha sonra Güran (1988) çalışmasında, 1840-1910 yılları arasında Osmanlı tarım ekonomisini incelemek suretiyle tarımsal işletmeleri ve sermaye yapılarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Güran (1992) çalışmasında ise tarım işletmelerinin büyüklüğü konusunu ele almıştır. Bizbirlik ve Atar (2009) çalışmasında, Saruhan Sancağı Mütavelli Heyeti Çiftliği'ni temettuat defterleri ışığında inceleyerek iktisadi ve sosyal açıdan değerlendirmiştir. Kolay (2017) “Büyükçekmece Dâhilindeki Çiftlikler”,

Atar (2012) “Tırhala-Üsküp-Drama Sancakları” özelindeki çiftlikleri incelemek ve Osmanlı tarım ekonomisine ait iktisadi ve sosyal verileri değerlendirmek için temettuat defterlerine başvurmuşlardır.⁵

3. (Selanik) Langaza – Veraste-i Sagir Çiftliği

1844 yılı itibariyle “*Selanik Eyaleti dâhilinde kâin, bizzat idare olunan, Selanik Sancağı kazalarından, Nefs-i Selanik nevahisinden Langaza Nahiyesi’nde vaki Veraste-i Sagir tabir olunur...*” (BOA, ML.VRD.TMT.d. 11542, 1844: 1) şeklinde 11542 numaralı temettuat defterinde de geçtiği üzere, Veraste-i Sagir Çiftliği, eyalete de ismini veren Selanik merkez kazasına bağlı nahiyelerden Langaza Nahiyesi’ne bağlı bir tarımsal işletmedir. Söz konusu çiftlik “Çavuşzade Müdür-i sabık *kiramundan*” Mehmed Ataullah Bey tarafından ortakçılık sistemi ile işletilmekte olup kendisi aynı defter kayıtlarına göre Selanik’te Trafimi Mahallesi’nde ikamet etmektedir (BOA, ML.VRD.TMT.d. 11542).

Temettuat defteri incelendiğinde 1844 senesi itibariyle Veraste-i Sagir Çiftliği’nde vergi mükelleflerinin 5 farklı meslekle meşgul oldukları görülmektedir. Bunlardan ziraatle (defterde “Erbab-ı Ziraat” olarak geçmektedir) 75, aylıkçı olarak 2, ticaret (ağnam⁶ ticareti veya kiracılık vb.) ile 5, subaşılık⁷ ile 1 ve çiftliğin mutasarrıfı⁸ olarak ise 1 kişi uğraşmaktadır. Mesleklerin oransal dağılımı ise %89,29 ziraat, %5,95 ticaret, %2,38 aylıkçı, %1,19 subaşı ve %1,19 mutasarrıf şeklindedir (Tablo 1 ve Şekil 1). Mutasarrıf ve subaşı harici meslek mensupları çiftlik dâhilinde ikamet etmektedirler.

Çiftlik hane ve vergi mensuplarını, Osmanlı İmparatorluğu’nda Müslüman veya gayri müslim ile zimmi⁹ statüsündeki toprağa sahip kişilerden alınan, yani toprak mülkiyetine bağlı bir vergi türü olan cizye¹⁰ mükellefiyetine (İnalçık, 1993:

5 Literatürde yer alan ve temettuat defterleri kullanılarak yapılan çalışmalar için bkz. (Öztürk, 2003).

6 Koyun, keçi, gibi hayvanlar.

7 Osmanlı İmparatorluğu’nda bir nevi kolluk kuvveti (İlgürel, 2009: 448).

8 Herhangi bir makam, görev veya memuriyeti elinde bulunduran, tasarruf eden kişi (Örenç, 2006: 377). Burada ise çiftliğin en büyük hissedarı ve yöneticisi konumundadır.

9 Bkz. (Yaman, 2013: 434).

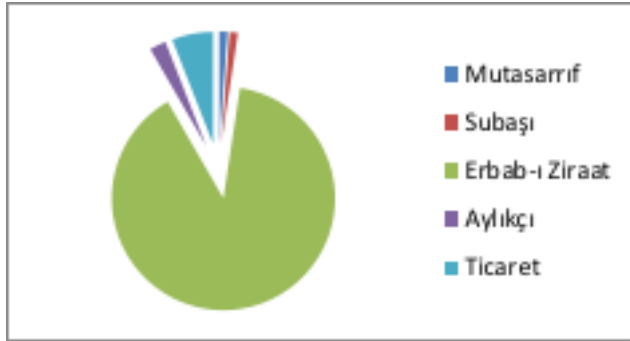
10 Bkz. (İnalçık, 1993).

45) göre değerlendirdiğimizde ise, “ala¹¹” grubunda 13 ve “evasıt¹²” grubunda ise 69 kişi yer almaktadır (Tablo 2). Mutasarrıf ve subaşı olarak çiftlik işletmesi dâhilinde yer alan iki kişi ise cizye mükellefiyetine tabi değildir. Buna göre çiftlik hane ve vergi mensuplarının ekseriyetinin cizye mükellefiyetlerine göre değerlendirildiğinde orta ve üst gelir grubuna dâhil oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Mesleki Olarak Dağılımı

Meslek Adı	Meslek Sahibi Vergi Mükellefi Sayısı	Mesleğin Temsil Edilme Oranı (%)
Mutasarrıf	1	1,19%
Subaşı	1	1,19%
Erbab-ı Ziraat	75	89,29%
Aylıkçı	2	2,38%
Ticaret	5	5,95%
Toplam	84	100,00%

Kaynak: (BOA, ML.VRD.TMT.d., nr. 11542)



Şekil 1. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Mesleki Olarak Dağılımı

Kaynak: Tablo 1.

Tablo 2. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Sahip Oldukları Cizye Mükellefiyeti-

11 Cizye mükellefiyetinde “zengin” gruplar için kullanılmaktadır (İnalçık, 1993: 46).

12 Cizye mükellefiyetinde “orta halli” gruplar için kullanılmaktadır (İnalçık, 1993: 46).

ne Göre Dağılımı

Cizye Defteri		
Türü	Sayısı	%
Ala	13	15,48%
Evasıt	69	82,14%
Cizyeye Tabi Değil	2	2,38%
Toplam	84	100,00%

Kaynak: (BOA, ML.VRD.TMT.d., nr. 11542)

3.1. (Selanik) Langaza – Veraste-i Sagir Çiftliği’nde Gelir Dağılımı

(Selanik) Langaza – Veraste-i Sagir Çiftliği işletmesi 1844 yılına ait hane ve vergi mükelleflerinin gelir kaynaklarını ortaklaşa üretimden kaynaklı tarımsal üretim gelirinden hisseleri oranında bir yılda elde ettikleri hisse geliri, küçükbaş ve büyükbaş hayvan varlıklarından elde ettikleri hayvancılık gelirleri ile aylıkçı, ağnam ticareti gibi meslekleri gereği aldıkları ücretler ve değirmen icarı gibi “ticaret ve diğer” kategorisine dâhil ettiğimiz gelirlerden oluşmaktadır (Tablo 3 ve Şekil 2).

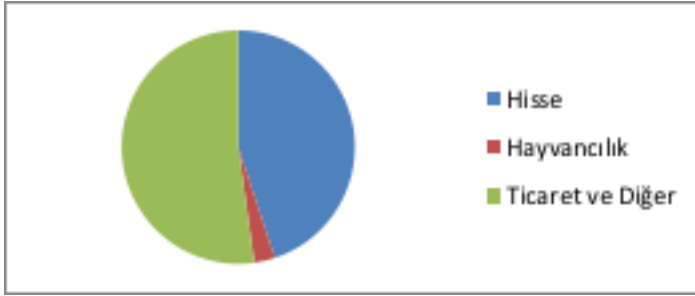
1844 yılına ait çiftlik işletmesi toplam gelirlerinin %44,93’üne denk gelen 48.197,50 kuruşluk hisse gelirine karşılık, hayvancılıktan elde edilen gelir miktarı 3.083 kuruş (%2,87) şeklinde gerçekleşmiştir. Ticaret ve diğer kalemlerden elde edilen gelir miktarı ise toplam gelirin %52,20’sine tekabül etmekte ve 55.995,50 kuruş olarak gerçekleşmiştir. Hane başına düşen ortalama gelirin dağılımı ise sırasıyla; 666,61 kuruş ile ticaret ve diğer kalemleri, 573,78 kuruş ile hisse gelirleri ve 36,70 kuruş ile hayvancılık gelirleridir (Tablo 3). Buna göre çiftlik işletmesinin ana gelir kalemini ticaret ve diğer kalemler ile hisse gelirlerinden yani tahıl üretimi kaynaklı oluşmaktadır.

Tablo 3. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Gelir Dağılımı

Gelir			
Türü	Toplam (Kuruş)	%	Hane Başına (Kuruş)
Hisse	48.197,50	44,93%	573,78
Hayvancılık	3.083,00	2,87%	36,70

Ticaret ve Diğer	55.995,50	52,20%	666,61
Toplam	107.276,00	100,00%	1.277,10

Kaynak: (BOA, ML.VRD.TMT.d., nr. 11542)



Şekil 2. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Gelir Dağılımı

Kaynak: Tablo 3.

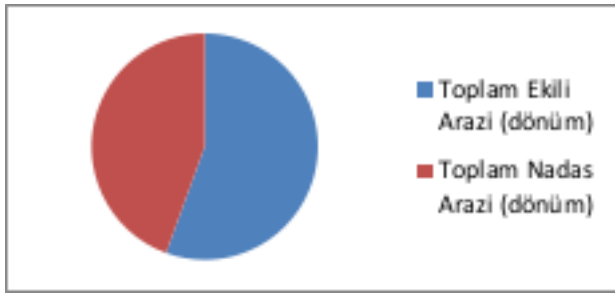
3.2. (Selanik) Langaza – Veraste-i Sagir Çiftliği'nde Tarımsal Üretim

Çiftlik işletmesinin tarımsal üretimine konu toplam ekilebilir arazi 2700 dönümdür. 1500 dönüm (%55,56) ekili araziye karşılık 1200 dönüm (%44,44) ekilebilir toprak varlığı nadasa bırakılmıştır (Tablo 4 ve Şekil 3).

Tablo 4. Çiftlik Ekilebilir Tarım Arazisi Varlığı

Toprak Türü	Toprak Miktarı	
	Dönüm	%
Toplam Ekili Arazi (dönüm)	1500	55,56%
Toplam Nadas Arazi (dönüm)	1200	44,44%
Toplam	2700	100,00%

Kaynak: (BOA, ML.VRD.TMT.d., nr. 11542)



Şekil 3. Çiftlik Ekilebilir Tarım Arazisi Varlığı

Kaynak: Tablo 4.

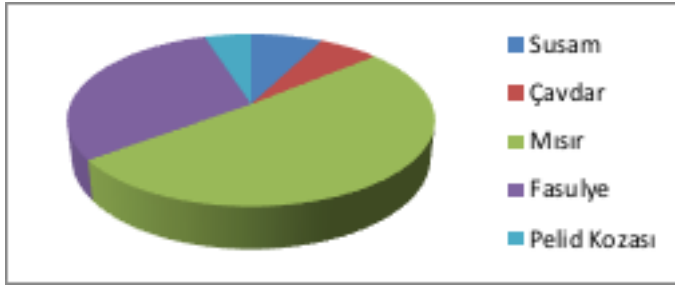
Çiftlik işletmesine ait tarım üretime bileşimini susam, çavdar, mısır, fasulye ve pelid kozası oluşturmaktadır. Söz konusu 1844 yılına ait üretim miktarları sırasıyla; 2.425 kıyye susam, 152,50 kile çavdar, 1.226,88 kile mısır, 14.610 kıyye fasulye ve 5.250 kıyye pelid kozasından oluşmaktadır (Tablo 5). 1844 yılı için üretime konu tahıl ürünlerinin çiftlik özelinde birim fiyatları sırası ile susam için kıyye başına 1,50 kuruş, çavdar için kile başına 20 kuruş, mısır için kile başına 20 kuruş, fasulye için kıyye başına 1 kuruş ve pelid kozası için ise kıyye başına 0,45 kuruştur. Çiftlik işletmesinde tahıl üretiminin toplam değeri ise 48.197,50 kuruştur. Bir başka deyişle, 1844 yılı çiftlik işletmesinde üretilen tahılların toplam değeri sırasıyla; susam için 3.637,50 kuruş, çavdar için 3.050 kuruş, mısır için 24.537,50 kuruş, fasulye için 14.610 kuruş ve pelid kozası için ise 2.362,50 kuruş şeklinde dağılmaktadır. Toplam üretim değerini oransal olarak incelediğimizde ise, tahıl üretiminin %50,91'ini mısır, %30,31'ini fasulye, %7,55'ini susam, %6,33'ünü çavdar ve %4,90'mı da pelid kozası oluşturmaktadır (Tablo 5 ve Şekil 4).

Tablo 5. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Tahıl Üretimi

Ürün Adı	Birim Fiyatı (kuruş)	Üretim Miktarı		Toplam Üretim Değeri	
		Kile/Kıyye		Kuruş	%
Susam	1,50	2.425,00	Kıyye	3.637,50	7,55%
Çavdar	20,00	152,50	Kile	3.050,00	6,33%
Mısır	20,00	1.226,88	Kile	24.537,50	50,91%

Fasulye	1,00	14.610,00	Kıyye	14.610,00	30,31%
Pelid Kozası	0,45	5.250,00	Kıyye	2.362,50	4,90%
Toplam				48.197,50	100,00%

Kaynak: (BOA, ML.VRD.TMT.d., nr. 11542)



Şekil 4. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Tahıl Üretimi (Kuruş)

Kaynak: Tablo 5.

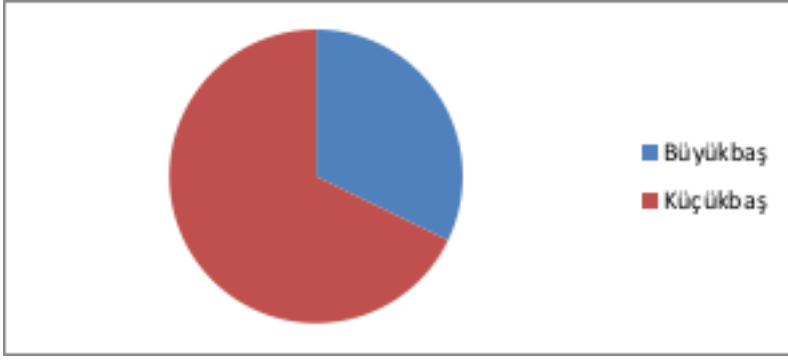
3.3. (Selanik) Langaza – Veraste-i Sagir Çiftliği'nde Hayvancılık

1844 yılına ait verilere göre çiftlik dâhilindeki hayvan varlığının dağılımı 589 adet büyükbaş (öküz, tosun, camış, sağman/kısır inek vb.) hayvan ve 1241 adet ise küçükbaş (koç, sağman/kısır koyun, keçi, oğlak vb.) hayvandan oluşmaktadır. Buna göre çiftlik işletmesi hayvancılık gelirlerine konu varlığın %67,81'i küçükbaş ve geriye kalan %32,19'u ise büyükbaş hayvandan oluşmaktadır. Hane başına düşen hayvan varlığı ise sırasıyla küçükbaş hayvan için 21,79 adet ve büyükbaş hayvan için ise 7,01 adettir (Tablo 6 ve Şekil 5).

Tablo 6. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Hayvan Varlığının Dağılımı

Hayvan Çeşidi	Hayvan Sayısı (Adet)	%	Hayvan Sayısı (Hane Başına (Adet))
Büyükbaş	589	32,19%	7,01
Küçükbaş	1241	67,81%	14,77
Toplam	1830	100,00%	21,79

Kaynak: (BOA, ML.VRD.TMT.d., nr. 11542)



Şekil 5. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Hayvan Varlığının Dağılımı (%)

Kaynak: Tablo 6.

3.4. (Selanik) Langaza – Veraste-i Sagir Çiftliği'nde Vergi

1844 yılına ait verilere göre çiftlik işletmesi dâhilindeki hane ve vergi mükelleflerinin ödemekle yükümlü oldukları vergi türleri sırasıyla; vergi-i mahsusa, öşür, ağnam resmi ile Gelmeriye'den (Καλαμαριά, Selanik) elde edilen otlakiye gelirinin vergisi ile diğer gelir kalemlerinden kesilen vergilerden oluşmaktadır.

1844 yılına ait verilere göre çiftlik işletmesinin toplam vergi yükünün %55,46'sına tekabül eden 9.336,08 kuruşu vergi-i mahsusa¹³, %34,53'üne tekabül eden 5.812,30 kuruşu öşür¹⁴ ve %0,55'ine tekabül eden 91,95 kuruş ise ağnam resminden¹⁵ oluşmaktadır (Tablo 7 ve Şekil 6). Buna göre çiftlik işletmesinin ana vergi yükünü vergi-i mahsusa ve öşür oluşturmaktadır.

Tablo 7. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Vergi Dağılımı

Türü	Vergi		
	Toplam (Kuruş)	%	Hane Başına (Kuruş)
Vergi-i Mahsusa	9.336,08	55,46%	111,14
Öşür	5.812,30	34,53%	69,19

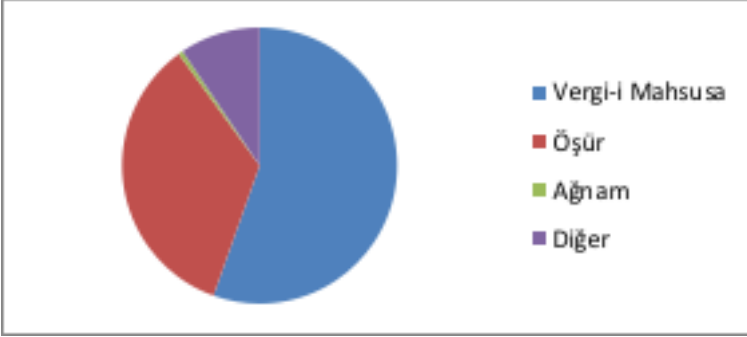
13 Bkz. (Akkuş, 2017).

14 Bkz. (Tabakoğlu, 2007).

15 Bkz. (Emecen, 1988).

Ağnam	91,95	0,55%	1,10
Diğer	1.594,00	9,47%	18,98
Toplam	16.834,33	100,00%	200,41

Kaynak: (BOA, ML.VRD.TMT.d., nr. 11542)



Şekil 6. Çiftlik Hane ve Vergi Mükelleflerinin Vergi Dağılımı (%)

Kaynak: Tablo 7.

SONUÇ

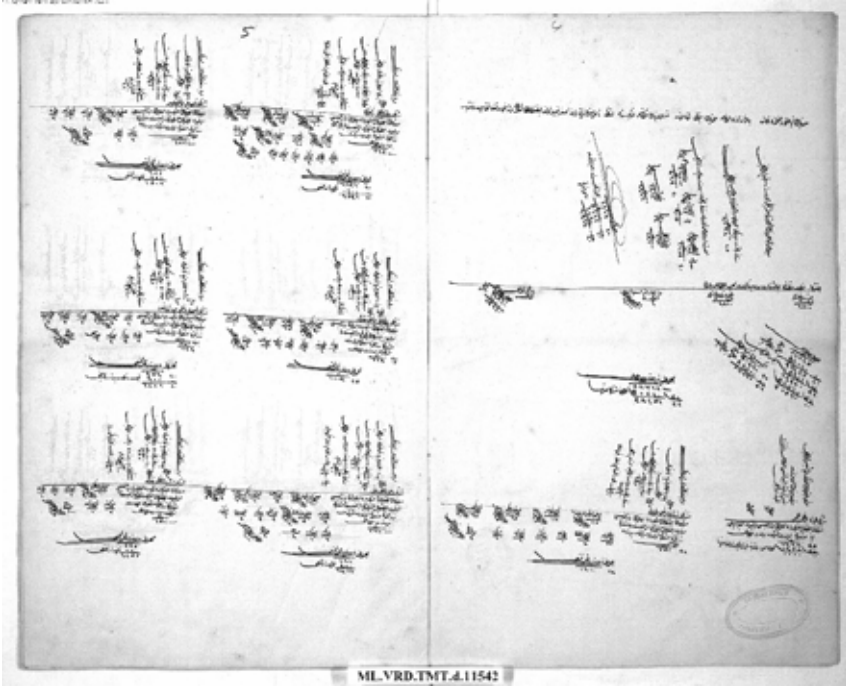
(Selanik) Langaza –Veraste-i Sagir Çiftliği’ni Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi’nde yer alan ve 11542 defter numarası ile kayıtlı temettuat defterine göre 1844 sayımı verilerine göre incelediğimiz bu çalışmamızda, çiftlikte ortaklaşa bir üretim sistemi yürütüldüğü tespit edilmiştir. Her ortak (Mutasarrıf ve subaşı hariç) üretime katılmakta ve hissesi oranında tahıl üretiminden pay almaktadır. Tahıl üretimine ait öşür vergisi ise mutasarrıf mükellefiyetindedir. Çiftlik hane ve vergi mükelleflerinin ana gelir kalemi hisseleri ölçüsünde tahıl üretiminden aldıkları pay, hayvancılıktan elde edilen gelirler ile ticaret ve diğer kalemler gelir grubundan oluşturmaktadır. Cizye kâğıdı sahipliğine göre yapılan analize göre hane ve vergi mükelleflerinin ekseriyeti orta ve üst gelir grubuna mensuptur. Ayrıca yeni bir vergi düzenlemesine doğru giden yolda vergi kaynaklarının tespitine yönelik sayım defterlerinin kayıtlarını içeren temettuat defterine göre çiftlik hane ve vergi yükümlülerinin vergi yükünü vergi-i mahsusa ve öşür vergileri oluşturmaktadır.

Temettuat defterleri vasıtası ile iktisat tarihçilerine önemli bir alan açan kayıtların yardımıyla Osmanlı İmparatorluğu’nun tanzimat sonrası iktisadi ve sosyal hayatındaki kurumsal değişimine öncülük eden faktörlerin tespiti daha mümkün olabilmektedir. Bu vesileyle hala araştırmacıların inceleme ve analizine muhtaç evrakların değerlendirilmesi ile söz konusu alanda literatür daha da zenginleştirilebilecektir. Örneğin; vergi düzenlemesi ile sermaye birikimi arasındaki ilişkinin incelenmesi, Osmanlı İmparatorluğu’nda özel mülkiyete doğru giden yolun niteliği ve sanayi devriminin ülke topraklarında neden karşılık bulamadığına verilecek cevaplar için gerek veri ihtiyacına bir nebze olsun cevap verebileceği düşünülmektedir.

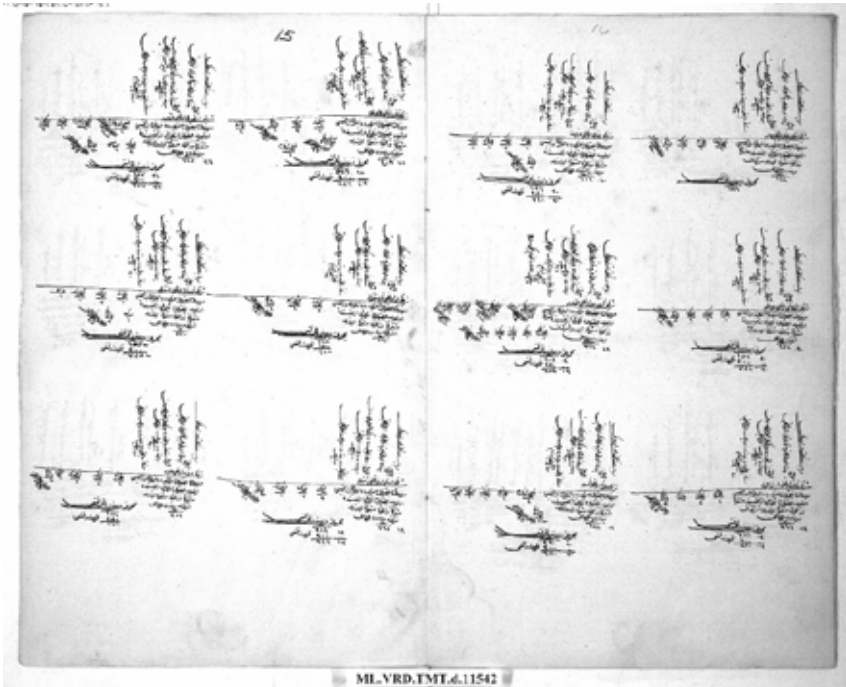
KAYNAKÇA

- Akkuş, Y. (2017). “Osmanlı Maliyesi Literatüründe İhmal Edilmiş Bir Tartışma: Tevzi ‘Defterlerinden Vergi-i Mahsûsa’ya Geçiş”. *Tarih Dergisi*, (65), 29-61.
- Atar, Z. (2012). Balkanlarda Temettuat Tahriri (Tırhala-Üsküp-Drama Sancakları Örneklerinde). *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 12 (2), 389-407.
- Bizbirlik, A., & Atar, Z. (2009). “XIX. Yüzyıl Osmanlı Tarihinde Temettuat Defterlerinin Yeri: Saruhan Sancağı Mütevellî Çiftliği Temettuat Defteri Örneği”. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 37-57.
- Çam, E. (2015). *19. Yüzyıl’da İstanbul Çiftlikleri: Hekimbaşı, Çavuşbaşı, Alemdağ Örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi (BOA), *Maliye Nezareti Temettuat Defterleri* (ML.VRD.TMT.d),. Nr. 11542.
- Emecen, F. M. (1988). “Ağnam Resmi”. *DİA*, 1, 478-479.
- Güran, T. (1985). “Ondokuzuncu Yüzyıl Ortalarında Ödemiş Kasabası’nın Sosyo-Ekonomik Özellikleri”, İÜİF, Ord. Prof. Dr. Ömer Lütfi Barkan’a Armağan Özel Sayısı, 41, 1-4.
- Güran, T. (1988). “Osmanlı Tarım Ekonomisi, 1840-1910”. İÜİF, Türk İktisat ve İçtimaiyat Tarihi Araştırmaları Merkezi, Türk İktisat Tarihi Yıllığı, 1, 225-303.
- Güran, T. (1992). “Ziraî Politika ve Ziraatte Gelişmeler, 1839-1876”, *150. Yılında Tanzimat*, Ankara. 235-258.
- İlgürel, M. (2009). “Subaşı”. *DİA*, 37, 447-448.
- İnalcık, H. (1993). “Cizye”. *DİA*, 8, 45-48.
- İnalcık, H. (1993). “Çiftlik”. *DİA*, 8, 313-314.
- Kolay, A. (2017). Temettuat Kayıtlarına Göre 19. Yüzyıl Ortalarında Büyükçekmece Dâhilindeki Çiftlikler. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 302-316.
- Örenç, A. F. (2006). “Mutasarrıf”. *DİA*, 31, 377-379.

- Öztürk, S. (2003). “Türkiye’de Temettuat Çalışmaları”. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 1, 287-304.
- Tabakoğlu, A. (2007). “Öşür”. *DİA*, 34, 100-103.
- Yaman, A. (2013). “Zimmî”. *DİA*, 44, 434-438.



BOA, ML.VRD.TMT.d. nr. 11542



BOA, ML.VRD.TMT.d. nr. 11542

5. Bölüm

LONCALARIN TARİHSEL KAYNAKLARI

Dr. Öğr. Üyesi Hülya KALYONCU

Aynı meslek gruplarının bir araya gelerek, organize şekilde oluşturdukları dayanışma grupları olarak tanımlanan lonca teşkilatının tarihi, oldukça eskilere dayanmaktadır. Kelime köken olarak, İtalyanca’da ve Latince’deki ‘*lociye*’, ‘*loggia*’ kelimesinden gelmektedir. İktisadi Tarih ve Ortaçağ tarihi uzmanı *Henri Pirenne*’ye (1862-1935) göre loncaların kökeni; Roma İmparatorluğundaki (M.Ö.1. yüzyıl- M.S. 395) aynı işi yapan kent zanaatkârları, yani meslektaşlar anlamına gelen ‘*collegia*’ adı altındaki teşkilatlardır. Bunların Roma İmparatorluğu’nun yıkılması ile sonuçlanan Cermen istilalarında varlıklarını koruyabildikleri ve 12. yüzyıldaki Rönesans’la birlikte canlandıkları düşüncesi hâkimdir. 11. yüzyılla birlikte kentlerde zanaatkârların meslek temeline dayanan kardeşlik birlikleri (*fraternitates*, *caritates*-fütüvvet gibi) görülmeye başlanmıştı (Pirenne, 2005:201).

Kuyum sanatı/ zanaatı içerisinde, geçmişten günümüze önemli bir yeri olan “gümüşçülük” mesleği, Orta Asya coğrafyasında, büyük yerleşkelerde kurulan göçebe kampında “takiya” (takija) adı verilen loncalarda organize olmuştur. Gümüş zanaatçıları, geniş yerleşim alanlarında, genel durumun elverdiği ölçüde oluşturulan atölye ortamlarında çalışmalarını sürdürürken, diğer yandan küçük yerleşim alanlarında, evde ya da seyyar çalışma ortamlarında, at koşumu, kemer, bıçak, kın, takı vb. malzemeler üretmişlerdir (Kılıç, 2018:16).

Orta Çağ Avrupa loncalarında, güçlü bir devlet kontrolü olmamıştır. Zaman zaman feodal beylerin ve kiliselerin baskısını hisseden batı loncaları, serbest ve güçlü bir yapıya sahiptirler. Hatta dönem dönem bazı yerlerde ‘*commune*’ denen

şehir devletleri idareleri bile kurmuşlardır ki; bunlara senyörlerin, kilisenin ve hatta kralların bile hükmü geçemezdi (Berkes, 2018:58).

Loncaların İslamiyet dünyasındaki ilk örneklerine ne zaman rastlandığı konusu ise, araştırmacılar arasında farklı yorumlara sahiptir. Ancak eldeki ilk belgeler, geç Ortaçağ dönemlerine 15.yüzyıla ait olan Anadolu ile ilgili belgelerdir (Baer,1970:16). 17.yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı loncaları, ordu mensupları dışında (katip ve ulema sınıfı hariç) bütün kentli nüfus varlığında örgütlenmiş yaygın bir kurum haline gelmiştir. Loncaların, özellikle 18.yüzyıl boyunca ve bir ölçüye kadar da, çöktükleri tarih olan 19.yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başına kadar, Orta Doğu ve Osmanlı kentlerinde ekonomik, sosyal ve siyasal hayatlarında oldukça önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Bu kuruluşlar sanat ve ticaretle uğraşanlarla, ulaşım ve hizmet işçilerinin sosyal hak edinimlerinin de temeli oluşturmuşlardır (Baer, 1970:28-50).

OSMANLI LONCALARINA ÖRNEK TEŞKİL ETMİŞ OLAN BİZANS LONCALARI

Loncaların Osmanlı sosyo-ekonomik yaşamı içerisindeki önemini kavrayabilmek için, loncaların yapısının irdelenmesi gerekmektedir. İslam ülkelerinde henüz lonca sisteminin yer almadığı 15.yüzyılların başlarında, Batı Avrupa ve Bizans'ta loncalar oldukça yoğun olarak ekonomik hayatın içerisinde yer almaktaydılar. Bizans'ta bu terim genellikle *esnaf sınıfları* için kullanılır iken, Avrupa loncalarında *kentli sanatkârlar*'ın tanımlamaları için kullanılmıştır. “Loncaların Batı'dakine benzer sıkı bir örgüt disiplinine kavuşması ise ancak Osmanlı döneminde gerçekleşmiştir. Usta- çırak ilişkisi şeklinde yürüyen lonca sisteminde; çırak ustasına itaat etmek ve ustası da ona mesleğin bütün inceliklerini ve hayatı boyunca gerekli olan bilgileri öğretmek zorundaydı” (Bayburtlu, 2016: 14).

Bizans lonca anlayışı önemlidir. Çünkü Osmanlı lonca teşkilatlanması, temellerini Bizans lonca sisteminden almıştır. Bu nedenle Bizans ve Osmanlı lonca örgütlenmeleri oldukça benzerlikler göstermektedirler. Osmanlı'nın kuruluşunda ve ilk teşkilatlanmasında diğer siyasal ve ekonomik kurumları da örnek alınmış olan Bizans İmparatorluğu, lonca sistemini etkin olarak kullanan bir örgütlenmeye sahipti (Tokalak, 2006: 337). M.S. 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılmasından sonra kurulan Doğu Roma İmparatorluğu-Bizans, loncaları piyasa-

yı denetlemede en önemli araç olarak kullanılmaktaydı.

9. yüzyıllarda dahi Bizans'ta loncalar oldukça yaygın kuruluşlardı. Kayıtlar, bu dönemlerde yalnızca başkent Byzantion'da en az 23 lonca olduğunu belirtmektedir (Tokalak, 2006:337). Ancak Bizans'ta ki örgütlü meslek odalarının işleyişleri Roma İmparatorluğu'ndaki *collegia*'lara benzerlikler göstermesine rağmen zaman içerisinde daha çok ortaçağ lonca özelliği göstermeye başlamış ve değişikliğe uğramıştır (Demirkent,2002:61). Bizans loncalarının yapısı, faaliyetleri ve kuralları hakkında elimizdeki bilgilerin çoğu, '*Eparkion Bibliion*' (*Valinin Kitabı*) adlı yazma eserin kayıtlarına dayanmaktadır. Cenevre'de bir kütüphanede bulunan bu yazmada, 10.yüzyılda Bizans'ta, devletin ticaret ve sanatın denetiminin loncalar sistemi ile icra edildiği verilmiştir (Tokalak, 2006: 337).

Bizans'ta kentlerde aynı mesleği yapanlar *corpora/corporum ya da 'collegium'* adı verilen mesleki örgütlerde bir araya gelmişlerdi. İlk zamanlarda kapalı ekonomi içerisinde sadece toprağa bağlı üretimle alakalı meslek grupları ile ilgili kurumlar olarak ortaya çıkmışlardır. Ancak zaman içerisinde gelişme göstererek farklı meslek gruplarını da kapsayan teşkilatlar şekline dönüşmüşlerdir ki; bunlar, özellikle toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olan dülgerler, kunduracılar, bakırcılar, çömlekçiler, kuyumcular gibi meslek gruplarına ait teşkilatlardır (Demirkent, 2005:159).

Bizans'ta, her sanat kolunun bir loncası bulunmaktaydı. Şehrin zaruri gıda maddelerinin düzenli olarak temini için gereken kalite kontrolü, ticaret hacmi ve piyasa fiyatlarının tespiti '*eparhos*' (*vali*) tarafından yapılmaktaydı (Pitakaras, 1970:212). Lonca, sanat kolu için gerekli hammaddeyi tamamen kendi satın alıp üyelerine dağıtmaktaydı. Bunlar da mamul malları belli bir bölgede, valilik makamınca saptanmış kar oranlarıyla satarlardı. Çalışma saatleri, ücretler ve işçilik çok sıkı kurallara bağlanmıştı. İzinsiz pazar yeri kurmak ve üretim sınırlarını açıklamak, büyük miktarlarda mal satın alıp bunları uygun zamanlarda perakende olarak satma işlemi yasaklanmıştı.

İstanbul'a gerek eyaletlerden gerekse yabancı ülkelerden yapılacak ithalat sistematik bir şekilde teşvik edilirken, İstanbul'dan yapılacak ihracat mümkün olduğunca sınırlandırılmaktaydı. Bu nedenle ekmek, balık ve et gibi temel gıda maddeleri ile ilgili loncalar daha büyük özenlerle örgütlenmişlerdi (Rice, 1987:121-122). Şehrin ekonomik dokusunu oluşturan esnaf loncalarının varlık sebepleri, üyelerin ve yerel halkın hayatını kolaylaştırmaktan ziyade, devletin,

kentin ekonomisini daha kolay denetlemesini sağlamak, piyasalara müdahale edebilmektir. Serbest ticaret ve serbest üretim kabul edilmiyordu. İstanbul Epar-kos'ları doğrudan ya da loncalardaki temsilcileri aracılığı ile lonca yaşamına ya da ticarete müdahale edecek kuralları koyabilirlerdi (Vasiliev, 2012:344).

Esnaf loncaları üyeleri gibi, sanatçı zanaatçı da üyesi olduğu gruptan ayrılmıyordu. Atölye şeklindeki çok sayıda işyeri imparatorluk tekeliydi ve sarayın, devletin ihtiyaçları için çalışıyorlardı. Üyeliğin mecburi olmadığı loncalara kabul edilmenin değişik koşulları vardı. Ancak mesleğinin ehli olan bir esnaf ve zanaat-kâr, loncaya girme hakkı elde ederdi. Lonca düzenine uymayanlar loncadan ihraç ediliyorlardı (Oğuz, 2004:264).

OSMANLI LONCALARININ AHİLİK TEŞKİLATI İLE BAĞLARI

Osmanlı Devleti teşkilatlanmasın da ekonomik olarak önemli bir yere sahip olan lonca örgütleri, Bizans yapılanması ile oldukça benzer prensiplere sahiptir. Ancak bu örgütlenmede Osmanlı'nın kuruluşundan önce Anadolu'da kurulmuş ve oldukça güçlü bir kurum haline gelmiş, İslam mistisizm'inin getirdiği ahlak anlayışı ve insanı yaratılmışların en üstü "*Ehsen el Halikin*" sayan, Arap menşeli *Fütüvvet* (Bayram,1991:12) birlikleri fikrini esas almış olan *Ahi Teşkilat anlayışı* Osmanlı loncalarının etkin bir kimlik kazanmasının da önemli bir sebebidir ¹.

Osmanlı'da kısmen İslam dininin vecibeleri gereği, töre ve usullere uyularak bir sanatın yürütülmesinde belirli koşulların yerine getirilmesini öngören ve herhangi bir sanat kolunda yerleşen usuller, gizli kalması gereken sırlar ve o sanata girmek için geçirilmesi zorunlu sınav ve formaliteler Ahilik esaslarına uygun olarak '*fütüvvetnameler*' (Bayram, 2012:84) ile saptanmışlardır. Fütüvvetnameler ahiliğin ahlak tüzüğü ve yönetmeliğidir. Nefsine hâkim olmak, hile etmemek, zulme ve zalime haksızlığa karşı koymak ilkeleri prensipleridir. Esnaflığın bir tarikat olarak kabul edilmesinden dolayı da esnaf kuruluşları '*fütüvvet tarikatı*' olarak adlandırılmışlardı (Dünden Bugüne, Toprak, 1993:212).

Ancak yine de Ahilik, Fütüvvetten farklı Anadolu Türklerine özgü bir ku-

¹ Ancak tarihçi Gabriel Baer 'Türk Loncalarının Yapısı ve Bu yapının Osmanlı Sosyal Tarihi İçin Önemi' adlı kitabında bu durumu kabul etmediğini ifade eder. Bu iki birliğinde meslek yönünden örgütlenmediğini savunur. s.99

rum olarak gelişim göstermiştir. Fütüvvette örgüt üyelerinin meslekleri esas değildir, daha çok sosyal, ahlaki bir birliktelik niteliği taşımaktadır. Oysaki Ahilikte, Anadolu'ya yerleşen Türklerin, Moğol saldırılarına karşı oluşturduğu mesleki dayanışma birlikleri söz konusudur (Bayram, 2012:84). 11. yüzyıl başlarında Orta Asya'dan, Anadolu'ya göç eden sanatkâr ve tüccar Türklerin, yerli esnaf ve sanatkârlar karşısında varlık gösterebilmeleri, oluşturdukları bu örgütler neticesinde mümkün olmuştur. Bu örgütler sayesinde kaliteli, sağlam ve standart mal üretilebileceği düşüncesi, esnaf ve sanatkârlar arasında dayanışma yaratan *Ahilik Teşkilatı'nın* kurulması sonucunu doğurmuştur. Türk ve Balkan fütüvvetleri üzerinde çalışan F.Tascher, '*Ahiliğin Türklerce fütüvvetin zanaatkârlık yapma biçimi*' olduğunu belirtmiştir (Bayram, 2012:).

Ahi kelimesi Arapça kökenli olup, sözlük anlamı 'kardeşim' manasına gelmektedir. Asıl amacı, insanların dünya ve ahirette huzurlu olmalarını sağlamaktır (Bayram, 2012:85). Alçakgönüllülük, dayanışma ve ustaya itaat kavramları doğrultusunda Anadolu'nun muhtelif yerleşimlerinde kurulan Ahi Teşkilatı, nizamları ve teşkilatlanması açısından Osmanlı Esnaf Teşkilatı'nın da temelini oluşturmuştur (Barkan, s:1-2).

Ancak Osmanlı loncaları, manevi kurucuları saydıkları *Ahi Evran'a* bağlılıklarını sürdürürken, bir yandan da *Ahilik'in* kabul etmediği esnaf türlerini ve gayrimüslimleri de içlerine almışlardır. Sanat ve sanatkârlar çoğalıp dalları artıkça Müslüman ve gayrimüslim ayrımı daha fazla sürdürülememiş, gayrimüslim tebaanın artmasıyla orantılı olarak muhtelif dindeki kişiler arasında da ortak çalışma zorunluğu doğmuştur. Erken dönemde Anadolu'da güçlü bir merkezi otorite yoktur. Ahiler kentlerde önemli bir odak oluşturmuşlar ve yerel iktisadi örgütlerle beslenen tasavvufi anlayışla, merkezi yönetimlere karşı yerel muhalefeti temsil etmişlerdir.

Ahilik, 13. yüzyıldan 19. yüzyılın başına kadar Anadolu'daki esnaf ve sanatkârlar birliğini ifade etmişler, örgütlü esnaf ve sanatkârlar birliklerinin eleman yetiştirme, işleyiş ve kontrollerini düzenleyen bir kurum olarak tanımlanmışlardır (Çağatay, 1981:2). 1300 yıllarında Anadolu'ya gelen seyyah İbn Batuta gezdiği bütün kentlerde ahilerin ne kadar önemli olduklarını görüp şaşkınlık duyduğunu belirtmiştir (Cahen, 1994:199-200). Ahilerin Türkmenlerin yaşadığı bütün kasaba ve köylerde bulduklarını ve bunların şehre gelen yabancıların misafir edilmesi, onların gıda ve konaklama ihtiyaçlarının sağlanması, eşkıya ve haydut-

lardan korunmaları gibi konularda eşsiz olduklarından bahsetmiştir (Muhammed, 1997:404).

Merkezi devletin güçlenmesiyle birlikte ahilik, siyasi gücünü yitirmeye başlamış, hatta bağımsız yapısı ile bir tehlike arz eder hale gelmiştir. Kontrol edilemeyen bir güç haline geldiği dönemde de tasfiye edilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Osmanlı'da 16. yüzyıla değin 'Ahilik' veya 'Fütüvvet' olarak adlandırılmış olan zaviye niteliğindeki bu organize meslek teşkilatları bu yüzyıldan itibaren 'Hirfet' ve 17. yüzyıldan itibaren ise 'Lonca' olarak anılmışlardır. Ancak unutulmamalıdır ki: Ahilik din eksenli esnaf örgütlenmesiyken, loncalar tamamen esnaf örgütlenmeleridir.

17. Yüzyılda Avrupa'da sanayi devrimi ile birlikte lonca sistemi öğretilerinin önemlerine kaybetmiş olmasına rağmen günümüz meslek örgütlenmelerine temel oluşturmuş olması gibi, Ahilik geleneği de; Osmanlı toplumundan günümüze, meslek örgütlerinin ideolojilerine, dinsel ve ahlaksal değerlerine temel olmayı sürdürmüştür.

OSMANLI'DA İLK LONCA OLUŞUMLARI

İstanbul'daki esnafa ilişkin ilk kaynak 16.yüzyılın başında *II. Bayezid Kanunnamesinde* görülmektedir. Fetihden bu döneme kadar olan dönemde esnaf loncalarıyla ilgili açık bir belge bulunmamaktadır.

Fetih sonrası dağılan Bizans esnaf loncaları yerine, zaten mevcut olan Türk tipi esnaf lonca sisteminin yerleştirildiğini ve bu loncaların Fatih tarafından kurulan yönetimin tamamlayıcıları olduklarını düşünen araştırmacılar vardır. Bizans loncalarından geriye kalanlarında birlikte kullanıldığı düşünülmektedir. Ancak kısa sürede özgün ruhuna kavuşan Osmanlı loncaları, Rum loncalarını da kendi kapsamına almış ve Rum loncaları da Osmanlı loncaları tarzını benimsemeye başlamışlardır (Mantran, 1990:328-329).

Bununla birlikte, *Franz Babinger* gibi Fatih döneminde esnaf loncalarının hiç var olmadığını savunan tarihçiler de mevcuttur. Aslında doğrudur, Osmanlı esnafının tam olarak ne zaman ve nerede profesyonel bir oluşum içerisine girmiş olduğunu söylemek zordur. Ancak bu dönemde tabakçı esnafının hükümete karşı belli bir bağımsızlığı koruyabilmek için, padişah tarafından tanınan ayrıcalıklarla

övündükleri biliniyor. Ayrıca Selçuklu meslek gruplarının tespiti için yapılan çalışmalar sınırlı olmuş olsa da, oldukça fazla meslek unvanlarına rastlanmış ve hatta bunların Osmanlı'da da tanımlamalarının da değişmediği görülmüştür. Bu da bize, o dönemdeki Anadolu'daki esnaf, zanaatkâr ve sanatkâr sınıflarının zengin çeşitliliğine işaret etmektedir (Merçil, 2015:382). Ancak Selçuklular 'da toplumsal-ekonomik bir kadroyu temsil eden sistem, Osmanlı rejimiyle toplumsal-siyasi bir kadroya dönüşmüştür.

Araştırmalar, esnafın esnaf organizasyonuna girme hak ve yükümlülüğünün kentten kente farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, sistem olarak esnafın hammaddesinin depolandığı, üyeleri arasında dağıtıldığı ve nizamlarının yapıldığı mekânlar Osmanlı'da daha önceden de vardır. Bu mekânların toplanılan yer, oda (Ergin, 1922:576-577) anlamına gelen '*Lonca*' olarak adlandırılmaları ise 18. yüzyılı bulmuştur. Günümüzde de aşağı yukarı aynı adı taşır. Mesela ziraat odası, berberler odası, şoförler odası gibi.

LONCALARIN İKTİSADİ TEŞKİLATLANMALARI



Görsel 1: Nakkaş Osman'ın "Surname-i Humayun" adlı eserinden 1582'de III. Murat'ın oğlunun sunnet duğunu şenliklerinde mimarlar loncasının gecit törenini gösteren bir minyatür.

Osmanlı'da fetihlerle gelen hazine gelirleri ve tarımsal faaliyetlerin yanında, toplumun bütün endüstrisi zanaat endüstrisine dayanmaktadır. Osmanlı İm-

paratorluğu toplum yapısında sınıfsal bir düzen vardır ve halk grupları içerisinde ekonomiye ve devlet gelirlerine olan katkısı ile askeri güçten sonra gelen ikinci derece önemli sınıf, esnaf sınıfıdır. Esnaf olarak adlandırılan sınıflar içerisindeki meslek gruplarının içine tarım, zanaat ve ticaret işleri ile uğraşan sınıflar girmektedir. Ayrıca sosyo ekonomik gruplar içerisinde önemli bir yeri bulunan asker sınıfının ihtiyaçlarını karşılayan esnaf birlikleri ülkede tarımsal faaliyetlerden sonra gelen en önemli bir sektördür.

Üretim şekli olarak günümüz endüstrisinde yer alan büyük üretim tesislerinin, fabrikaların, ileri teknolojiye sahip makinelerin olmamasına, üretimin yalnızca el emeği ve yaratıcılık gücüne bağlandığı bir sistem olmasına rağmen, Osmanlı kentlerindeki zanaat ve ticaret loncaları, iktisadi yaşamın temel eksenini durumdaydılar. Osmanlı İmparatorluğu'nda lonca sistemi şehirli halkın organize olduğu ve hükümetin resmen tanıdığı tek kurumdu.

Kent çarşısının her köşesinde bir lonca oluşmuş, her loncada aynı mesleğe mensup esnaf bir araya gelmişti. Ancak bazen küçük kentlerde yer sorunu nedeniyle ve buralarda fazla meslek grubu olmadığı için birbirine yakın meslekler, müşterek loncalar, yani '*odalar*' kullanmışlardır. Küçük loncalara '*yamak*' adı veriliyordu. Kentler büyüdükçe işbölümü ve uzmanlaşma da derinleşmiş ve lonca sayısı artış göstermiştir (Şevket, 2003:58). Badanacılar ve boyacılar buna örnek olarak verilebilir. Buna mukabil İstanbul bu konuda çok farklıydı. En az bin çeşit meslek vardı. Sadece kayıkçıların sayısı binlerce idi. Dolayısıyla sadece bu esnaf grubuna mensup olanların birkaç loncası vardı. Ancak, Osmanlı'da esnaf zümreleri arasında bir hiyerarşi olup olmadığını söylemek zordur (Şevket, 2003:58).

İzinler dışında kaçak olarak açılan dükkânlara "*koltuk*" adı verilmiştir ve bunlar yakalandığı zaman ceza hükmüne dâhil edilmişler ve kapatılmışlardır. Özellikle, 18. yüzyılın ortalarında kaçak çarşı ve dükkânların sayısının çoğalması, gerçek esnaf ve zanaatkâr olmayanların da piyasaya girmek istemeleri sonucunda getirilen kurullarla, dükkân açabilmek tamamen zorlaştırılmış, ustalığa kabul edilen kişinin için bir boş gedik bulması zorunluluğu getirilmiştir.

Loncalar sipariş esasıyla çalışırlar, pazara dönüktürler ancak piyasaları yoktur. Genişleyen bir üretim söz konusu değildir. Talebi belirleyen fiyat değil, üretimin ehliyetidir. Kurumun ideolojisinin özü mutlak eşitliktir. Farklar olsa da bu nispidir, mutlak anlamda farklılaşma yoktur. Dışa kapalı olduğu ve rekabeti kabul etmediği için monopol değilse de, tekelci bir anlayışı vardır. Tekel hakkının özü,

lonca dışı rekabetin yasağıdır. Hammaddenin toplu temini loncanın büyük avantajıdır. Dışa, yani yeniliğe kapalı bir sistemdir (Mortan-Önder, 2011:70).

Osmanlı loncaları yöneticilerini kendileri seçmekte ve iç işleyiş kurallarını da kendileri saptamaktaydı. Eğer üyeler arasında gayrimüslimler daha çok ise, o loncanın başkanı gayrimüslim olabilmekteydi. Serbest çalışan esnaf birlikleri bağlı bulunduğu örgütün kurallarına uymakla yükümlü idi.

LONCALARIN KADROLARI

Osmanlılarda aynı işe mensup esnaf bir arada bulunur ve örgütün değişik kademelerindeki denetçi ve düzenleyicilerin gösterdiği yolda çalışırlardı. Her birinin bir *Pir* 'i vardı ve *Pir* 'lerinin kendilerini koruduğuna inanırlardı (Atasoy, 1997:88).

Bulunduğu bölgede esnaf birliklerinin en üst makamını teşkil eden *kadılık*, aynı zamanda bulunduğu yerin mülki amirliğini ve belediye başkanlığını yapmaktaydı. Kadının denetlemek görevinin yanında, esnaf teşkilatının üyelerini tayin ve görevden alması da yetki ve sorumlulukları arasındaydı. Şehre gelen tarım ürünlerini sicile kaydetmek, artanı orduya veya merkeze sevk etmenin yanında esnaf birlikleri arasında çıkan anlaşmazlıkların gidermek, ceza verilmesi gereken esnafı cezalandırılmak, şehirdeki esnaf sayısını belirlemek kadının yetki alanlarıydı.

Piyasayı denetleme işini yapan kişiler *muhtesip* olarak isimlendirilmişlerdir. Bu Hz. Ömer tarafından kurumlaştırılan ve daha ziyade ticari faaliyetleri denetlemede kullanılan bir kurumdur. Ayrıca muhtesipler, esnaf birliklerinde, devleti temsili görevini yerine getirmekteydiler. Osmanlıda bu görevin emanetle yapılması ile birlikte muhtesip, *ihtisap emini* adını almıştır. İhtisap emini çarşıları dolaşır, denetimi sağlar ve gerektiğinde ceza uygulayabilirdi. Mübahat Kütükoğlu'nun da belirttiği gibi; muhtesipler pazar yerindeki insanlarla birebir temas kurduğundan ve de farklı vergi oranları hakkında bir bilgiye sahip olduğundan ötürü şehirdeki fiyat ayarlamalarından sorumluydular (Kütükoğlu, 1983:21) R. Mantra'da 'İstanbul'a gelen hammadde ve malları aynı zanaatı icra eden farklı gruplar arasında paylaştıran kişinin muhtesip olduğunu' belirtmiştir (Mantra, 1962:299-300).

Loncaların tarihleriyle ilgili kaynaklar, lonca başkanlığı için iki addan söz etmektedirler: şeyh ve *kethüda* ya da *kâhya*. Esnaf grubunun başkanlığı görevini

yerine getiren şeyhler, esnaf tarafından seçilirdi. Şeyhler loncalarda çoğunlukla törensel görevleri yürütüyorlardı (Bear, 1963:113). Şeyhin, esnafın yanında bulunan temsilcisine verilen isim *nakib* 'ti. Ayrıca nakib, Ergin tarafından şöyle tarif edilmiştir: “*Bir cemaatin şahid ve nazırı ve ahvalinin zamin ü kefli ve arifi olan kimseye denir.*” Fütüvvet gelenekleri unutulup, loncalar esas itibariyle ekonomik ve idari görevleri üzerlerine alınca, şeyh seçimi zorunluluğu da ortadan kalkmış ve bu makam zamanla silinip gitmiş, şeyhin yerine hükümet-lonca ilişkilerinde ara- buluculuk eden *kethüda* etkin bir mevkie yükselmiştir (Nuri, 1922:559).

Kethüda'lar, din ve mezhep farkı gözetmeksizin bütün esnafa açık loncalarda, yöneticiler olarak bulunmaktaydılar. Görevleri loncanın dış ilişkilerini yürütmektir. Esnafın işlerini takip etmek, hammadde temin etmek, esnafın ihtiyaçlarını ve sorunlarını kadiya iletmek ve yapılan toplantıları idare etmek üzere atanan ve kadi tarafından memuriyeti onaylanan resmi memurlardı. Atanacak *kethüdanın* belirlenmesi için ilk olarak esnafın ihtiyarlarının önünde seçim yapılır sonra, aday kişi kadiya bildirilir, kadi onayladıktan sonra da, 1 veya 3 yıllığına *kethüda* atanırdı. *Kethüdanın* *yiğitbaşı* tayini ve *dükkân açma* gibi yetkileri de bulunmaktadır. Prosedür olarak her esnaf teşekkülünün *kethüdası* vardır, ancak bazen yakın bir zanaat kolunun *kethüdasına* bağlı olarak çalışan esnaflarda bulunmaktadır. *Kethüda*, esnaf ile devlet arasındaki vasıta olduğundan hükümet nezdinde oldukça itibarlı bir konuma sahiptir. Şayet *kethüda* bir kanunsuzluk yapmış, örneğin rüşvet almış ya da esnaf içinde ayrımcılık yapmış ya da gelen hammaddeyi eşit dağıtmamışsa kadiya şikâyet edilir ya *kethüda* cezalandırılır ya da görevinden alınır.

Loncalarda, hem şeyhten hem de *kethüdadan* söz eden belgelerin çoğu 16. yüzyıldan kalma, eski belgelerdir. Debbağlarla ilgili 1581 tarihli fermanla, toplu iğne ve dikiş iğnesi yapımcıları ve perakendecileri hakkında 1582 tarihli ferman bu belgelere bir örnektir (Altınay, 2000: 168-169).

Öte yandan *kethüda* ile esnaf arasındaki ilişkiyi, yine esnafın ileri gelenlerinden seçilen *yiğitbaşı* sağlamaktaydı (Altınay, 2000: 170-171). *Yiğitbaşı* makam itibariyle *kethüdadan* sonra gelmekte olup esnafın en itibarlıları arasından seçilmekteydi. *Yiğit*, “*yürekli ve cömert delikanlı*” anlamına gelen Arapça *fata* sözcüğünün Türkçe karşılığıdır. Bu kavram, fütüvvet birliklerinin bir izi niteliğini taşımakla beraber, meslek loncalarında esas anlam ve kapsamından yitirmişti. Loncanın başkanına *yiğit başı* deniyordu ama lonca mensupları artık *yiğitler* diye adlandırılmıyordu (Bear, 1963:113). Bir kalfa yahut ustanın bağımsız bir şekilde

iş yapabilmesi için yiğitbaşından icazet alması gerekiyordu. Yiğitbaşı ayrıca disiplin işleri ile de ilgileniyordu. Müslim, Rum ve Ermenilerce kendi aralarından seçilen yiğitbaşı, görev olarak kethüdanın yardımcısı konumundaydı. Çoğu zaman da aynı loncada birden fazla yiğit başı bulunurdu (Bear, 1963:110).

Bazı esnaflarda *Ehl-ü Hibre*, adında bir bilirkişi görev yapmaktaydı. Kadıya esnaf ile ilgili konularda yardım eden bu kişi aynı zamanda fiyat tespiti, tartı aletlerinin damgalanması gibi işlerden de sorumluydu. Esnaf ve idare arasındaki anlaşmazlıklara hakemlik yapmaktaydı (Bayram, 2012:90).

Bir de esnaf ile devlet arasında ilişkileri düzenleyen kişiler vardı ki bunlara Selçuklularda “*idişbaşı*” Osmanlılarda ‘şehir kethüdası’ denilmekteydi. Bu şahıs bütün esnafın meselelerini onların temsilcisi olarak devlete yani, kadıya iletirdi. Avrupa da bunun karşılığı *ombudsman (arabulucu)* olarak geçmektedir.

Loncalarının ilk gelişimleri sırasında var olan ve sonradan törelere bağlı birkaç Türk loncasında devam eden geleneksel iki makam daha vardı: *duacılık ve davetçilik*. İlk zamanlardaki görevlerinin dua okumak olduğu anlaşılan duacılar, Evliya Çelebi’ye göre; (geçit törenlerinde yer almışlardır (Evliya, 617:632). Berberler loncasında da bu tür bir makam on sekizinci yüzyıla kadar devam etmiş ama görevleri değişmiştir. Bir rütbeden bir üst rütbeye geçiş törenlerinde, duacı, halkın önünde tıraş edilirdi (Nuri, 120 (1795/6):563).

LONCALARDA RÜTBELER

Osmanlı loncalarında esnaf çalışanlarına *efrad-ı amire* denilmekteydi. Efrad-ı amire üstat, usta, kalfa, çırak, yamak şeklinde sınıflandırılmaktaydı.

Her kademededen bir üste geçiş yıllarca çalışıp bir birikim yapmaya bağlanmıştı. Fütüvvet tarikatına göre çırak bir sanat kolunda yıllarca yetiştirilerek kalfa ve usta sınıfına geçecekti. Osmanlı esnaf teşkilatında genellikle on yaşından küçükler çırak olamazdı. Bu yaştan itibaren çıraklık başlar ortalama 3 yıl sonra kalfa, kalfalıktan sonra 3 yıl sonra da, ustalık gelirdi. Ustalık esnaf ve tüccarın yükselebileceği en üst basamaktır. Bu rütbe yükseliş *başka çıkmak* (bağımsız olmak) deyimiyile ifade edilmiş ustalık derecesine de üstatlık denilmiştir.

Usta olabilmek için, o meslekten olan kimsenin hem loncayı meydana getiren

ailelerden, dini veya sosyal zümrelerden birine mensup bulunması, hem de gedik, yani mesleğini yürütme hakkını satın alabilecek kadar varlıklı olması gerekiyordu. Bu hakkın satın alınması ile usta mertebesi birbirine öylesine sıkı sıkıya bağlıydı ki, belli bir çeşit gedik önceleri ustalık diye adlandırılıyordu (Bear, 1963:212).

Her kademeye geçiş bir çeşit sınav ve törenle yapılıyordu. Bu törene göre her esnafın kendi sanat ya da meslek kolunda ilk defa çalışan ‘Piri’ne inanması, gireceği sanat koluna kabulü için ‘peştamal kuşanması’, kabul olunduğu sanat kolundan ‘çirak çıkarılması’, sanata layık ve işinde namuslu görüldüğü takdirde tarikata dâhil olması, çirak olarak girdiği sanatta yıllarca çalıştıktan sonra kalfalığa ve nihayet ustalığa layık görülmesi ve tebrik anlamında olmak üzere de ‘helva pişirme’ töreninin yapılması gerekiyordu (Dünden Bugüne, 212).

Bağımsız surette dükkân açması ise başka bir törene tabiydi. Ancak bu törenler loncaların çeşitlerine göre ve zamana göre farklılıklar göstermiş, kimi loncada bu törenler hiç yapılmamıştır.

LONCALARIN DEVLETLE İLİŞKİLERİ VE DEVLET KONTROLÜ

Osmanlı İmparatorluğu’nda da Bizans’ta olduğu gibi, loncaların devletle yakın ilişkileri bulunmaktaydı (Atasoy, Raby, 1989:26). Osmanlı ekonomisinde de Bizans ekonomisi gibi, üretim dışı değil, iç pazara yönelikti. Serbest ekonomi şartları geçerli değildi. Loncalar üzerinde devletin sıkı kontrolü söz konusuydu. Loncanın en başta gelen ve en önemli görevi, idari ve ekonomik yöneydi. Toplumsal ve kültürel alandaki görevi, ikinci planda kalıyordu. Bu durum, hiç kuşkusuz, loncalarla hükümet arasındaki güçlü ilişkiden ve loncaların örneğin tasavvuf tarikatları gibi sosyal, eğitici ve ideolojik yanları belirgin örgütlerle pek az bağlar kurmalarından ileri gelmektedir.

Loncalar, devletin koyduğu üretim, kalite standartlarına ve fiyatlara uymak zorundaydılar. Hiç kimse tekelcilik yapamıyor, kendine göre fiyatlarla oynayamıyordu. Temel gıda maddeleri ve birçok malın fiyatı devlet tarafından belirleniyordu. Osmanlılar çok erken dönemden başlayarak halkı fiyat dengesizliklerinden ve haksız artışlardan koruyabilmek için alış-veriş merkezlerinde denetlemeler yapmışlar, esnafın yapacağı hizmet ve üreteceği malların fiyatını narhlarla belirlemişlerdir.

Uygulamaya bakıldığında, devletin bir yandan loncaları desteklemek üzere loncaların kendi koydukları kurallara geçerlilik kazandırmaya, öte yandan da *ihtisab* veya *hisba* adı verilen bir dizi kural ve düzenlemeyle loncaları ve böylece kent ekonomisini denetlemeye çalıştığı görülüyor. İhtisab kurallarının saptamasında ve uygulanmasında, devlet loncalarla birlikte hareket etmiş, en önemli kararlar kadı tarafından lonca temsilcileriyle görüşülerek alınmıştır. Bu düzenlemeleri devlet adına *muhtesib* yürütmekteydi. Muhtesib aynı zamanda devlet adına loncalardan vergi toplamakla da görevliydi (Mantran, 1962:299-300).

Narh, ihtisab uygulamaları içinde en önemlisi, üretilen malların, kalite standartlarına ve fiyatlarına ilişkin düzenlemelerdi. *Narh* belirlemesiyle fiyatlar denetim altında tutulmaya çalışılmış, kent halkının fiyat artışlarına ve fiyat dalgalanmalarına karşı korunması ve böylece kentte toplumsal ve siyasal istikrar sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla esnaf sık sık teftiş edilir, fiyatlar ve kullanılan ağırlıklar denetlenir, istifçi, karaborsacılar izlenir, tedavüldeki çeşitli paraların değerleri saptanırdı. *Narh* uygulamaları için talep bazen de loncaların kendilerinden gelmekteydi. Çünkü bu uygulamalar sayesinde kimi ustaların aşırı karlar elde etmeleri ve ustalar arasında büyük farklılıklar ortaya çıkması engellenmiş oluyordu. *Narh* uygulamaları ve daha genel olarak ihtisab düzeni 19.yüzyıl ortalarına kadar sürmüştür.

Yeni fiyat belirlemeleri, doğrudan devlet tarafından bir önlem olarak uygulanabileceği gibi fiyat artışlarından şikâyetçi olan halkın başvurusu üzerine de yapılabiliyordu. Zaman zaman da nadiren de olsa, kendi aralarındaki rekabet ya da hammaddeden doğan artışlara bağlı olarak kar hadlerinin düşüşünden ötürü esnafın da bu tür talepleri olmuştur.

Bu kontrol genellikle kethüdanın önderliğinde ve kadı tarafından yapılmaktaydı. Mesleğini icra etmeyen, haksızlık yapan ya yaptığı malın kalitesinden çalan ya da yaptığı malı fazla fiyattan satan ve satmaya çalışan, narha riayet etmeyen, ölçü araç gereçleri bozuk olan, haksız rekabet yüzünden meslektaşlarına zarar veren esnafa ceza uygulanırdı.

Osmanlılarda anlaşmalar, vergi cetvelleri, *narh* fiyatları, esnaf loncalarına ait bütün kayıtlar ve dava dosyaları ya ayrı ayrı defterlere yazılır ya da siciller arasına dağınık olarak not edilirdi. O sıradaki gereksinimleri karşılamak amacıyla düzenlenen *narh* defterlerinin bazılarında fiyatların yanında kapların ağırlığı ve niteliği dahi belirtilmiştir. Örneğin. Bugün İstanbul Belediye Kütüphanesinde bulunan 1600 tarihli *narh* defterinde, fiyatların fazla bulunmasından ötürü yeni fiyatların

%50'nin üzerinde düşürüldüğü belirtilmiştir. Ancak bazen de fiyatların ürüne göre serbest bırakıldığı görülmektedir. Örneğin: 1640 tarihli başka bir narh defterinde, listede gösterilen üç tür duvar çinisinin yanında fiyatların verilmemiş olması bu tür işlerin özel sipariş üzerine yapıldığını ve fiyatların sabit olmadığını göstermektedir (Sahillioğlu, 1967:36-40).



Görsel 2: Levni, Surname-i Humayun, Bahçıvanlar Loncasının Gecişi.

Bunun ötesinde bazı meslek gruplarında %20 kar haddi vardır. Meyve ve sebze meslek grupları buna örnek olarak verilebilir. Bir de bazı meslek gruplarında özel ustalar vardır ve bunların özel yetenekleri vardır. Bunların kar haddi de lonca tarafından artırılabilirdi.



Görsel 3:Necdet Sakaoğlu, “Osmanlı’da Suc ve Ceza”, *Populer Tarih*, Kasım 2000,

Osmanlı sistemine göre ağırlıklarda %5 sapma ölçümlerde %5 sapma olabilirdi. Ancak bu oran aşılsa, esnaf cezalandırılma yoluna gidilir, özellikle savaş zamanlarında buna daha çok dikkat edilirdi. Osmanlı adalet sistemi kaynağını İslam’dan almış, dolayısıyla cezalandırmalarda buna uygun olarak yapılmıştır. Kurallara uymayan esnafa verilen geleneksel cezalar bozuk malını teşhir etme, kendisini boyunduruğa vurup çarşı içinde gezdirmeye, falakaya yatırma, hapse atma ve elindeki mallara araç ve gerece el koymadan ibarettir. Falakaya yatırma dükkânın önünde yapılır, daha sonra falakaya yatırılır, sonra Müslüman ise cezaevine gayrimüslim ise kürekçi olarak gönderilirdi ve bu ceza 1 ay sürerdi. Hapis cezası ise mahkeme tarafından verilirdi. Lonca sık sık teftiş edilip yanlış yaptığı halde uyarılıp, yanlışlarından vazgeçmeyen esnafı geçici olarak ya da bütünüyle zanaat veya ticaretten men edebilirdi.

Loncaları korumak amacıyla devlet hammadde piyasalarına da sık sık müdahale ediyordu. Özellikle 16. yüzyılda başkent, tüketim malının tümünü kullanan bir *capitale-ventre* (merkezi mide) konumundadır. Osmanlı yönetimi, ürün dağıtımında *provizyonist* (tedarikçi) bir anlayışla ve kısıtlamalar yaparak etkin olmaktadır (Mortan, Önder, 2007:71). Devlet, nüfusu her geçen gün artan başkente gerekli hammaddeleri kesintisiz bir şekilde tedarik etmek için bir dizi düzenleyici tedbir almıştır. Bu tedbirler, zaman içinde üretimin tüm safhalarına nüfuz edecek olan kapsamlı bir işçilik politikasının ² da temellerini oluşturmuş bu da beraberinde müdahaleci bir devlet anlayışını getirmiştir. Böylece Balkanlar’dan Arap ülkelere tüm imparatorluk topraklarında bu işe ağı etkin bir şekilde kullanılmıştır.



² İşçilik ilkesinin ayrıntıları için: M. Genç, *Osmanlı İmparatorluğu’nda Devlet ve Ekonomi*, İstanbul, 2000.

Görsel 4: Surname-i Hümayun, TSMK, Peştemalcilerin geçişi. 432 yaprak.

Saray dışındaki bu esnaf, savaş ve benzeri ihtiyaç durumlarında hem devletin emrinde hizmet görmek hem de yiyecek maddeleri gibi ihtiyaçları öncelikle devlete satmak zorundaydı. Örneğin; *Suraiya Faroqhi'nin* İstanbul'daki başbakanlık arşivlerinde bulunduğu belgelerden, 16.yüzyılın ikinci yarısında, İstanbul'un ve devletin pamuklu kumaş gereksinimini karşılamak için devletin özel önlemler aldığını, Bergama çevresindeki piyasalara müdahale ederek pamuk ipliğinin dokumacılara ulaşmasını sağladığını görüyoruz. Bir sonraki aşamada ise, merkezi devlet yerel loncalar tarafından dokunan kumaşın İstanbul'a teslimini talep etmekteydi. Çünkü aynı yörede faaliyet gösteren tüccarlar, üreticiden aldıkları ham pamuğu ve pamuk ipliğini daha yüksek fiyatlarla kent dışından gelen diğer tüccarlara veya Avrupalı tüccarlara satmak istiyorlardı.

Lonca temsilcileri hammaddeleri daha önceden belirlenen fiyatlarla satın almaya çalışıyorlardı. 18.yüzyıla kadar sorunsuz işleyen bu sistem, Avrupa'nın ve bazı büyük taşra merkezlerinin, başkent hammaddelerine yoğun bir şekilde ortak olması ile 18.yüzyılda devlet yetkililerinin iase kurum ve politikalarını yeniden gözden geçirmesini, bazılarını ise ortadan kaldırmasını gerektirmiştir (Yıldırım, 2010:133).

Tarımsal üretimde bir yıldan diğerine dalgalanmalar olduğunda veya hammaddeler yerli veya Avrupalı tüccarlar tarafından daha yüksek fiyatlarla imparatorluk dışına ihraç edildiğinde fiyatlar yükseliyor, lonca üyeleri işleyecek hammadde bulamaz duruma düşebiliyorlar ve oldukça özellikle küçük esnaf oldukça zor durumda kalıyordu. Örneğin: *Pasarofça Antlaşması'nın* (1718) sonrasında birinci üreticiler, ürünlerini doğrudan pazarlamak ve en yüksek fiyatı veren tüccara satmak konusunda cesaret bulmuşlardı. Balkanlar'dan gelen hammaddelerin azalması sebebiyle, üretimi tamamen bu hammaddelere bağlı olan esnaf loncaları çok büyük zorluklar yaşamış, loncaların bir kısmı dağılma aşamasına gelmiştir. Bunun sonucunda, Osmanlı devlet erkânı bu dönemde değişen sosyal ve iktisadi şartlara uymak için, idari ve mali sistemlerinde yeniden bir yapılanma içerisine girmiştir. Bu çerçevede devlet-esnaf ilişkilerinin klasik dönemden itibaren dayanağını oluşturan dengeler de yeni baştan tanımlanmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2010:136).



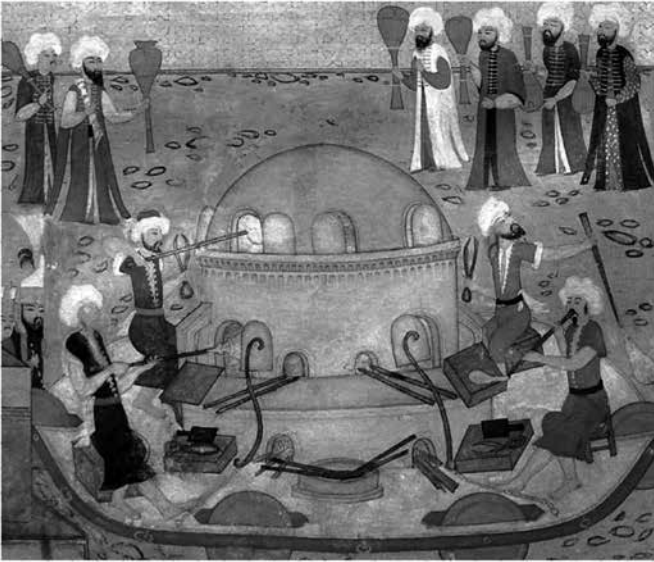
Görsel 5: *Surname-i Hümayun*, TSMK, Kasaplar, çobanlar, salhaneciler ve debbağların geçişi.

Devlet, başkentin ve diğer büyük şehirlerin iâşesi için *miri mubayaa (satın alma)* yoluyla toplayabildiği malları artık güçlkle elde etmeye başlamıştır. Bu gibi durumlarda loncalara bağlı olan ve çıkarları sarsılan ustalar, lonca kurallarının çiğnendiğini savunarak, esnafın *muhtekir* veya *madrabaz* olarak nitelendirdiği tacirleri şikâyet etmek üzere (Yıldırım, 2010:136) merkezi devlete başvurmuşlar ve merkezi devlet lonca hiyerarşinden yana tavır almıştır. Lonca dışındaki üreticilerin loncalara girmeleri veya üretimi loncalar dışında örgütlenmeleri engellenmiş, hatta kurallara uymayan bazı kurumsal mekanizmaları (örneğin: şikâyetler üzerine deriyle ilgili hammaddelerin debbağlara olan iâşesini sağlayan kurumları) ortadan kaldırmıştır. Böylece merkezi devlet loncaların ve lonca ustalarının tekeli konumlarını desteklemiştir (Pamuk, 2003:562).

Yine *Faroqhi*'nin derlediği belgelerden Kırkağaçlı iki tüccarın depolarında bulunan büyük miktarda pamuk ipliğiyle yakalandığını öğreniyoruz. Tüccarların depoladıkları malları Avrupalı tüccarlara satmak üzere oldukları anlaşılmaktadır. Bu iki tüccarın daha önce de ihracat yasağına karşın Avrupalı tüccarlara mal sattığını belirten kadı, depodaki mallara karşılığında ödeme yapılmaksızın el ko-

nulmasına karar vermiştir. Buna karşılık aynı suçtu ilk kez işleyen tüccarların ya da dönemin resmi deyimıyla madrabazların mallarını ise devlet kendi belirlediği fiyatlarla satın alıyordu (Pamuk, 2003:562). Bu gibi nedenlerle hammadde sıkıntısı çeken loncalarda sık sık devletten tüccarların faaliyetlerinin denetlenmesini istemişlerdir.

18.yüzyılda getirilen şehrin tamamındaki esnaf loncalarının hayatına girmiş bulunan son kurumsal gelişme, zanaatkâr ustalara kendi zanaatlarını icra edebilme hakkını miras yoluyla geçirebilen bir tekel hakkı haline getiren *gedik* uygulamasıdır. Gedik, 1720’li yıllardan itibaren zanaatkâr ustalara kadı mührüyle tevecid edilen bir belge ile verilen ve babadan oğula intikal eden bir uygulamadır. Bu belge ile usta zanaatkâr kullandığı alet ve edevatın kullanım hakkını elde etmiş oluyor ancak, zanaatını icra ettiği mekânın kullanım hakkını elde etmiş olmuyordu. Mekân sahipleri genellikle mültezimler ya da devlet idaresindeki vakıflardı (Yıldırım, 2010:150). Ustaya verilen gedik hakkı (sükna yetkisi) ile usta vakfa kirasını ödediği sürece, mekânından çıkarılamıyor kirası arttırılamıyordu (Akgündüz, 1987:154). Gedik bir anlamda bir sanat ve ticaretin icra yetkisi, ruhsat, imtiyaz ve patent demek oluyordu.



Görsel 6: Şişeciler Loncasının Gecişi. İstanbul and the Grand Bazaar, Kultur Bakanlığı Yay., İstanbul, 2007.

Gedik usulü denilen bu sistemle, devletin her alanda iş yapacak esnaf ve zanaatkâr sayısı sınırlandırılarak bir tür tekel düzeni kurulmaya çalışıldığı bir düzen yaratılmıştır (Akgündüz, 1987:154). Sahiplerinin işleyeceği işi başkalarının işleyememesi ve satacağı şeyi başkalarının satamaması koşulu ile hükümet tarafından verilen senedin içindeki hükümlerin kullanılması ve yürütülmesi yetkisi ve sorumluluğunun verilmesidir (Bayram, 2012:90).

Ancak gedik sözleşmesine sahip olmaya hak kazanmış usta zanaatkârlar, zanaatlarını icra ettikleri mekânların kullanım hakkını teorik olmasa da uygulamada ele geçirmiş oluyorlardı. Yine de loncalarının topluca bulunduğu alandan ayrılmak istediklerinde alet ve edevat üzerindeki mülkiyet haklarını kullanarak serbestçe başka bir alana gitmeleri mümkün oluyordu. Ancak bu uygulama bir anlamda esnaf birliğinin mekânsal anlamda bütünlüğüne zarar vermiş ve loncaların var olma sebeplerinin başında gelen mesleki dayanışma gibi temel noktaları sekteye uğratmıştır (Yıldırım, 2010:136). Esnafın çalışma alanlarının dışındaki yerlerde dükkân açılmasını istemeyen bazı loncalar, bu eğilimi dizginlemek için devletten yeni dükkânların açılmasını talep etmişlerdir. Örneğin: Üsküdar esnaf loncasının şikâyetlerine yanıt olarak yeni bir dükkân alanı kurulmuş ve bu bölge dışında yeni dükkânların açılması yasaklanmıştır (BOA:52).

LONCALARIN ÇALIŞMA PRENSİPLERİ



Görsel 7: *Surnâme-i Vehbî*, TSMK, III. Ahmed, nr. 3593, vr. 161a.

Osmanlı Esnaf Teşkilatı'nda loncaların tamamını ilgilendiren bir esnaf nizamı yoktur. Yalnızca, farklı esnaf grupları özelinde devletçe onaylanmış nizamlar bulunmaktadır. Bu konuda doğramacı, süzenci, basmacı esnafları ile ilgili فرمانlara yansımış ilgili fıkralar bulunmaktadır. Ayrıca Osmanlı Esnaf Teşkilatı ile ilgili şer-iyye sicillerinde İstanbul, Bursa, Manisa, Tokat, Gaziantep ve İzmir gibi Anadolu şehirleri hakkında bilgiler vardır (bayram, 2012:110).

Tekelci meslek örgütleri olarak loncaların temel amacı üyelerinin çıkarlarını korumaktı. Bu amaçla loncalar bir yandan kendi üretimlerini denetlemeye ve lonca içi rekabeti sınırlandırmaya, öte yandan da kendileri dışında ortaya çıkabilecek üretimi de engellemeye çalışmışlardır. Kendi üretimlerini denetlemek amacıyla loncalar pek çok kural geliştirmiş ve bu arada esnaf gediklerini kurmuşlardır. Gedikler, her meslek dalında faaliyet gösteren işyeri, dükkân, tezgâh sayılarını saptarlar ve bu sayıların artmasına izin vermezlerdi. Lonca üyelerinin diledikleri gibi dükkân açma veya üretime geçmeye ve herhangi bir sanatı icra etmeye hakları yoktu (Baer, 1970:18).



Görsel 8: Şekerci

(İstanbul Belediyesi Atatürk Kitaplığı kartpostal koleksiyonu)

Hammaddelerin üyelere adil bir şekilde dağıtılması da son derece önemli bir konu idi. Bu nedenle bu işin sorumluluğu da kethüdaya verilmişti. Hammadde ilk önce benzer iş kolları arasında dağıtılır, daha sonra ayrı iş kolunda paylaştırılırdı. Özellikle savaş ve kıtlık döneminde buna çok daha dikkat edilirdi. Çünkü adil dağıtım olmazsa bir esnaf iş sahibi işine devam ederken diğer esnaf ise boş beklemek zorundaydı. Örneğin, bir *celepçi* (hayvan alıp satan kimse) uzak yerlerden hayvan alıp getirir, kasaplara satar, kasaplar hayvanı kestikten sonra deriyi debbağlara verir, debbağ deriyi işledikten sonra çarıkçılara, kemercilere, çantacılar, çizmecilere, eğercilere, davulculara, semercilere eşit bir şekilde dağıtırdı. Yine kasap elinde bulunan yağları yağcılara, sabunculara ve mumculara dağıtırdı. Bu tip malların ticaretinden ve üretimden alınan vergilerde devlet için hiç küçümsenmeyecek bir gelir getirmekteydi. Bütün bu nedenlerde dolayı esnaf birliklerini sistem, ekonomide oldukça önemli bir yere koyuyordu.

Gedik usulü, esnaf birlikleri tarafından o işin ve mesleğin yapılabilme hakkının kime verileceğinin tespitidir. Ergin'in ifadesiyle gedik; "*icra-yı san'at ve ticaret edebilmek selahiyeti*" şeklinde tanımlanmıştır. Mevcut esnafı korumaya yönelik bu sistemde, ustalık verme yetkisi esnaf birliklerinde toplanmış ve bu yetki esnaf nizamaları ile düzenlenmiştir. İşin birde etnik boyutu vardır: Müslüman olmayan esnafın, Müslüman esnafla aynı çatı ve organizasyon yapısında, üstelik lisansla çalışması bir imtiyaz olan gedik teşkilatlanması ile olacaktır. (1897 yılında İstanbul nüfusunda Müslümanların oranı %44'tür.) Bununla, gayrimüslimlerin çalışma esasları da düzenlenmiştir (Mortan, Önder, 2007:71). Böylece bir sanat kolunda faaliyette bulunabilmek ya da bir ticarete atılabilmek için bir dizi engelin aşılması gerekiyordu.

17.yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda hangi işkolunda ve kim olursa olsun herkes bu örgüte bağlı çalışmak ve onun kurallarına uymak zorunda idi. Elinde esnaf ya da zanaatkâr belgesi olmayan kişilerin dükkân açması yasaklanmıştı. Bir usta ölünce, dükkânı oğluna veya kalfasına kalıyordu. Bu düzende lonca içi rekabeti engellemek amacıyla loncaların üretebileceği mallarla bu malların nitelikleri, hangi dükkân ve pazar yerlerinde satılabilecekleri orantılı olarak belirlenmişti. Yeni bir kural gerektiğinde lonca üyeleri buna karar verebiliyor, durum kadıya bildirdikten sonra kural uygulanmaya başlıyordu. Gedik dükkânları ile mal sahipleri arasında oluşan anlaşmazlıkların giderilmesi için yürütülen muamelat *gedik hukukunu* doğurmuştur denilebilir. Sonuç olarak esnafın mal ve hizmet satın alması, üretmesi ve satması ile ilgili düzenlemeleri yapmak noktasında en geniş

yetkilerin esnaf birliklerine verilmesi ile gedikler oluşmuştur. Ancak kuralların geçerlilik kazanabilmesi ve üyelerin saptanan kurallara uyması için, sık sık devletin lonca yönetimini desteklemesini gerektirmiştir (Mortan, Önder, 2007:71).

OSMANLI SOSYO-EKONOMİK VE SOSYO-KÜLTÜREL YAŞAMI İÇERİSİNDE LONCA TEŞKİLATLARININ YERİ VE ÖNEMİ

Osmanlı yönetimi loncaları bir yandan desteklerken bir yandan denetlemeye çalışmasını dört temel nedene dayandırıyor ve teşkilatın toplum içindeki yeri ve önemine işaret ediyordu. Her şeyden önce kent nüfusunun temel tüketim gereksinimlerinin sağlanması, kentlerdeki iktisadi yaşamın canlı tutulması, merkezi devlet için yalnızca iktisadi açıdan değil, siyasal açıdan da büyük önem taşıyordu ve loncalar halk ve devlet arasında iktisadi yaşamın en önemli unsurlarıydı.



Görsel 9: Carlo Bossoli, İstanbul Kapalı Carşı, Sulu Boya Çalışması, 1845.

İkinci olarak sarayın, ordunun ve donanmanın temel gereksinimlerinin düzenli ve istikrarlı bir biçimde sağlanması da devlet için büyük önem taşıyordu. Loncalar da bu işlevi yerine getirebilecek durumdaydılar. Üçüncü olarak, devlet loncalardan vergi toplamaktaydı. Kentlerdeki üretim ve ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesinde esnaf loncaları çok önemli bir rol oynuyordu. Nihayet loncalar

devletin kent nüfusunu ve kent ekonomisini denetleyebilmesi için elverişli bir araç durumundaydı. Kısacası loncalar, devletin korumaya ve sürdürmeye çalıştığı geleneksel düzenin vazgeçilmez bir parçasıydı. Merkezi devlet tarımsal kesimde tımar düzenini ve küçük köylü işletmeleri mali ve siyasi nedenlerle nasıl destekliyorsa, kentlerdeki loncaları da benzeri nedenlerle aynı ölçüde destekliyordu. Devletin bir yanda küçük köylü işletmelerine, bir yanda loncalara karşı tavrında ve izlediği politikalarda büyük benzerlikler vardır (Pamuk, 2003:62).

Lonca üyeleri ise belirli konularda devletin desteğini aramakla birlikte, genel olarak devlet müdahalelerine iyi gözle bakmıyorlar gerektiğinde direniyorlar, özerkliklerini korumaya çalışıyorlardı. Bunun sonucunda da loncalar toplum içerisinde, aşırı müdahalelere karşı devlete direnen, muhalefet yapabilen bir güç unsuru olmaya başlamıştı. Loncalar içinde Alevilik, Bektaşılık gibi devlet dini Ortodoks Sünnilikle çelişen akımların yüksek olması, devletle loncalar arasındaki gerginliği ve karşılıklı kuşkuyu artıyordu. Loncalar arasında dinsel akımlar yaygın olmakla birlikte, lonca üyelerinin tümüyle Müslüman olduklarını düşünmek yanlıştır. Birçok kentte Hıristiyan üyelere de yaygın olarak rastlanmaktaydı (Pamuk, 2003:62).

Osmanlı lonca teşkilatında sosyal anlamda ilk bütünleşme çabalarından biri de, yardımlaşma adına *orta sandığı* denilen bir sistemin kullanılmış olmasıdır. Bu sandık loncanın tamamının kullanımına aitti. Sandığın gelirleri: usta ve çırakların haftalık ya da aylık ücretlerinin %2 si, çırak ve kalfaların imtihanlarında belli bir ücret alınması ve bu paranın sandığa katılması ve eldeki mevcut paranın faize verilerek çalıştırılmasından sağlanmaktaydı. Bu elde edilen para öncelikle esnafın emeklilerine verilmiştir. Bazı esnafın yaşlanınca dükkânını terk etmiyorlar, başkasına devrediyorlardı. Bu kişiler dükkânı çalıştırır ve bu çalışma sonunda ise dükkân sahibi pay alırdı. Bazı emeklilerde, tamamen dükkânlarını terk ederler, bunlara ise lonca sahip çıkardı. Esnaf içinde yeni iş kuranlara, hastalara, sakat düşenlere yardım edilirdi. Ayrıca ölüm, doğum, evlenme gibi konularda yine yardım edilirdi. Şayet para yine artarsa fakirlere odun, kömür alınırdı.

Bütün bunların dışında, günümüzdeki esnaf odalarından daha geniş yetkileri olan esnaf loncaları, mükemmel bir teşkilatlanma örneği sergilemişler, esnafın sıkıntıları ile ilgilenmişler, üyelerinin mesleki yeterliliklerini ve ticaretlerini geliştirmek için onlar yardımcı olmuşlar, dini bayramlarda düzenledikleri esnaf geçitleri ve gösterileri ile de sosyal faaliyetleri organize etmişlerdir. Esnaf loncaları ay-

rica, ilmi ve edebi konuların tartışıldığı, kalfa ve çırağların yetiştirildiği çok yönlü bir kültür merkezi olarak kabul edilebilir ve böylelikle toplumdaki başıboşluk ortadan kaldırılarak toplum en geniş biçimde düzene katılmaktadır (Genç, 2010: 118). Ancak Baer'e göre: *'Loncalar dini eğitim vermiyor; ahlak kurallarını öğretmiyordu. Bunlar dinsel kurumların ve tarikatların göreviydi'* (Baer, 1963:101).

SONUÇ

Bu bağlamda, lonca sisteminin Osmanlı'nın gelişme ve yükselme dönemlerinde ve taşralarda ekonomiye olumlu yönde katkıları söylemek mümkündür. Özellikle merkezi devlet anlayışının tam olarak yerleşmediği yüzyıllarda loncalar son derece güçlü, kendi kurallarını koyabilen ve bunu yönetime kabul ettirebilen bir güce sahipti. Üyelerini hassas dengelerle korumayı başarmış esnaf birlikleri, bu anlamda Osmanlı ticaret hayatına katılımı arttırmışlar ve ekonomi üzerinde olumlu etkiler sağlamışlardır. Ayrıca fazla otoriter ve baskıcı yönetime karşı, üyelerinin haklarını korumaya yönelik ilk başkaldırı ve söylemleri, Osmanlı'da ilk sendikal hareketlerin temelini oluşturmuş ve bu ilerleyen dönemlerde ilk işçi sendikalarının kuruluşunun öncülüğünü yapmıştır. Yine loncalarla ilk kez uygulanan üyelerin ihtiyaçlarına yönelik, yardım sandıkları geleneği, ilerleyen dönemlerde işçi ve memur sandıklarının ilk primitif örnekleridir.

Bu olumlu etkilerine karşılık lonca sistemi ile hükümet arasındaki sıkı ilişkiler, yiğitbaşının seçilişinde hükümetin onayının gerekmesi (Nuri, 1905:32) kentli toplumun mahalli ve bağımsız idareden yoksun oluşu toplumun gelişmesini geciktirmiş, modernleşmesini engellemiştir. Türk loncalarının yapısında görülen ve Osmanlı sosyal tarihi açısından büyük bir önem taşıyan bir diğer özellik, katı bir hiyerarşinin mevcut olmayışıdır. Loncalarda, bu nokta; mertebe sayısında her dönemde görülen değişiklik ve dalgalanmalarla, bir rütbeden ötekine sınavsız ve "usta işi" hazırlamadan, birçok loncada da özel tören yapılmadan geçebilme olanağıyla, hükümetle ilişkilerde ve başka önemli konularda üstünlüğü elde tutan elit sınıfın resmi bir nitelik taşımayışı, aşılmasız sınırlardan uzak bulunuşu ve loncanın ileri gelenleriyle yaşlılarından kurulu oluşuyla ortaya çıkmaktadır. Bu durumun toplumsal bir sonucu olarak, loncalarda sınıf esasına göre bir örgütlenme olmamış, değişik tabaka ve rütbelere arasında bir sınıf çatışması görülmemiştir (Baer, 1963:119).

Osmanlı yönetimindeki korumacı, ürün dağıtımında kısıtlayıcı ve provizyonist bir piyasa anlayışı ve İstanbul'un, tüketim malının tümünü kullanan bir büyük bir potansiyel olması, esnaf yetkisinin uluslararası pazarlar için çalışmamasına neden olmuştur. Üretim, dış piyasadan çok iç piyasaya yönelik yapılmaktadır. Özellikle hammadde tüketiminde zaman zaman oldukça önemli sınırlamalar getirilmiş, ihracat çoğunlukla sınırlandırılmış, ithalat ise teşvik edilmiştir. İç piyasada, ürünlerin değişim konusu olmaması, çeşitlenmemesi, rekabet ortamının yaratılmamış olması, yenilikçiliği önlemiş, gelişimi sonlandırmıştır. Esnaf birliklerinin üretimi, tezhip, hat gibi güzel sanatlar dallarıyla sınırlı kalmış, endüstriyel ürünlerin üretilmesine imkânları sınırlandırmıştır.

17.yüzyılın başlarından itibaren ise, Avrupa'da İngiliz ticaret sermayesi, özellikle yünlü dokumacılıkta üretimi kırsal alanlarda örgütlemeye ve birim maliyetleri düşürmeye başlamıştır. Loncaların ve onları destekleyen devletin fazla güçlü olmaması nedeniyle, ticaret sermayesi üretimi kırsal alanlara aktarabilmiştir. Oysa Osmanlı İmparatorluğu'nda devletin loncalara sağladığı desteğin en önemli sonucu, loncalar dışında ortaya çıkan veya çıkabilecek biçimlerin engellenmesi, üretimin loncalar dışında güçlü bir biçimde örgütlenememesi olmuştur. Gerçi Batı Avrupa'da olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda da tüccarların parça başına ödeme yöntemini kullanarak kırsal alanlardaki ucuz emek kapasitesini harekete geçirdikleri, kentlerden gelen talep için örneğin köylü kadınlara pamuk sağlayarak pamuk ipliği eğirttikleri veya pamuk ipliği sağlayarak kumaş dokuttukları, daha sonra üretilen malları kırsal alanlardan toplayarak kent pazarlarında sattıkları veya uzak pazarlara gönderdikleri görülmektedir. Bu düzenin örneklerine daha çok tekstil ürünlerinde ve Batı Anadolu'da, Erzurum, Erzincan yörelerinde rastlanmaktadır. Ancak bu konuda Osmanlı arşivlerinde şimdiye kadar rastlanan belgeler sınırlıdır.

Ancak 16. yüzyıl sonrasında, ticaret sermayesinin örgütlediği parça başına ödeme düzeni çok etkisiz kalmıştır. Daralan Osmanlı ekonomisi, sanayi devrimini karşılamakta zorluklarla karşılaşmıştır. Batı Avrupa'da feodalizmden kapitalizme geçiş sürecinde, ticaret sermayesi tarım dışı üretim faaliyetlerini loncaların egemen olduğu kentlerden kırsal alanlara taşımış, buralarda yeniden örgütlenmişti. Böylece loncaların rekabeti ve sermaye birikimini kısıtlayan kuralları devre dışı kalıyor, ticaret sermayesi kırsal alanlardaki ucuz işgücünü kullanabiliyordu. Kırsal alanlarda özellikle kadınları çalıştırarak geliştirilen parça başına ödeme düzeni sayesinde, üretim maliyetleri düşürülüyor, kapitalist sanayiye giden yolun önü açılıyordu.

Ancak, ekonomik gelişmeyi ve rekabeti önleyici bu sistem ne yazık ki pek başarılı olamamış, 1838 ticaret sözleşmeleriyle Avrupa malları Osmanlı pazarını istila edince sistem iyice çökmüştür. Devlet 1866-1873 yılları arasında esnafı, kooperatifler biçiminde örgütleyerek ayakta tutmaya çalıştıysa da olumlu sonuçlar alınamamış, 1913'te kabul edilen bir yasayla gedik sistemine de resmen son verilmiştir. 1924 yılında esnaf birlikleri resmen tarihe karışmıştır (Bayram, 2012:110).

Büyük şehirlerin dışındaki yerleşim bölgelerinde parça başı artık sermayenin yani kapitalin birikmemiş olmaması ve rekabet ortamı olmayan iç piyasada üretim hacminin yeterince geliştirilememesi, bir yandan loncaların gücü, öte yandan da loncaların ardındaki müdahaleci devlet desteğinin fazla olması sonucudur. Bu düzen zaman içinde, Osmanlı ekonomisinde daralmalar yaratmış ve Osmanlı ekonomisinin serpilip gelişerek, sanayi devrimine ayak uyduramamasının en temel sebeplerinden biri olmuştur.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Ahmet. 'Osmanlı Hukukunda Gedik Hakkının Menşei ve Gedik Hakkıyla İlgili Ebusuud'un Bir Risalesi', *TDAV*, 46, 1987, s.154.

Akgündüz, 'Murat. Ticarî Hayatta Kardeşliği Esas Alan Ahilik Teşkilatı', Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 31: Sayı: 31, 2014, 9-18.

Altınay, Ahmet Refik. *Onuncu Asr-ı Hicride İstanbul Hayatı*, İstanbul, 2000.

Atasoy, Nurhan. *Surname-i Hümayun*, İstanbul, 1997.

Atasoy, Nurhan - Raby, Julian. *İznik Seramikleri*, Türk Ekonomi Bankası, Singapur, 1989.

Baer, Gabriel. 'Türk Loncalarının Yapısı ve Bu Yapının Osmanlı Sosyal Tarihi İçin Önemi'. çev. Sami Feriel. *AÜ SBF dergisi*, 8(14), 1963, 99-119.

Baer, G. 'The Administrative, Economic and Social Functions of Turkish Guilds. *International Journal of Middle East Studies*', 1(1), 1970, 28-50.

Barkan, Ömer Lütfi. *Kolonizatör Türk Dervişleri*, Hamle Basın Yayın, İstanbul, s1-2.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA (Cevdet Belediye No:52, İstanbul.

Bayburtlu, Ç. (2016). Metal Tekstil Yöntemlerinin Takı ve Tasarım Uygulamaları (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bayram, Mikail. *Ahi Evran ve Ahi Teşkilatının Kuruluşu*, Konya, 1991.

Bayram, Selahattin. 'Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilatı ve Esnaf Loncaları', İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2012,21,s.84.

Berkes, Niyazi. *Türkiye İktisat Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2018.

Çağatay, Neşet. 'Bir Türk Kurumu Olan Ahilik', Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, 1981. S.3.

Cahen, Claude. *Osmanlılardan Önce Anadolu'da Türkler*, İstanbul, 1994.

Demirkent, Işın. 'XII. Yüzyıla Kadar Bizans'ta 'Loncalar', *Osmanlı Öncesiyle Os-*

manlı ve Cumhuriyet Dönemlerinde Esnaf ve Ekonomi Semineri, 9-10 Mayıs, 2002, Bildiriler, C.I, s.61, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Araştırma Merkezi, İstanbul, 2003.

Demirkent, Işın. *Bizans Tarihi Yazıları* (İstanbul: Dünya Yayınları, 2005), içinde '12. Yüzyıla Kadar Bizans'ta Loncalar', s.159.

Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, (Zafer Toprak (içinde) '*Esnaf, Osmanlı Dönemi*', s.212) İstanbul, 1993.

Ebu Abdullah Muhammed İbn Battuta, İbn Battuta Seyahatnamesi, A.Sait Aykut (çev.), İstanbul, Yapı Kredi Kültür Merkezi, 1997, Cilt.I, s.404.

Ergin, Nuri Osman. *Mecelle-i Umur-ı Belediye, I*, İstanbul, 1922, s. 559.

Evliya Çelebi. s. 617, 632; (von Hammer'in çev) s. 223, 233. İstanbul, 1848.

Genç, Mehmet. *Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Ekonomi*, İstanbul, 2000.

Genç, Elif Süreyya. *XIX. Yüzyıl İstanbul'u Bir İngiliz Seyyahın İzlenimleri*, İstanbul, 2010.

İstanbul, Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA (Cevdet Belediye No:52.

Kılıç, S. (2018) *Türkmenistan Kuyumculuk Geleneği ve Metal Süsleme Teknikleri*, Lambert Academic Publishing.

Kal'a, A. (1998). İstanbul esnaf tarihi tahlilleri: İstanbul esnaf birlikleri ve nizamları (Cilt 1). İstanbul Araştırmaları Merkezi.

Kütükoğlu, Mübahat S. *Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri*, İstanbul, 1983, s.21.

Mantran Robert. *19.Yüzyıl'ın İkinci Yarısında İstanbul*, Çev:Mehmet Ali Kılıçbay-Enver Özcan, T.T.K.İstanbul, 1990.

6. Bölüm

SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Gündem Gündüz Erdinç

Prof. Dr. Gülnur Eti İçli

GİRİŞ

Siyaset devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütününe denilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Belirli hedeflere ulaşabilmek için devlet tarafından kamusal alanda izlenen yol, yollar ya da alınan kararlara da siyaset denir (Altan, 2007: 3). Siyaset olgusunun toplumsal bir bağlamda tanımlanması ve toplumsal hedeflere yönelik yönetim erkinin tesis edilmesi gerekliliği göz önüne alındığında, siyaset alanındaki başarının demokrasilerde toplumsal destek ile sürdürülebileceği aşikârdır. Dolayısıyla siyasetin sürdürülebilir hale getirilmesi için siyaset alanında yer alan taraflar arası değer odaklı dönüşümlerin varlığı kaçınılmazdır. Bu noktada da siyasetin pazarlama bilimi ile olan ilişkisinden bahsetmek olasıdır. Pazarlama, toplumun ve kişilerin ihtiyaçlarını belirleyip o ihtiyaçları en karlı olacak şekilde karşılama biçimidir (Kotler ve Keller, 2018: 5). Pazarlama sadece mal ve hizmetlerle sınırlandırılmayarak kişi pazarlaması, toplumsal pazarlama, örgüt pazarlaması ve fikir pazarlaması gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, “fikirler” kelimesini 1985’te (Bearden vd, 2004) pazarlamayı yeniden tanımlamasına dâhil ederek “siyasal pazarlama” kavramını benimsemiştir. Böylece, Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı; “Pazarlama planlama sürecidir ve bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan değiş tokuşlar yaratmak için fikir, mal ve hizmet anlayışını, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını yapmak” (Kolovos ve Harris, 2010: 4) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımla birlikte “fikir” kelimesi de pazarlama tanımına katılmış ve böylece “politik/siyasal pazarlama” kavramının literatüre dâhil olması mümkün olmuştur. Buradan hareketle siyasal pazarlama siyasi adayların ve fikirlerin, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını karşılayarak seç-

men desteğini alabilmek için seçmenlere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği süreçtir (Shama, 1976: 766). Halkın desteğini elde etmek ve yeterli oy sayısına sahip olmak için siyasi partiler ve adayların demokratik ortamda rakiplerinden farklarını ortaya koyabilmek ve kendilerini halka en iyi şekilde anlatabilmek için adaylar tarafından gösterilen çabalar, siyasal pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır (Demirtaş, 2010: 2).

Bu bölümde siyaset ve pazarlama kavramları ve iki olgu arasındaki ilişkisinin anlaşılması için önce siyaset daha sonra pazarlama tanımlarına yer verilerek siyasal pazarlama karması açıklanmaktadır.

1. Siyaset ve Pazarlama: Kavramsal Bir Çerçeve

Politika devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütününe denilmektedir. (Türk Dil Kurumu, 2019). Belirli hedeflere ulaşabilmek için devlet tarafından kamusal alanda izlenen yol, yollar ya da alınan kararlara da politika denir (Altan, 2007: 3). Devleti yönetme arzusuyla iktidara gelmek için izlenen yoldur (İslamoğlu, 2002: 5). Toplum kendi çıkarları doğrultusunda etkileyip kendi düşüncelerini kabul ettirme amacıyla toplumun yönetimine talip olmak, toplumun desteğini alarak iktidar olmayı amaçlamaktır (Çatı ve Aslan, 2003).

Toplumlar, sosyolojik ve sosyoekonomik açıdan buldukları çevre sebebi ile farklı düşünce ve çıkarlara sahiptir. “Siyaset” ise çıkar çatışmaları sonucu haklarını arama ve savunma amacıyla partilerin aday göstermesi ile toplumu ve kamusal alanı etkileyerek devlet yönetimini ele geçirme çabasıdır (Çubukcu, 2005). Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi politika biliminin asıl konusunu oluşturan kavram insan olgusudur (Aydoğan, 2007: 3). Politikanın temel amacı insanları ve devleti yöneterek toplumsal huzur ve refahı sağlamak ülke bütünlüğünü korumak ve ulusal alanlarda da güçlü bir devlet olmaktır (Aydoğan, 2007: 3).

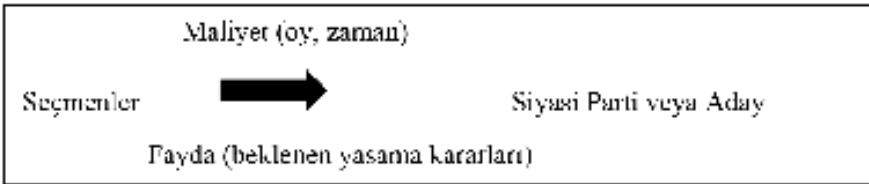
Siyasal alana pazarlama biliminin ilkelerinin uyarlanması için öncelikle pazarlama kavramının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Pazarlama, toplumun ve kişilerin ihtiyaçlarını belirleyip o ihtiyaçları en karlı olacak şekilde karşılama biçimidir (Kotler ve Keller, 2018: 5). Pazarlama, toplumdaki insanların ihtiyaç, arzu ve taleplerini belirleyip bu ihtiyaçlarını en tatmin edici ve en ekonomik şekilde üretilmesi ve insanların yararına sunulması şeklinde gerçekleştirilen sistemler

bütünüdür (İslamoğlu, 2002: 5). Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu resmi tanıma göre: “Pazarlama; tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun tümü için değer yaratan teklifleri oluşturan, iletişimini yapan, dağıtan ve iletişimini gerçekleştiren faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir.” (Kotler ve Keller, 2018: 5).

1960 yılının sonlarına doğru bu tanımın üzerinde olup pazarlamanın sadece kar amacı hedefi taşıyan işletmeleri değil, diğer kuruluşları da içine aldığı yeni bir tanım oluşturulmaya çalışılmıştır. 1985’te Amerikan Pazarlama Birliği daha önceleri sadece mal ve hizmetlerin pazarlanmasını içine alan pazarlama kavramının kapsamını genişleterek yeniden tanımlamıştır (Bearden vd, 2004). Artık pazarlamanın sadece mal ve hizmetleri kapsayan bir kavram olmadığı toplumsal faaliyetlere, fikirlere de bu kavram içinde yer verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylece günümüz pazarlama kavramı; sigara içmeye karşı kampanyalar, çevre için yeşil tüketim kampanyaları gibi fikirlerin pazarlandığı, siyasi ortamda da politikacıların seçim kampanyalarını yürütebildiği pek çok alanı kapsar hale gelmiştir (Mucuk, 2010: 3).

Pazarlama artık sadece mal ve hizmetle sınırlandırılmayarak kişi pazarlaması, toplumsal pazarlama, örgüt pazarlaması siyasal pazarlamanın da başlangıcı olarak görülebilecek fikir pazarlaması gibi yeni alanları içine almıştır (Okumuş, 2005:3). Geleneksel olarak pazarlama kavramının bir değişim (mübadele) odağında gerçekleştiği görülmekte ve siyasal pazarlama kavramı da bu değişim olgusu odağından hareketle ortaya çıkmaktadır. Siyasal pazarlama kavramında da bir değişimden bahsedilmektedir. Söz konusu bu değişim sürecinde siyasi partiler, adaylar birer ürün olarak görülmekte ve seçmenlerin de seçmiş oldukları ürüne karşılık ödeyecekleri maliyet, oy ve zaman olarak görülmektedir (Okumuş, 2005: 3). Şekil 1’de siyasal içerikli bir değiş tokuşun nasıl gerçekleştirildiği gösterilmektedir.

Sekil 1: Siyasal Pazarlamada Değişim



Kaynak: Okumuş, 2005: 3.

Politika faaliyetlerinin pazarlama anlayışı ile birlikte hareket etmesi aday ve partiler açısından daha faydalı olarak görülmektedir. Bu sayede hedef seçmenleri daha iyi tanıyarak ve seçmenlerin beklenti ve isteklerini karşılayacak çalışmaları yapmaktan mümkün olacaktır (Tatar, 2007: 7).

Pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı dönemde üretim odaklı satış söz konusu iken modern pazarlama anlayışıyla beraber bu durum tam tersi haline gelmiş ve egemenlik tüketicilere geçmiştir. Artık eskisi gibi “ne üretirsem satarım” değil, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları nelerdir “ne üretirsem satılır/satabilirim” sorusu sorulmaya başlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerindeki bu değişimin bir benzeri de siyaset pazarında görülmektedir. Eskiden monarşi, aristokrasi gibi yönetim anlayışını benimseyen küçük toplulukların yönetimi söz konusuysen, demokrasi ile birlikte egemenlik çok daha geniş alanlara yayılarak bütün toplumları kapsayan yeni bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Demokrasinin ortaya çıkması ile birlikte artık kişiler seçme ve seçilme hakkına sahip olarak istediklerini devlet yönetimine getirme, istemediklerini desteklememe hakkına sahip olmuşlardır (Çatı ve Aslan, 2003: 257). Dolayısıyla demokratik yönetim anlayışı içerisinde ki ülkeler de halk kendisini en iyi şekilde temsil edip yönetebileceğini düşündüğü siyasi partilere ya da kişilere karşı oy verme eğiliminde bulunurlar. Bunun sonucunda siyasi partiler ve adaylar da devlet yönetiminde söz sahibi olmak için ya da var olan iktidarlarını devam ettirebilmek için çok partili bu rekabet ortamında, halkın desteğini kendi üzerinde tutabilmenin yolunun, halkın istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktan geçtiğinin farkına varmışlardır (Kalemci, vd., 2017: 188).

Halkın desteğini elde etmek ve yeterli oy sayısına sahip olmak için siyasi partiler ve adayların demokratik ortamda rakiplerinden farklarını ortaya koyabilmek ve kendilerini halka en iyi şekilde anlatabilmek için adaylar tarafından gösterilen çabalar, siyasal pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır (Demirtaş, 2010: 2). Siyaset pazarında yer alan parti ya da adaylar; kişilerin isteklerini, beklentilerini karşılayabilmek ve yeni politikalar oluşturabilmek için pazarlama faaliyetleri ve tekniklerinden faydalanırlar (Tura, 2006: 15). Çünkü siyasi partiler halkın desteğini sağlayarak devlet yönetimine sahip olmak ya da var olan yönetimlerini devam ettirme çabası içerisindeyler. Bu faaliyetlerin tümü siyasal pazarlama kapsamında gerçekleştirilmektedir (Çelik, 2008). Bundan dolayı devlet yönetimine aday olan siyasi parti ya da adaylar da seçmen memnuniyetini en üst düzeyde tutmalıdırlar (Cesur, 2007: 3).

Demokratik işleyişin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile birlikte yönetimde

bulunarak topluma hizmet etme amacını taşıyan siyasi parti ve adaylar seçimlerde rekabet etme şansını elde etmektedirler. Böylelikle siyaset ve pazarlama biliminin katkısı ile demokratik seçimler olarak tanımlanabilecek yepyeni bir rekabet alanı ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında rakiplerinden önde olarak görülen bir aday rakiplerinden farkını ortaya koymak için kendini halka en iyi şekilde ifade edemezse, çabalarının karşılığını alamamaktadır. Böylelikle bir aday ya da siyasi partinin adayın halkla arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirebilmesi için siyasal pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Siyaset pazarlaması adayların, seçmenler üzerindeki etkinliği arttırmakta ve bunun sonucunda siyasi partiler halkın desteğini alabilmekte ve yönetime geçebilir hale gelmektedir. Bu çabaların tümü siyasal pazarlamanın bir sonucu olarak görülmektedir.

Siyasal pazarlama biliminin hedefinde seçmenler yer almaktadır. Geleneksel pazarlamada yer alan müşteri memnuniyeti ne kadar önemlilik arz ediyorsa siyasal pazarlamada da seçmen memnuniyeti o kadar önemlidir (Kalemci, vd., 2017: 171). Siyasal pazarlamada da **siyasi parti ya da adayların belirlemiş oldukları hedef seçmenlerine yönelik istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onlara kendilerine inandırıp siyasi parti, ya da adaya oy vermesini sağlayacak ortamı oluştur önemlidir (Demirtaş, 201: 2)**. Pazarlama biliminin ve siyaset biliminin amacının ihtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanması şeklinde olduğu görülmekte, aynı zamanda her iki bilim dalının da özünü insan olgusu oluşturmaktadır.

Pazarlamanın siyaset içerisinde etkin bir şekilde rol almasının göstergesi pazarlamanın amacının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürünlerin/hizmetlerin üretilmesi, tüketicilere sunulması ve tüketicilerin sunulan ürün/hizmetleri satın almaya ikna edilmesi olmasıdır. Siyasal pazarlamada ise seçmen kitlesinin beklentileri doğrultusunda proje ve adaylar belirlenerek, seçmenin parti ve adayı seçmesi için ikna etmeye yönelik gösterilen çabalarlardır. Seçmen kitlesinin talep ve ihtiyaçlarının belirlenip bu doğrultuda gerek parti programının hazırlanmasında gerekse adayın belirlenmesinde gereken hassasiyetin gösterilip hedef seçmen kitlesine en uygun yerde ve zamanda sunulması oldukça önemlidir (Aydoğan, 2007). Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında benzer yönlerinin olması geleneksel pazarlama stratejilerinin siyasal pazarlama alanında uyarlanması gibi bazı kolaylıklar sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 76).

Tablo 1: Pazarlama ve Politik Pazarlama Arasındaki Benzerlikler

Pazarlama	Politik Pazarlama
Ürün	Aday
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün Tasarımı	Aday Tasarımı
Ürün Konumlandırma	Aday Konumlandırma
Ürün Yaşam Döngüsü	Aday Yaşam Döngüsü
Ürün Tanıtımı	Aday Tanıtımı
Kişisel satış	Reklam
Ürün Müdürü	Aday yöneticisi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici Piyasası Bölümlendirmesi	Seçmen Piyasası Bölümlendirmesi
Tüketici Memnuniyeti	Seçmen Memnuniyeti
İşveren Fikir Liderleri	Siyasi Görüş Liderleri
İş Sosyal Sorumluluğu	Siyasi Sosyal Hesap Verebilirlik
Tüketim	Watergate Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Müşteri Araştırması	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasi Kampanya
Pazar Planlaması	Siyasi Planlama

Kaynak: Shama, 1976.

Tablo 1’ de geleneksel pazarlama içerisinde geçen kavramların siyasal pazarlamadaki yeri ele alınmıştır. Buna göre geleneksel pazarlama içerisinde ürün ve ürün karması olarak geçen kavramlar siyasal pazarlama içerisinde aday ve aday karması olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla ürün geliştirme ürün yaşama döngüsü ürün konumlandırma gibi konular aday geliştirme aday yaşam döngüsü ve aday konumlandırma olarak değişmiştir. Geleneksel pazarlamada bahsedilen kişisel satış siyasal pazarlamada “kapı kapı dolaşarak oy toplamak” tır. Geleneksel pazarlamada önemli yere sahip olan “marka” siyasal pazarlamada partidir. Dolayısıyla marka bağlılığı yerini parti bağlılığına bırakmıştır. Bunun sonucunda markanın

yöneticisi artık partinin yöneticisidir.

En önemli değişikliklerden biri ise geleneksel pazarlama da yer alan tüketici kavramı yerini seçmen kavramına bırakmaktadır. Dolayısıyla tüketici tatmini yerine seçmen tatmini önem kazanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ise siyasal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak gündeme gelmektedir. Tüm tüketici araştırmaları artık seçmenlere yönelik araştırmalar olarak yapılmaktadır. Pazarlama kampanyaları; siyasal kampanya, pazar planlaması ise siyasal pazarlama planlaması olarak adlandırılmaktadır.

2. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlama kavramının anlaşılması için öncelikli olarak pazarlama tanımının anlaşılması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için pazarlama karmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama, “ Müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak ve paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması süreci” olarak tanımlanmaktadır. Hedeflenen pazarlara yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin her biri ayrı ayrı çalışmalar gerçekleştirilir. Bunun sonucunda optimal bir karma oluşturulur; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma (Mucuk, 2010: 7). Bir işletmenin, hedef kitesinde yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün tasarımı, fiyatlandırma, çeşitli promosyonlar ve bu promosyonlar sonucunda müşteri ile ürünü buluşturmak başlıca amaçları olarak değerlendirilmektedir. İşletme bu adımların her birini gerçekleştirmek ve rakiplerinin öne geçebilmek için iyi bir pazar araştırması yaparak özenle ve sistematik bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedir.

Siyasal pazarlama karması da politikacıların fikirlerinin ticaretini yaptıkları karşılıklı bir çıkar alışverişi olarak görülebilmektedir. Politikacılar fikirlerini pazarlayarak, seçmenlerin dikkatini ve ilgisini üzerlerine çekerek, ülke yönetimine sahip olmak adına oylarını elde etmeye çalışmaktadırlar. Seçmenler de kendi çıkarlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak parti vaatleri kendi taleplerine en uygun olanını seçip oy verirler. Böylelikle kendi temsilcilerini seçmiş olurlar (Parılı ve Baş, 2002). Geleneksel pazarlama kapsamında müşteri memnuniyeti kavramı siyasal pazarlama açısından seçmen memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlamada birincil amaç seçmeni verdiği oy sonucunda

tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu mutluluğun sağlanabilmesi için siyasal karma unsurları kullanılmaktadır.

Siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlama karmasını kullanarak seçmenlere daha kaliteli ve daha doğru bilgi aktarımında bulunurlar. Bu sayede seçmenler adayları daha yakından tanıyarak kendilerini yönetecek en doğru adaya oy verme eğiliminde bulunurlar. Doğru adayların meclise girmesini sağlayarak en uygun siyasal programların uygulanmasında etkili olmaktadır. Siyasal pazarlama kavramları siyasi parti ve adaylar için seçmenlere kendilerini anlatmakta ve seçmenlerin tutumlarını etkileyebilmektedir (Divanoğlu, 2008: 105).

Seçmenleri etkileme ve ikna etme aşamasında siyasal pazarlama kavramları kullanılmaktadır. Bu sebeple siyasal pazarlama kavramlarının bu aşamada oldukça önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016: 417). Siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken geleneksel pazarlamada pazarlamanın 4P'si olarak nitelendirilen dört unsurdan yararlanmaktadırlar. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu dört kavram aynı şekilde siyasal pazarlamanın da karmasını oluşturmaktadırlar. Ancak siyasal pazarlama kavramı altında işleneceği için içerik olarak bazı değişiklikler söz konusudur (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189).

Siyasal pazarlama karması elemanları, geleneksel pazarlama elemanlarına göre daha farklı yapıya sahiptirler. Siyasal pazarlama karması elemanları birden fazla bileşenin bir araya gelmesiyle bir bütün oluşturan kavramlardır (Yılmaz, 2016: 418). Pazarlama karması elemanlarının siyasal pazarlamaya uyarlanmış hali tablodaki gibi gösterilmektedir.

Tablo 2: Siyasal Pazarlama Karması Elemanları

Ürün	Lider, Parti Programları, Adaylar
Fiyat	Seçim Sandığına Gitme ve Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği
Dağıtım	Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar
Tutundurma	Reklam, Kişisel Propagandalar, Tanıtım, Halkla İlişkiler Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar

Kaynak: Divanoğlu, 2008.

Siyasal pazarlama karması seçim kampanyalarına yönelik uygulamaların temelini ve içeriğini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması seçmen tutumunu olumlu yönde etkileyerek, her biri seçmen üzerinde ayrı ayrı etkili olmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106). Siyasal pazarlama karmasının amacı bu dört pazarlama karması elemanını etkili kullanarak parti ya da bireyi rakiplerine karşı ön plana çıkarmak (Parılı ve Baş, 2002: 20), siyasi aday ve partileri rakiplerinden daha avantajlı hale getirerek seçmen desteğini en iyi derecede sağlamaktır (Kalemci vd., 2017: 172).

Siyasal pazarlama karmasının etkili kullanılması siyasi parti ve adayların hangi seçmen kitlesini hedef alacağını kesinleştirmektedir. Aynı zamanda hedeflenen seçmen kitlesine yönelik hangi siyasal pazarlama araçlarını kullanması gerektiğinin daha doğru olacağına yönelik kararlar vermesini sağlamaktadır (Demirtaş, 2010: 89-90). Geleneksel pazarlamada yer alan pazar kavramı siyasal pazarlamada yerini seçmenlerden oluşan kamusal bir pazar kavramına bırakmaktadır. Dahası siyasal pazarlamada “toplum ve seçmen” terimleri yer almaktadır. Bu kavramlar “tüketici, mal ve hizmetler” gibi kavramların siyasal pazarlamaya uyarlanması ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre siyasal pazarlama devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçlarını karşılayan politikalar geliştirmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 146-147).

Geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlamanın içinde yaşanan her türlü değişimden siyasal pazarlama faaliyetleri, dolayısıyla siyasal pazarlama karması etkilenmektedir. Yaşanmakta olan değişimlerle sürekli olarak değişime uğrayan, siyasal pazarlama karması da değişimlerin asıl gayesi seçmen tercihlerinin olumlu yönde etkilenmektedir. Tüm bu değişimlere konu olan siyasal pazarlama karması unsurları aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Siyasal Ürün

İşletmeler açısından ürün kavramının nasıl tanımlandığına ilişkin çok çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Kotler ve Levy’ e göre beş farklı ürün sınıfı bulunmaktadır. Ürün sınıflandırması aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Kotler ve Levy, 1969: 12).

- Fiziksel ürün: piyasa değeri olan somut öğelerdir, para karşılığında satın alınabilen ürünlerdir.
- Hizmetler: tur şirketleri, kuaförlük ve bankacılık gibi faaliyetlerdir.
- Kişiler: kişisel pazarlama endemiktir. İnsan faaliyetleri, kişilerin

pazarlanması profesyonellere dönüştürüldü. Hollywood yıldızları basın mensupları, siyasi adaylar reklam ajansları vb.

- Organizasyonlar: siyasi parti kuruluşlarıdır.
- Fikirler, birçok kuruluş toplumlara fikirleri sunması şeklindedir. Örneğin, doğum kontrol konusunda bilincin artırılması amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri gösterilebilmektedir.

Ürün pazarlama karmasının merkezini oluşturmaktadır. (Wring, 1997: 665). Geleneksel pazarlamada ürün, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ya da yeni bir ihtiyaç yaratmak amacıyla pazara sunulan mal ve hizmetlerdir (Aydoğan, 2007: 15). Siyasal pazarlamada ki ürün kavramını geleneksel pazarlamada olduğu gibi somut ve net bir ifade ile tanımlamak mümkün değildir. Geleneksel pazarlama gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde yer alan ürün kavramlarına göre bir siyasi partinin ‘ürünü’ daha az somut ve tasarım için daha karmaşık olduğu kavramsal olarak da öngörülmektedir (Less- Marshment, 2001: 693). Dolayısıyla, siyasal pazarlama programlarının hazırlanmasına siyasal ürün planlaması ile başlanmaktadır. Stratejik bir karar değişkeni olarak ürünün önemi, bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmaktadır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesinin temel dayanak noktasıdır-/. Diğer bir ifadeyle, planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Tan, 2002: 36)

Siyasal pazarlamada ki ürün diğer kuruluşlarda ki ürüne göre farklılıklar göstermektedir. Siyasal pazarlama ile ilgili yazılmış eserlerde çeşitli ürün tanımları yer almaktadır. Aydoğan (2007), siyasal pazarlamada ürünü, lider, siyasi parti, parti programı, parti adayları, partinin yapısı ve ideolojisi gibi kavramların bir araya gelerek oluşturduğu bileşenler bütünü olarak ifade edilmektedir. Tan’a (2002) göre siyasal pazarlamada ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar ifade edilmektedir. İslamoğlu’na (2002) göre ise siyasi ürün, bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksenini felsefesi ve kimliği şeklinde tanımlanmaktadır. Wring’e (1997) göre siyasal pazarlama da seçmenler ve siyasi partiler açısından ürün üç farklı bileşenin bir araya gelmesiyle oluşturulan bir bütünü ifade etmektedir. Bunlar; parti imajı, lider imajı, politika programları olarak adlandırılmıştır. Siyasi partilerde ‘ürün’, birçok özelliği kapsayan bir kavramdır. Partinin sadece seçim dönemlerinde değil tüm zamanlarında siyasal ürün topluma sunulmaktadır. Siyasi ürününün içerisinde liderlik, milletvekilleri, adaylar, üyeler,

personeller, semboller, anayasa, parti gibi faaliyetler, konferanslar, politika vb. gibi kavramların tümü yer almaktadır (Less- Marshment, 2001: 694). Literatürde yer alan tanımlar ışığında, siyasal pazarlama karmaşı içerisinde yer alan ürün kavramının “lider, siyasi parti, parti programı, parti adayları, parti yapısı, ideolojisi, parti imajı, lider imajı, politika programları, milletvekilleri, siyasi parti üyeleri, personelleri, sembolleri, parti konferansları, faaliyetleri ve anayasa” gibi bileşenlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Siyasi pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ürün temelinde farklılaştıran özelliklerden birisi ürünün geleneksel pazarlamadaki gibi gözle görülebilir, elle tutulabilir ve anlaşılması kolay bir ürün olmaması seçmenler tarafından ayırt edilmesi ve anlaşılmasının ilk aşamada zor olarak görülmektedir. Bu karmaşık yapı siyasal pazarlamada sadece ürünün değil ürünü oluşturan alt bileşenleri için de geçerli bir durumdur (Yılmaz, 2016). Burada ki ürün siyasi parti ya da adaylar tarafından seçmenlere sunulan bir fikir, ideoloji, proje, plan, aday gibi kavramların bütünü olup (Bayraktaroğlu, 2002: 69), toplumda ki kişilerin görüş ve düşüncelerine uyacak fikirlerin pazarlandığı soyut bir üründen bahsedilmektedir (Altıntaş, 2001: 34). Dolayısıyla seçmenlerin kendilerine sunulan karmaşık ve soyut yapıdaki siyasal ürün bileşenini ilk bakışta iyi ya da kötü olanı seçerek eşanlı şekilde faydalanmaları olası değildir (Bayraktaroğlu, 2002: 69).

Siyasi bir ürün olan aday kavramının alt bileşenlerinde yer alan aday özelliklerinden imaj birden çok şeyi ifade etmektedir ve bunların hepsi seçmenler üzerinde ayrı ayrı etkili olup seçmen tercihlerini etkilemektedir. Aday ve partinin siyasi bir ürün olarak, seçmenler açısından genel olarak ayırt edilemeyen karmaşık bir yapıya sahiptir (Yılmaz, 2016: 418).

Siyasal pazarlamada ürün politikası ürünü oluşturma şekli ile ilgilidir. Partiler ürünü sunacakları seçmen kitesine göre ürünlerinde vurgulamak istedikleri yönlerine yönelik politikalar uygulamaktadırlar (Farrell ve Wortmann, 1987: 298). Oluşturulan ürün, seçmenler tarafından kabul edilebilir özellikte olmalı ve siyasi partilerin başarılı olabilmesi için öncelikle oluşturdukları ürün ile seçmenlere kendi fikirlerini kabul ettirmeleri gerekmektedir (Aydoğan, 2007: 16). Siyasi partiler ürünlerini oluştururken öncelikle seçmenler üzerinde ne gibi özelliklerin etkili olduğunu araştırmalı, daha sonra bu özellikler dikkate alınarak politika ve stratejileri belirlemelidir. Oluşturulan siyasal ürünün diğer siyasal pazarlama karmaşı elemanlarıyla da uyum içerisinde olması beklenmektedir. Siyasi partiler seçmen çeşitliliğine göre siyasi ürün oluşturmakta, seçmenler ise kendi düşünce yapısı,

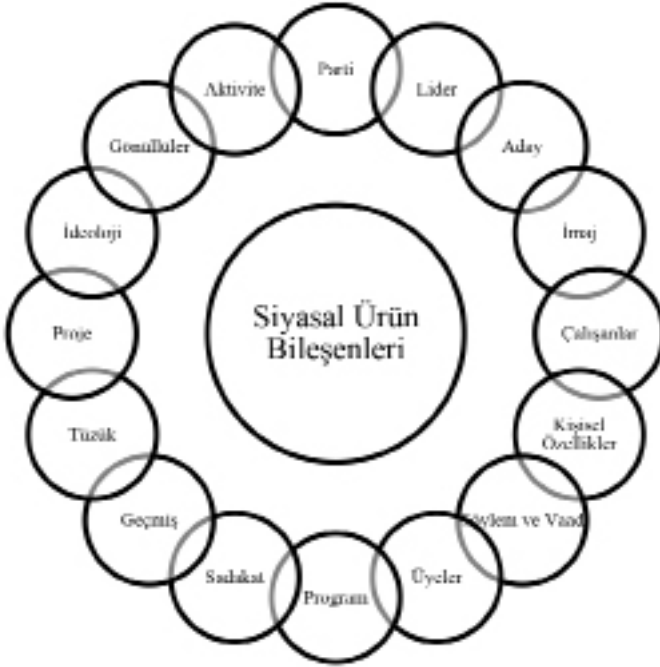
ideolojisi, ihtiyaçları vb. gibi kriterlere uygun değilse ürüne yönelik oy kullanmaktadırlar (Divanoğlu, 2008:107). Seçmenlerin oy kullanma kriterleri yaşadıkları bölge, buldukları sosyo ekonomik yapısı, sosyal ihtiyaçları gibi ortamlarda şekil almaktadır (Divanoğlu, 2008: 107). Siyasal ürünün birçok alt bileşenlere sahip olması sebebi ile seçmenler açısından farklı yönleriyle ele alınıp değerlendirilebilmektedir. Bu durumda tek bir ürün farklı ihtiyaçları karşılayabileceği için homojen olmayan bir seçmen kitlesini etkileyebilmektedir (Demirbaş, 2004: 40). Dahası, hangi adayların hangi seçmen bölgesinde aday gösterileceği, adayların gündem yaratabilmek adına hangi konulara değinecekleri siyasal ürün kapsamındadır. Her bölgenin seçmen yapısı incelenmeli ve her bölgenin kendi yapısına uygun ürün kamuoyuna sunulmalıdır. Seçmenlerin ilgisini çekebilmek için artık siyasal partiler, aday seçimlerinde sanatçılar, sporcular gibi toplum tarafından bilinen ve sevilen kişilere yer vermektedirler (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1256). Siyasal ürünün pazarlama bilirlilik kapasitesi siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi açısından önemlilik arz eder. Ürünün pazarlanabilir olması ürünün var olan özelliklerinden ya da sunulan pazardaki ihtiyaçları karşılama derecesinden de değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla ürünün pazarlanabilir olması ile pazarlama faaliyetlerinin başarısı arasında doğru orantı olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Çubukcu, 2005: 93).

Siyasal parti ve adayların seçmenlere ürün sunarken sadece malı değil hizmeti de dâhil ederek bir bütünü sunmaktadırlar (Kalemci, Güsan, Karapınar, ve Hazır, 2017: 172). Seçmenler satın alma sürecinden önce ürün hakkında araştırmalar yaparak en doğru ve güvenilir kaynaklardan gerekli bilgiler elde ettikten sonra satın alma kararı vermektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: 69). Seçmenlerin seçim döneminde tercih etmiş oldukları ürün, zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Örneğin, seçmen tarafından tercih edilen siyasi parti tek başına yeterli oyu elde edemediği zaman lider olma ihtimali yok iken, yeni bir koalisyona dâhil olarak iktidara ortak olabilmektedir. Bu durumda seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal ürün seçmenin yetkisinde olmayarak değişikliğe uğramaktadır (Tatar, 2007: 14). Siyasal pazarlamada ürünün önemini Séquela şu sözlerle ifade etmektedir (Karakaya, 2000: 67-68).

“Siyasi reklamcılık bazen kendince fal bakar ve geleceği okur. Okur ama yenden yaratmaz. Hiçbir afiş, hiçbir zaman bir adayı seçtirmemiştir. Tanrıya şükür! Kampanyaları başarılı yapan ürünlerdir yoksa ürünleri başarılı yapan, kampanyalar değildir.”

Séquéla'nın yukarıda ifade ettiği gibi bir siyasi aday yalnızca bir afiş ile başarılı olamaz, siyasi adayı başarılı yapan, karmanın tutarlılığıdır. Siyasal ürün oluşturulurken ürün, soyut ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeni ile oldukça basit ve anlaşılır bir hale dönüştürülmelidir.

Şekil 2: Siyasal Ürün Bileşenleri



Kaynak: Divanoğlu, 2008: 106

Siyasal pazarlama da ürün yönlü başarı için doğru aday belirlenmeli ve bu aday ve fikrin seçmene ulaştırılması gerekmektedir. Siyasi partiler bu konudaki çalışmalarına seçim öncesinden başlayarak, seçmenlerin taleplerini belirleyip uygun aday ve fikirle seçim zamanı hazır olmalıdır. Dolayısıyla başarılı bir seçimin temelini doğru siyasal ürün oluşturmaktadır (Demirtaş, 2010: 93).

2.1.1. Parti Lideri

Liderlik, bir kişinin bulunduğu ortamda başkalarını etkileyerek yönlendirebilme özelliğidir (Divanoğlu, 2008: 107). Liderler insanları güdüleyen, ayrıca onların daha verimli çalışmasını sağlayan kişilerdir. Siyasal pazarlamada da liderler parti üyelerine hedefler koyarak onları bu doğrultuda yönlendirmektedirler (Börü ve Güneşer, 2005: 137). Siyasal pazarlamada öz ürün ‘fikir’ olmakla birlikte bu fikrin seçmenlere ulaşmasını sağlayan ve tanıtımını yapan aktör liderdir. Siyasi partilerin seçmiş oldukları liderler bu fikirleri seçmenlere aktardığı için liderlerin kişisel özellikleri fikirler kadar etkilidir (Altıntaş, 2001: 41). Liderler, fikirleri seçmenlere tanıtan en yetkili kişilerdir (Altıntaş, 2001: 34). Siyasi liderler, seçmenleri karşısına çıkarken bir siyasi paket halinde çıkmaktadırlar. Bu paket içerisinde siyasi partiler, parti programları, fikirler, ideolojiler, düşünceler, parti programları, adaylar, liderler vb. gibi siyasal ürünü oluşturan kavramlar yer almaktadır. Liderler seçmenlerden oy isterken yalnızca kendileri için değil, temsil ettikleri siyasi parti ve diğer adaylara da oy istemektedirler (Polat ve Külter, 2006: 197). Seçmenlerin karşısına siyasal bir paket halinde çıkarılan liderler, seçmenlerin karşısına çıkarılmadan önce seçmenleri memnun edecek özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Gerekli özelliklere sahip olan liderler seçmenler karşısına gerekli araştırmalar yapılmasının ardından çıkmalıdır. Geleneksel pazarlamada bir malı üretmeden önce tüketici ihtiyaç ve istekleri araştırılarak, tüketicilere en uygun mal ya da hizmet üretilmektedir. Siyasal pazarlamada, liderler siyasal pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini araştırarak, bu ihtiyaç ve istekleri karşılayabilecek şekilde hazırlanmakta ve kendilerini seçmenlere siyasal bir ürün olarak sunmaktadırlar. Oluşturdukları siyasal ürünün seçmenler tarafından tercih edilebilmesini sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunmaktadırlar (Polat ve Külter, 2006: 198).

Demokratik toplumlarda, toplumun içinde bulunmuş olduğu koşullar ile birlikte seçimlerde liderlerin seçmenler üzerindeki etkisi değişiklik göstermektedir. Bu konuyla ilgili yapılan uygulamalar incelendiğinde liderlerin seçmenler üzerindeki etkisinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 116). Seçmenler, genellikle liderler ile partiyi özdeşirmektedir. Partinin tamamını ‘o partinin lideri’ ile ifade ettikleri, kullanma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Oy kullanırken ‘o veya bu parti’ değil ‘o veya bu lider’ e oy verdikleri görülmektedir. (Polat ve Külter, 2008: 12). Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde, seçmenin genellikle liderleri göz önünde bulundurarak oy kullandığı gözlemlenmektedir. Sequela, Fransa Başkanlık seçimleri ile ilgili çalışmasında lideri, “Lider sorun-

ların üstesinden gelen güçlü ve muktedir kişi olarak” değerlendirmektedir (İslamoğlu, 2002: 117). Liderlerin, seçmenler açısından bu kadar odak noktası haline geldiği durumda da siyasi partiler, seçmenlerin siyasi liderlerde ne gibi özellikler aradığını ve seçmenler için ne derece önemsendiği siyasal pazarlama kavramı için araştırma konusu haline gelmektedir (Polat ve Külter, 2006: 193). Siyasi liderler; seçmenler, adaylar ve parti çalışanları ile daha çok iletişim halinde olarak hem kendilerini hem de parti ve adaylarını geliştirmektedir. Bu sayede partide olumlu bir hava yaratarak oluşan bu sinerjiyi seçmenlere aktarmaktadırlar (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1266). Liderler, partiler için oldukça önemlidir. Seçmenlere aktarılacak istenilen fikir ile sunulan lider arasında bir uyum olması gerekir. Çünkü seçmenler benimsemiş oldukları fikirler ile birlikte güvendikleri ve inandıkları kişilerle oy verme eğiliminde bulunurlar. Liderlerin her bir davranışı oldukça önemlidir. Yapacakları olumlu bir davranış ile seçmenleri pozitif yönde etkilenirken, negatif yönlü bir davranış ise oy kaybına neden olacaktır.

Polat ve Külter (2006), siyasal ürün kavramı üzerine yapmış oldukları çalışmada liderlerde ‘davranış söz ve eylemlerdeki tutarlılığının’ seçmenler açısından önemli görülen özellikler arasında en üst seviyede yer aldığı tespit edilmektedir.

Seçmenlerin güvenebileceği liderlere ihtiyaç duymalarında ki en büyük sebep seçmenler tarafından genel anlamda hissedilen hayata dair belirsizlik ve güvensizlik duygusundan kaynaklanmaktadır. Seçmenler liderlerin yapabileceği işler konusunda liderlere güvenseler dahi sürekli olarak liderlerin tutum ve davranışlarının ahlaki ve hukuki doğruluğunu sorgulama ihtiyacı hissetmektedirler (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1262).

Pazarlama karmasının unsurlarından birisi olan ürün kavramının alt bileşenlerinden parti lideri siyasal pazarlama için önemli bir yere sahiptir. Çünkü seçmen üzerinde büyük etki oluşturmaktadır. Seçmen lider ve partiyi bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu açıdan partiyi temsil eden lider toplumu da temsil etmelidir. Çünkü toplum kendi istek ve ihtiyaçlarının karşılayabileceğini düşündüğü bir lideri hayal etmektedir. Seçmenleri temsil edecek olan lider her yönü ile başarılı ve olumlu bir imaja sahip olmalıdır.

2.1.2. Parti Adayı

Aday, seçme ve seçilme yeterliliğine sahip olan, hizmet etme isteği içerisinde olan kişidir. Adaylar, bir partinin imajının oluşturulmasında etkili ürün kavramlarından. Adaylar aynı zamanda partilerin seçmenlerle en yakın temas içerisinde oldukları kişilerdir (Çelik, 2008: 39).

Adaylar, siyasi partiler ve seçmenler arasında köprü görevine sahip olan kişilerdir. Siyasal partileri temsil etme açısından adaylara birçok görev düşmektedir. Adaylar siyasi partilerin seçmenler tarafından oldukça karışık görünen birçok unsurunu bir arada bulundurarak seçmenlere karşı somut bir obje niteliğindedir. Adaylar temsil etmiş oldukları siyasi partilerin fikirlerini, ideolojilerini, programlarını seçmenlere aktarırlar. Kendi tutum ve davranışları ile de olumlu bir parti imajı çizerek seçmen güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar. Seçmenlerin ve siyasi partilerin adaylardan bekledikleri farklı özellikler bulunmaktadır. Adayların sahip oldukları olumlu özellikler siyasi partileri olumlu yönde etkilerken, olumsuz özellikleri olumsuz yönde etkilemektedir. Siyasal partilerin seçim başarısını arttırması için birçok çalışmalar yapılmaktadır. Siyasal partilerin ve seçmenlerin adaylarda olmasını istediği ya da hangi özelliklere sahip olan adayların seçmenleri olumlu ve olumsuz yönde etkilediğine dair birçok çalışmalar yapılmaktadır.

Günümüzde sürekli olarak gelişmekte olan ve değişen parti programlarına rağmen aday unsuru önemini yitirmemiştir. Seçmenler için aday kavramı oldukça önemlilik arz etmektedir. Seçim kampanyalarında ki en etkili iletişim yöntemi yüz yüze iletişimidir. Aday seçimlerinde de asıl olan adayın kendisi olduğu için bu tarz seçimler de seçmenler için adayın özellikleri belirleyici bir etkidir (Divanoğlu, 2008: 111).

Siyasal partiler aday olarak göstermiş oldukları kişilerde bulunmasını istedikleri özellikler şu şekilde yer almaktadır (Çelik, 2008: 39-40):

- Etkili iletişim sahibi olma,
- Liderlik özelliğini taşıması,
- Parti ideolojisine ve fikirleriyle uyumlu tavırlar sergileme,
- Güvenilir olma,
- Saygın bir siyasal geçmişi olması.

Partiler ve seçmenler herhangi bir siyasi adayı değerlendirirken benzer yönleriyle birlikte farklılıkları da göz önüne almaktadır. Seçmenler kendi beklenti ve

ihtiyaçlarına cevap bulabilecek adayları ararken, siyasi partiler adaylardan içinde buldukları partiyi temsil etmelerini, partiyi iktidara getirmelerine ve iktidara gelen partinin başarılı bir süreç yönetmesini beklemektedirler. Partinin, seçmenlerden farklı olarak adaylarda bekledikleri özelliklerden bazıları “kişisel oy potansiyeline sahip olması, toplum ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olması, iyi bir üne ve imaja sahip olması, yüz kızartıcı bir geçmişi olmaması vb.” gibi özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Divanoğlu, 2008: 111).

2.1.3. Parti Programı

Siyasal pazarlama karması elemanlarından ürünü oluşturan kavramların üçüncüsü parti programlarıdır. Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile uyumlu olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Siyasal ürün kapsamında belki de en önemli bileşen parti programlarıdır. Ülkenin içinde bulunduğu durum ve şartlar altında var olan sorunlarına yönelik oluşturulan çözüm önerilerine yönelik plan ve programlar olarak değerlendirilmektedir (Cesur, 2007: 22). Siyasi partilerin oluşturdukları parti programlarının ulaşılabilir ve gerçekçiliğe uygun olması seçmenlere karşı oluşturulacak güven açısından oldukça önemlidir. Çünkü seçmenler güvendikleri ve inandıkları parti programlarına oy vermektedirler. Siyasi partiler parti programlarını açıklarken hangi sorunlara ne gibi çözüm önerileri oluşturduklarını bu süreçte hangi kaynakları kullanacaklarını gösterebilmelidirler (Divanoğlu, 2008: 109).

Seçmenlerin siyasi bilgileri ve eğitim düzeylerinde ki artış doğruyu bulmaları açısından daha sorgulayıcı ve araştırmacı olmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda seçmenler siyasi partiler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için parti programlarını inceleyip ona göre karar verme sürecine yönelmektedir. Bundan dolayı parti programları partiler için oldukça önemlidir (Çubukçu, 2005: 98). Eğitim seviyesi yüksek olan seçmenler parti programlarını incelerken seçmenlerin büyük bir çoğunluğu parti programları ile ayrıntılı bir şekilde ilgilenmemektedir. Bu durum partiler tarafından, programların ana unsurlarının sloganlaştırılmasıyla çözülmeye çalışılmaktadır. Örneğin, “Yeter, söz milletindir!”, ”Adil Düzen”, “Herkesi iki Anahtar”, “Çağ Atlayan Türkiye” vb. (Demirbaş, 2004: 42). Toplumun siyasal eğitim bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene

tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır. Birden fazla programın kamuoyuna sunulması bir tartışma ortamının açılması, tartışmanın dinamiği ile fikirlerin gelişmesi yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkân sağlamaktadır (Tan, 2002: 40).

Siyasi partiler için program oluşturmak oldukça karmaşık ve zor bir faaliyettir. Bu durumu zor hale getiren sebepler ise toplum yapısının tek düze olmayışı ve toplum çıkarlarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek ve sonrada uygulamaya geçmek durumundadır (Tan, 2002: 39). Parti programı oluşturulurken bazen ülkenin durumuna göre bazı konulara öncelik verilmektedir. Bunlar iktisadi, toplumsal ya da kültürel konular olarak değişiklik göstermektedir (Aydoğan, 2007: 17-18). Siyasi partiler seçmenlere sunmuş oldukları parti programları ile değişimden, gelişimden, var olan problemlere yönelik ürettikleri çözüm önerilerinden bahsetmektedir. Bazen seçmenlere bir hedef göstermektedirler (Demirbaş, 2004: 40). Parti programında sıralanacak çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani, program gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sıra ile hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözülecekleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konmalıdır. Parti programlarının gerçekçi olmayışının sonucu, hem partiyi hem de lider ve adayları, verdiği sözde durmayan güvenilmez kurum ve insan konumuna düşürmektedir. İktidarda başarılı olabilmenin şartı iktidara hazırlık olmakla başlamaktadır (İslamoğlu, 2002: 124). Çünkü iktidara geldiği zaman başarısız olan bir siyasi partinin ise tekrar seçilme ihtimali oldukça düşüktür (Çubukçu, 2005: 99).

Başarılı bir siyasi parti programı oluşturabilmek için diğer ülkelerde başarılı olmuş olan siyasi parti programları incelenmeli ve kendi ülkemizde nasıl uygulanabileceği araştırılarak ülke ve siyasi parti ideolojilerine göre uyarlanmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109). Başarılı bir parti programında olması gereken özellikler şu şekilde yer almaktadır (İslamoğlu, 2002: 125-126).

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.

- İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

2.2. Siyasal Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biridir. Geleneksel pazarlamada fiyat, arz ile talebi karşılaştırır. Alıcı ile satıcının anlaşması ile değişimi sağlar. Dolayısıyla hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir (Mucuk, 2010: 153).

Ticari mal ve hizmetlerin fiyatının ödenmeden kişilerin bu mal ve hizmetlerden fayda sağlamaları söz konusu değildir. Ticari mal ve hizmetlerde, üretici ve tüketici açısından karar verme aşamasına etkili olan faktör piyasa koşulları sonucu ortaya çıkan fiyat unsurudur. Fiyat, siyasi partiler de ve kamusal alanlarda, vaat edilen mal ve hizmetlerde farklılık göstermektedir. Bu mal ve hizmetlerin fiyat ile değerlendirilmesinin imkânsız olma sebebi ise faydanın özel tüketime tahsis edilemiyor olması ve maliyetinden kaynaklı ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz sonuçlarına bireysel olarak katlanılmamasından kaynaklanmaktadır (Aydoğan, 2007: 22).

Fiyat sadece etiketin üzerinde ki bir sayı değildir. Pek çok farklı şekillerde var olur. Ayrıca pek çok farklı işlevi bulunmaktadır. Örneğin, kira, harç, ücretler, vergiler, pullar, maaşlar ve komisyonlar. Bunların hepsi bir hizmet ya da ürün için ödenen fiyatlardır (Kotler ve Keller, 2018: 461). Geleneksel pazarlamada fiyat, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden yararlanmak adına ödemiş oldukları bir bedel iken, siyasal pazarlama açısından fiyatlandırma daha karmaşık bir süreci temsil etmektedir. Bu durumun temel nedeni ise seçmenlerin oy vermek için herhangi bir ödeme yapmalarına gerek olmamasıdır (Demirtaş, 2019: 422).

Siyasal pazarlamada fiyat, maliyet ve oy kavramları ile açıklanmaktadır (Yılmaz, 2016: 420). Bir siyasi partinin siyasal pazarlama uygulamalarındaki nihai hedefi, seçmenlerin kendilerine oy vermelerini sağlamaktır. Seçmenlerin günlük hayatlarını huzur içinde devam ettirebilmeleri için bir takım beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday/parti, bu beklentilerin gerektirdiği çabaları göstermek du-

rumundadır. Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya/ partiye oy vererek karşılığında bir anlamda adayı/partiyi satın almış olmaktadır (Tan, 2002: 21).

Siyasal pazarlamada parasal olarak fiyattan ve kardan söz etmek zordur. Ancak, ürüne ödenen fiyatlar olarak tanımlanabilecek bazı unsurlar vardır. Siyasal pazarlamada fiyat; partiye üye olmak için ödenen aidatlar ve bağışlar olabileceği gibi, adaya veya partiye oy vermek ve parti politikalarını desteklemek de olabilir. Partiyi veya adayı desteklemek amacıyla sandık başına gitmenin maliyeti ve kampanya için yapılan bağışlar da ödenen fiyatlar olarak kabul edilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 63, Aydoğan, 2007: 22).

Siyasal pazarlama da gerçek bir satın alma söz konusu olmamaktadır. Burada seçmenin satın alma fiyatını oluşturan durum seçmenlerin adaylardan maddi ya da manevi beklentilerini içermektedir (Kalemci vd., 2017: 172). Seçmenler kendilerine en çok yararlı olacağını düşündüğü siyasi parti ve adaylara oy vererek aslında bu ögelerde somutlaşan yararı ya da hizmeti satın almış olurlar. Böylelikle, klasik pazarlama karmasındaki fiyat değişkeni, siyasal pazarlamada karşımıza seçmen tarafından kullanılan “oy” olarak çıkmaktadır. (Pirtini, 2003: 329). Seçmenlerin günlük hayatlarını huzur içinde devam ettirebilmeleri için bir takım beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday bu beklentilerin gerektirdiği çabaları göstermek durumundadır. Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek karşılığında bir anlamda adayı satın almış olurlar (Tan, 2002: 21). Geleneksel pazarlamada yer alan fiyatın, siyasal pazarlama alanında ki karşılığı olarak oy, anayasayla tüm vatandaşlara eşit olarak ve her seçimde bir defaya mahsus olarak kullanmaları maksadıyla dağıtılmış bir haktır. Oy, aynı zamanda siyasal ürünün pazarlanması sonucunda hedeflenen amaca ulaşmayı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tatar, 2007: 16).

Seçmen vermiş olduğu oy karşılığında siyasi partilerden bireysel ve toplumsal sorunlara yönelik çözümler üretmesini ve faaliyete geçirmesini beklemektedir. Her seçmen içinde bulunduğu toplumsal ve ekonomik şartlar doğrultusunda siyasi partilerden farklı beklenti ve istek içerisinde olabilir. Bu durumda iktidara gelen siyasi partiler başarılı bir yönetim süreci gerçekleştirebilmek adına toplum menfaatlerini göz önünde bulundurarak herkesin yararına olacak çözümler üretmelidir (Tatar, 2007: 17).

Siyasal pazarlamada yer alan fiyat kavramı kamusal alanda yer alan maliyet unsurları ile bağlantılıdır. İktidara gelen siyasi partiler, devletin kıt kaynaklarını

kullanarak topluma hizmet etmeye çalışırlar. Bu durumda devletin kıt kaynaklarını etkin kullanabilmek için işleyişe yönelik bir takım politikaların düzenlenmesi gerekmektedir (Çelik, 2008: 40). Fiyat, gelir yaratan tek pazarlama elemanıdır; diğer pazarlama bileşenleri ise maliyet kalemidir (Kotler ve Keller, 2018: 488). Geleneksel pazarlamada ürün ya da hizmet satın aldığımız zaman bunun bir fiyatı vardır. Fakat siyasi pazarlamada tercih ettiğimiz ürünün somut bir fiyatı yoktur. Seçmenlerin tercih ettikleri ürünün fayda maliyeti uzun dönemde ortaya çıkmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 71). Siyasi pazarlamada fiyatın daha çok psikolojik bir yanı vardır. Fiyat mübadele aracıdır. Siyasi pazarlamada fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni memnun edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilmektedir. Oy verme, psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında da paralellik bulunmaktadır (Polat vd., 2004: 37, Cesur, 2007: 24).

Siyasal pazarlama açısından satın alma ile geleneksel pazarlamada yer alan satın alma süreçleri arasındaki en büyük farklardan birisi siyasi pazarlama da, siyasi ürün satın alınacağı zaman tüm seçmenler aynı gün içerisinde satın alım (oy verme) gerçekleştirirler. Tercih edilen siyasi ürünün olumlu ya da olumsuz sonuçlarından satın almayan seçmenler de etkilenmektedirler. Üründen memnun kalınmadığı durumda ise seçmenlerin bir sonraki seçimi beklemeleri gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 75).

2.2.1. Siyaset Pazarlamasında Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Siyasal pazarlama sürecinde fiyatı etkileyen unsurlar, hukuki etmenler, genel ekonomik hedefler, rakip siyasi partiler, baskı grupları ve pazarlama karmaşasının diğer unsurları şeklinde açıklanmaktadır (Tan, 2002: 47-48), buna göre;

Hukuki etkenler, kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve koşullarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu olan bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte ve keyfi uygulamalara izin vermemektedir. Vergi koyma hakkı, borçlanma ve harcama yetkileri, bütçe esasları ve yasama gücü tarafından kontrol ve denetim gibi bütün mali konular hukuki yapı ve hukuk düzeni içerisinde ortaya çıkmak-

tadırlar. Yasaların çizdiği sınırlar ve güdülen amaçlar doğrultusunda belirlenecek kararlarda, planlama ve programlamayla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması, yasal dayanakların bulunması şarttır.

Genel ekonomik hedefler, kamu maliyesi kararları her şeyden önce enflasyona yol açmaksızın tam istihdamın sağlanması, ekonomik dengenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi genel ekonomik hedefler doğrultusunda olmalıdır. Güdülen amaçlara ulaşılabilmesi bakımından siyasi partinin maliye politikası ile genel ekonomik hedeflerin birbirileri ile uyumlu, aynı doğrultuda işletmeyi hedefleyen karar alma ve uygulama yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Rakip siyasi partiler, siyasi parti alacağı kamu maliyesi kararlarına rakiplerin nasıl tepki göstereceklerini de göz önüne alınmalıdır. Rakiplerin tepkisi kendi kamu maliyesi kararlarını ayarlamak veya diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak yahut bunların her ikisini birden yapmak şeklinde olabilmektedir. Belirlenen kamu maliyesi kararları doğal olarak belirli bir kamuoyu bölümüne yeni rakiplerin girişlerinde de etki etmektedir. Rakiplerin tepkilerine zamanında ve yerinde yapılacak kamu maliyesi düzenlemeleriyle cevap verebilecek avantaj sağlanmaya çalışılmalıdır.

Baskı grupları, politik kararların kendi istek ve beklentileri doğrultusunda alınması için siyasi partilere baskı yapmaktadırlar. Bu baskı ile grup üyelerinin kamu harcamalarına daha az katılmaları ya da milli gelirden daha fazla pay almalarını sağlama amacı yatmaktadır. Siyasi parti mali yüklerin fertlere dağıtımı ve gelir dağılımının düzenlenişinde üyelerinin oy kararları üzerinde büyük etkisi bulunan bu grupların tepkilerini göz önünde bulundurarak büyük oy kayıplarını önlemeye çalışılmalıdır.

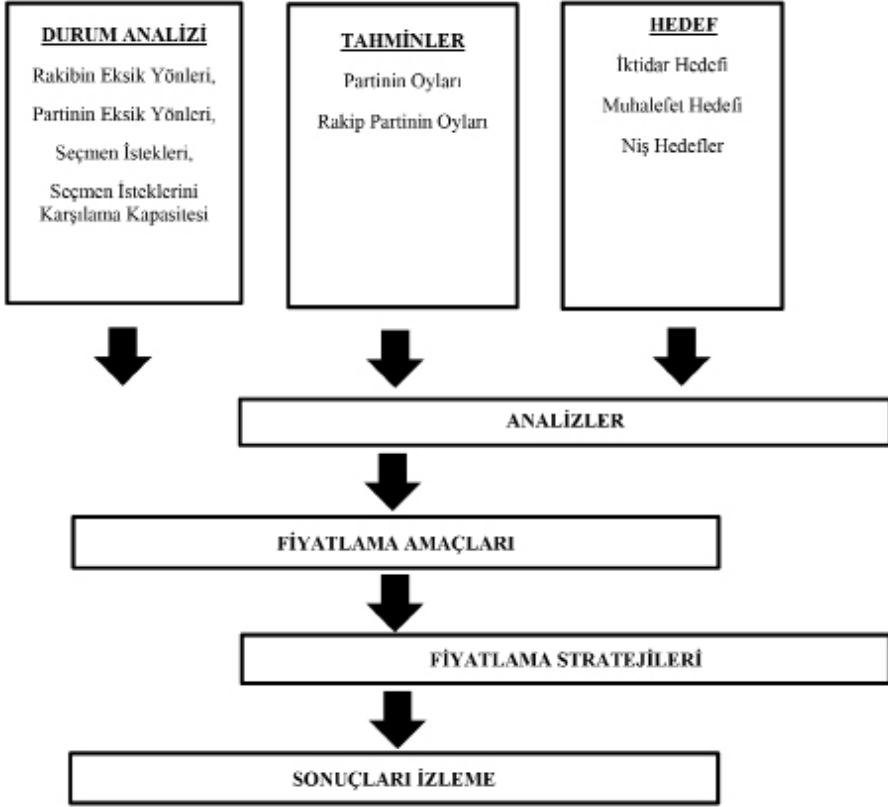
Pazarlama karmasının diğer unsurları, siyasi parti programında yer alan vaatlerin getireceği finansal yüklerin büyüklüğüne ve bu vaatlerden faydalanacak kamuoyu bölümüne göre kamu harcamalarının şekli, tipi ve usulünü belirlemelidir.

2.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri ve Amaçları

Siyasi partiler veya adaylar seçim öncesi dönemlerde kendilerini seçmenlerce talep edilebilir duruma getirmek için çeşitli çalışmalar üstlenmektedir. Seçmen tarafından karşılaşılabilecek bir psikolojik unsur veya rakiplerin ani saldırısı adayın

ya da partinin hazırlıklı olmaması durumunda seçimin kaybedilmesine neden olabilmektedir. Siyasi partiler, tıpkı ticari işletmeler gibi belirli süreçler izleyerek fiyatlama kararlarını oluşturmaldırlar. Bir siyasi fiyatlama süreci aşağıdaki gibi oluşturulabilmektedir (Demirtaş, 2010: 110).

Şekil 3: Siyasal Partiler İçin Fiyatlama Süreci



Kaynak: Demirtaş (2010): 111.

Siyasi partiler fiyatlama stratejilerini oluştururken durum analizi, tahmin ve bazı hareketlerden etkilenmektedir. Durum analizi yapılırken rakiplerin, talebin ve arzın durumu önem göstermektedir. Tahminler ise siyasi partinin gelecek ile ilgili düşünceleridir. Bunların sonucunda siyasi parti mevcut durumu koruma, fiyat yükseltme ve ya lideri izleme gibi stratejilerden birini seçer. Bu durum yapılan

analizleri, fiyatlamının amaçlarını ve stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

Günümüzde siyasal iktidar devlet adına kamu gelirleri ve giderleri aracılığıyla ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici, geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Kuşkusuz bu etkilerin seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi uygulanan politikaların başarısına bağlıdır. Siyasi partinin seçimlerdeki başarısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Böyle bir uygulamanın amacı enflasyona yol açmaksızın imkânlar ölçüsünde istihdam düzeyinin yükselmesi, ekonomide dengenin sağlanması, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesidir (Tan, 2002: 48).

Fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de fiyatın her zaman rasyonel değerlendirmeye tabi tutulmayışıdır. Örnek olarak, 1991 seçimlerinde Demirel, “ANAP’ın vaatlerinin iki katı ve iki anahtar” vaatleri verilebilmektedir. Buna benzer seçim vaatleri ülkemizin siyasi gündemini özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla işgal etmektedir. 2007 seçimlerinde Cem UZAN’ın mazotun 1 TL olması ve fındığın kilosunun 8 TL olması gibi vaatleri seçmenler tarafından gerçek dışı bulunmuştur. İnternet ortamında Cem UZAN’ın ulaşılmaz vaatlerine seçmenler tarafından mizahi yönde yenileri eklenmiştir (Demirtaş, 2010: 112).

2.3. Siyasal Dağıtım

Geleneksel pazarlamada temel başarı kriteri, tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetleri, satın almak istedikleri anda onlara bu imkânı sağlamakla gerçekleşmektedir. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında, seçim öncesi dönemlerde partilerin ve adayların çok yoğun şekilde seçmenlerle iletişime geçmeye çalıştığını, ilerideki hedefleri için geliştirdikleri seçim vaatlerini uygun araçlarla ulaştırmaya çalıştıkları görülmektedir. Seçmene yönelik verilen bu vaatler, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, uygun zaman ve uygun yer veya yerlerde ulaştırılmaz ise, adayın ya da partinin seçimde başarı şansı oldukça azalacaktır (Demirtaş, 2010: 113).

Siyasi partilerin hedeflenen seçmen kitlesinin beklentisini karşılamak amacıyla seçmenlere vaat ettiği hizmet ve fikirlerini en uygun yer ve zaman diliminde seçmenlere ulaştırılması gerekmektedir. Bu noktada siyasi partiler de il, ilçe, mahalle ve diğer örgütlerle birlikte geleneksel pazarlama ilkelerinde yer alan bir çeşit dağıtım kanalı oluşturulmaktadır (Pirtini, 2003: 329-330). Siyasal pazarlama da

dağıtım, siyasal ürünlerin hedef seçmenlere en kısa zamanda en doğru şekilde ve en düşük maliyetle yapılmasını amaçlamaktadır (Kalemci vd., 2017: 172).

Siyasi partilerin söz ve vaatleriyle ilgili mesajları çok çeşitli tiplerdeki pazarlama kanalları tarafından seçmenlere ulaştırılmaktadır. Farklı isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu kanallar siyasi parti ile seçmen arasındaki ilişkiyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Söz ve vaatlerle ilgili mesajlar seçmene uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtasıyla sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. Dağıtım, söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır (Tan, 2002: 50). Siyasal pazarlamada dağıtım denilince; siyasal ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir (İslamoğlu, 2002: 135). Parti ile ilgili dağıtım kanalları iki kısımda incelenmektedir. Bunlar; dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtımdır.

Dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağı sorudur. Fiziksel dağıtım ise mesajların siyasal partiden seçmenlere akışı, diğer bir deyişle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılması şeklinde yer almaktadır (Tan, 2002: 51).

Siyasal pazarlamada dağıtım, iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaştırmaları ikincisi ise kadroların bir takım aracılar vasıtası ile seçmenlere ulaştırılması şeklindedir (İslamoğlu, 2002: 135). Bunlar; partinin veya adayın ve parti çalışanlarının, gönüllülerin direkt olarak seçmenle iletişime geçmesini belirten “doğrudan dağıtım” parti, adaylar, çalışanların dışında bağımsız kuruluşlarca mesajların seçmenlere iletilmesini ifade eden “dolaylı dağıtımdır” (Demirtaş, 2019: 114). Birinci yolun üstünlüğü; ürünlerin ve fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamalarının önüne geçilmesini sağlamaktadır. Fakat bu yöntem oldukça maliyetlidir. İkinci yol birinci yola göre dezavantajı yüksek, maliyeti düşüktür. Bu yolla daha kısa sürede daha çok seçmene daha az maliyet ile ulaşmak mümkündür (İslamoğlu, 2002: 135).

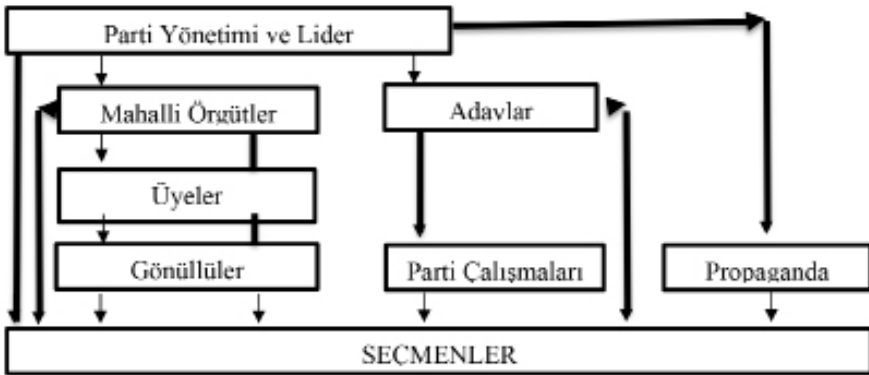
Üzerinde önemle durulması gereken bir husus olarak, geleneksel ve siyasal pazarlamada dağıtım önemli bir maliyet kalemidir. Geleneksel pazarlamada bilindiği üzere işletme ile tüketici arasında gerçekleşen alışveriş sonucunda

dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Siyasal pazarlamada ise bir seçmene siyasi partinin fikir veya ideolojisi doğru yer ve zamanda ulaşmazsa başarılı bir dağıtımın gerçekleştiği söylenememektedir.

Siyasal pazarlamada fiziksel bir dağıtımdan söz edilememektedir. Ancak partilerin merkez teşkilatı, il teşkilatları, ilçe ve taşra teşkilatları, delegeler ve parti fikirlerini benimseyenler dağıtım kanalı içerisinde yer almaktadır. Dağıtım alanında bir diğer önemli olan nokta ise parti binalarının, seçmenlerin sürekli görebilecekleri bir yerde olmasıdır. Bu da seçmenlerle sürekli bir arada oldukları daha samimi ve yakın bir izlenim vermektedir (Altıntaş, 2001: 42).

Siyasi partilerin dağıtım kanalları; siyasi ürün olan fikir, ideoloji, program ve adaylarını seçmenlere ulaşmasını sağlamaktadır. İl ve ilçe örgütlenmeleri, bir siyasi partinin dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Siyasi partiler ve seçmenler arasında ki iletişim bu dağıtım kanalı yolu ile sağlanmaktadır. Siyasi partiler genel iletişimlerini yerel düzeyde bu birimler ile kurmaktadır. Bu açıdan mesajları iletecek olan dağıtım kanallarının tasarlanmasına ve seçimine önem verilmesi gerekmektedir. Siyasal parti adayları, üyeler, gönüllü çalışanlar ve parti teşkilatları dağıtım kanalı üyeleri olarak gösterilebilmektedir (Çelik, 2008: 41). Siyasal dağıtım faaliyetleri içerisinde birçok kişi ve kuruluş yer almaktadır. Bunların içerisinde adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllülerinin hepsi birer siyasi dağıtım bileşenleridir. Seçmene ulaşma yöntemleri içerisinde ise mitingler, ev gezmeleri, mahalle ve kahvehane ziyaretleri, kadın kolları ve gençlik kolları çalışmalarının her biri dağıtım kanalını oluşturmaktadırlar (Divanoğlu, 2008: 113).

Şekil 4: Dağıtım Kanalı



Kaynak: İslamoğlu, 2002: 136.

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da doğrudan ve dolaylı dağıtımdan söz edilmektedir. Doğrudan dağıtım, siyasi partilerin ve dağıtım ile ilgili kişilerin aracı kullanmadan gönüllü çalışanlar, parti üyeleri, adaylar vb. etmenlerin siyasal ürünü seçmenlere direkt olarak ulaştırmasıdır. Dolaylı dağıtımda ise, siyasi partilerin aracı kullanarak bu konuda uzmanlaşmış kuruluşlar ile anlaşarak siyasal ürünlerini seçmenlere ulaştırmaları söz konusu olmaktadır. Seçmenler eskiye nazaran daha bilgili, daha araştırmacı olmakla birlikte örgütlü yapılarının olması nedeniyle siyasi partiler ve adaylar artık daha profesyonel şirketlerle çalışmaya başlamışlardır. Gelişen teknoloji ile birlikte dağıtım kanallarında artık fiziksel dağıtımın yanında elektronik dağıtım kanallarına da büyük ölçüde yer verilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2016: 422).

2.3.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması halidir. Diğer bir deyişle mesaj akışı işlemi bir ucunda siyasi partinin diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir. Doğrudan dağıtımda siyasi parti, doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Doğrudan dağıtımın örgütsel açıdan merkezi ve merkezi olmayan türleri vardır. Merkezi direkt dağıtımda siyasi parti genel merkezin eylemleri ile mesajlar hedef kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Merkezi olmayan direkt dağıtımda ise, siyasi parti taşra örgütleri ve yardımcı örgütleri gibi hukuki, yönetsel ve iktisadi bakımlardan merkeze bağlı organlardan yararlanılmaktadır (Tan, 2002: 52-53). Doğrudan dağıtım kanalının kullanılması durumunda yararlı olacağı durumlar aşağıda sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 136).

- Seçimler esnasında ya da seçimlere kısa bir süre kaldığında,
- Program ve öteki ürünler hakkında kısa zamanda bilgi verilme imkânı olduğunda,
- Seçmenlere toplu halde ulaşma imkânı olduğunda,
- Yüz yüze görüşme etkili olduğunda,
- Tercihlerin yapılmasında yöresel özelliklerin önemli olduğu durumlarda, doğrudan dağıtımın siyasi partilerce kullanımı daha doğru olacaktır.

Doğrudan dağıtımın geleneksel pazarlama sürecinde yarattığı avantajları siyasete pazarlamaya uyarlandığımızda, siyasi parti seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkânına sahip olmaktadır. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapılmaktadır. Siyasi parti genel olarak geniş bir hareket serbestisine sahip olmakta ve pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilmektedir. Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağı hususunda bilgi sahibi olmaktadır.

Siyasal ürünlerin seçmenlere ulaştırılması noktasında insan faktörü oldukça önemlidir. Fakat diğer iletişim araçları ile dağıtım söz konusu olabilmektedir. Siyasal dağıtımda yüz yüze dağıtımın seçmenlerle birebir etkileşiminin önemi de unutulmamalıdır. Birçok avantajına karşılık doğrudan dağıtımın yüksek örgüt maliyeti ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır (Tan, 2002: 53). Siyasi partiler doğrudan dağıtım stratejisini kullanması aşamasında siyasi parti ve liderlerin söz ve vaatlerinin seçmenlere ulaşması aşamasında insan faktörü dışında diğer iletişim araçlarından da faydalanabilmektedir (Demirtaş, 2010: 118). Bunlar; posta, telefon, kaset ve cd, internet, SMS, afişler, broşürler, parti televizyon kanallarıdır.

2.3.2. Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akış işleminin hukuki bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Tan, 2002: 53). Dolaylı dağıtımda siyasi parti ve liderlerin seçmenlerle bire bir yüz yüze iletişimleri söz konusu olmamaktadır. Dolaylı dağıtımın avantajlarından birisi gelişen teknoloji ve imkânlar dâhilinde daha çok seçmene hem aynı zamanda hem de farklı yer ve zaman dilimlerinde ulaşabilme imkânının olmasıdır.

Siyasi partiler dolaylı dağıtım yönteminde yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarını ve çeşitli açık hava reklamlarını kullanmaktadırlar. Aynı zamanda dolaylı dağıtım da bir diğer önemli nokta ise siyasi parti ve liderlerin basın ile olan ilişkileridir. Gelişen teknoloji ile seçmenler artık herhangi bir konu ile ilgili bilgiye kısa sürede ulaşarak bilgi sahibi olmaktadır. Bu açıdan siyasi parti ve liderlerin, basın ile olan ilişkilerini iyi tutması, iletmek istedikleri mesajların en doğru şekil-

de iletilmesinde önem arz etmektedir.

Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının birçok nedeninden bahsetmek mümkündür. Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına iter, ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli olmayabilmektedir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanmaktadır. Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar, mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olmaktadır. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olmaktadır. Aracı kuruluşların kullanılması, siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlamaktadır. Hedef pazardaki seçmen sayısı arttıkça, siyasi partilerin mesajlarını ulaştırma işlemleri artacağı için, siyasi partiler aracı kuruluşlardan yararlanarak bu mesajların zamanında hedef kitlenin tamamına ulaştırılmasını sağlayacaklardır (Tan, 2002: 53).

2.3.3. Fiziksel dağıtım

Mesajların siyasi partiden seçmene ulaştırılmasına kadar yapılan işlemler olarak tanımlanmaktadır. Mesajların istenen yer ve zamanda hazır bulundurulması için gereken faaliyetlerin tümü, diğer bir deyişle yer ve zaman faydaları oluşturulan çabalar fiziksel dağıtımı oluşturur. Verilmek istenen mesajlar uygun zaman ve uygun yerde seçmene verildiği zaman aradaki uyum sağlanmış olur. Böylelikle seçmen tercihlerini etkileme konusunda olumlu gelişmeler beklenmektedir (Tan, 2002: 57).

2.4. Siyasal Tutundurma

Tutundurma ya da pazarlama iletişimi, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2010: 177). Geleneksel pazarlama da yer alan tutundurma kavramı siyasal pazarlamaya uygulandığında “bir siyasi partinin aday ya da söz vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Divanoğlu, 2008: 113). Siyasi partinin başarısı, geniş ölçüde, pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinezon sağlanmasına bağlıdır. Ürün siyasi partinin kontrol edilemeyen, dış faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır (Tan, 2002: 58).

Tutundurma, seçmeni siyasi partinin seçilmesi konusunda doğru iletişim yöntemlerini kullanarak ikna etmektir. Dolayısıyla siyasi partiler tutundurma faaliyetleri ile seçmenden bir onay almayı amaçlamaktadır. Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenleri, arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmelidir. Bu faaliyetleri partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan; ürünlerin fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde kamuoyuna etkin bir biçimde sunulmasını ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsar. Bu anlamda siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138).

Günümüzde rastgele seçim kampanyalarından çok etkin bir iletişim ve tutundurma ile kamuoyuna çıkma seçmen ve rakiplerin durumlarını en iyi bir şekilde göz önünde bulundurarak kamuoyunda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da artık pek çok siyasi parti bakımından, tutundurma için ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Tan, 2002: 58). Seçmenlerin ilgisini partiye çekmek ve olumlu algı yaratmak için yapılan iletişim faaliyetleri reklamlar, halkla ilişkiler ve propagandaların tümü olarak nitelendirilmektedir (Divanoğlu, 2008: 114). Siyaset pazarında artan siyasi partilerin ve gelişen sosyal ve ekonomik koşullar içerisinde bilinçle-

nen seçmenlerin istek ve arzularının artması ve değişkenlik göstermesi sonucu siyasi partilerin başarılı olabilmesi için kendilerini rakiplerinden hep bir adım önde tutmaları gerekmektedir.

İletişim imkânlarının yaygınlaşması ile seçmenler birçok mesaja kitle iletişim araçları ile kolaylıkla ulaşmaktadır. Bu nedenle seçmenlere iletilen mesajlar seçmenler için gerçekçi olmalı ve seçmenin güvenini kazanmalıdır aksi halde seçmen mesajların güvenilirliğine inanmadığı takdirde siyasi partiye olan yönelik olumsuz bir tutumun ortaya çıkması muhtemeldir. Siyasi partilerin seçmen güvenini kazanmak ve tercihlerini etkileyebilmek açısından tutundurma faaliyetlerini nasıl yapacakları ve hangi seçmen kitlesine yönelik yapacakları önemlidir (Demirtaş, 2019: 124).

2.4.1. Tutundurmanın Amaçları

Tutundurmanın, inandırıcı, ikna edici, iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir. Ama bilgi verme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir (Mucuk, 2010: 178). Tutundurma faaliyetleri, ürünleri pazara giriş aşamasında mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmaya, büyüme ve olgunluk dönemlerinde ise tüketicilere hatırlatma işlevlerinde bulunarak rakip firmalara karşı ürün ve hizmetleri ön plana çıkarma işlevine yaramaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 55)

Siyasi partiler, seçmenlere söz ve vaatler yolu ile güven duygusunu kazanarak iletişime geçmekte, seçmenin tutum ve davranışlarını lehte ise güçlendirmek aleyhte ise istenilen yönde olması için tutum ve davranışlarını değiştirmek adına tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

2.4.2. Siyasal İletişim ve Tutundurma Karması Bileşenleri

Siyasal iletişim anlamına gelen tutundurma faaliyeti bir takım bileşenlerden oluşmaktadır. Siyasi partiler bu bileşenleri kullanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Başarılı bir tutundurma faaliyeti için tüm bileşenler etkin şekilde kullanılması gerekmektedir.

2.4.2.1. Reklam

Geleneksel pazarlamada yer alan reklam, mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerine tanıtıldığı ve özendirildiği bir tutundurma karmasıdır. Siyasal pazarlamada da reklam aynı amaç için kullanılmaktadır. Siyasi parti ve adayların ulaşamadıkları seçmen kitlesine reklam faaliyetleri ile ulaşılmaktadır (Demirtaş, 2010: 129). Amerikan pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Divanoğlu, 2008: 114).

Devlet yönetimine sahip olmak isteyen siyasi parti ve adayların, seçmenlere sunacakları faaliyetlerin seçmenlere nasıl ifade edileceği ve seçmenler tarafından nasıl algılanacağına dair yapılan çalışmalar siyasal reklamcılığın gelişmesinde etkili olmuştur. Reklamların herkese ulaşılabilen bir dağıtım kanalı olması özelliği ile birlikte bu alanda yapmış oldukları çalışmalarını siyasal alana da taşımışlardır. Siyasal alanda da yapılan reklamlar artık daha profesyonel ekipler tarafından yönetilen bir sektör haline gelmektedir (Balıcı, 2001: 140). Siyasi parti ve adaylar birleşerek olamasa da geçmişten bugüne reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Çünkü siyasi parti ve adaylar, seçmenlerinin desteğini elde edebilmek için özellikle seçim zamanlarında sürekli seçmenlerine karşı kendilerini tanıtabilecek mesajlar gönderir. Böylelikle diğer siyasi parti ve adaylardan ayırt edilmeyi sağlamaktadır. Adayların burada ki asıl amaçları başarılı bir seçim süreci gerçekleştirerek kazanmayı hedeflemektir (Balıcı, 2001: 140).

Reklamın siyasal pazarda ki temel amacı seçmen davranışlarını etkilemek değildir. Reklama ilişkin sayılabilecek önemli amaçlardan birisi de seçmen kitlesini seçim zamanında sandık başına getirmektir. Reklam faaliyetlerinin bu aşamadaki görevi ise seçmenlere siyasi parti ve adaylar hakkında daha çok bilgi vererek seçmenlerin adaylar hakkında daha çok bilgi sahibi olmasını sağlayarak katılımı bir seçmen portföyünün oluşmasında etkili olmaktadır (Balıcı, 2001: 104).

2.4.2.2. Propaganda

Propaganda, siyasi parti ve adayların kendi belirledikleri kişi, aday, düşünce ve ideoloji gibi kendi benimsemiş oldukları özellikleri seçmenlere baskılayıcı bir tavırla kabul etmeleri için zorlayıcı bir sistemdir (Güdüm, 2002: 162).

Propaganda belirli bir düşünceyi bilerek ve planlayarak karşı tarafa empoze etme amacıyla yapılan çalışmalardır (Barut ve Altundağ, 2002: 81). Propagandanın amacı seçilmiş olan bir kişiyi ya da belirli bir fikri hedeflenen seçmen kitlesine kabullendirmektir (Güdüm, 2002: 160). Siyasi partiler ve adaylar seçmenlerin davranışlarını kendi lehine çevirmek için çeşitli propaganda yöntemlerini kullanmaktadır (Barut ve Altundağ, 2002: 81-82).

Propaganda etik değerlere bağlı değildir. Propagandanın amacı hedeflenen seçmen kitlesinin davranış modellerini ve eylemlerini değiştirmeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda sunulan fikirlerin doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın kamuoyunu etkin bir şekilde kullanarak bu fikirlerin seçmenlere ulaşmasını sağlamaktır (Kalçık, 2007: 44).

Propaganda ve siyasal ikna birbirini tamamlayan kavramlardır. Siyasal ikna amacı oluştururken propaganda bu amacı gerçekleştirme aşamasındaki faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Siyasi partilerin amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için siyasi programlarının da seçmenleri etkileyici olması gerektiği görülmektedir (Barut ve Altundağ, 2002: 82). Propaganda, iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüşü, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümüdür (İslamoğlu, 2002: 142).

Propagandanın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için ayrıntılara çok fazla yer vermemeli genel bir bakış açısı ile aday, düşünce, fikir ve ideolojiler seçmenlere en dikkat çekici şekilde aktarılmaktadır (Divanoğlu, 2008: 114). Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmalarıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla desteklenmelidir. O nedenle propaganda özenli bir çalışma ve planlamaya dayandırılmalıdır. Propaganda, karşıt bir propagandanın yapılabileceği dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Bu nedenle propagandanın kolayca çürütülebilir, yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşıması gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 143).

Siyasal propagandaların başarılı ve etkili olması siyasi başarı için önemli bir kavramdır. Siyasal propaganda diğer tutundurma faaliyetleri ile birlikte bir bütün halinde yürütüldü zaman ve aynı zamanda gerçekliğe dayandırılarak seçmenlere ulaştırıldığında seçmenlerin dikkatini çekecek ve akıllarında olumlu bir algı yaratarak seçmenleri eyleme geçirecektir.

2.4.2.3. Kişisel Satış

Siyasal pazarlamada, seçmenin iletilmek istenen mesajı daha dikkatli algılaması için tercih edilmesi gereken iletişim yöntemi yüz yüze iletişimidir. Bu yöntem ile seçmen mesajı daha güvenilir şekilde algılar. Yüz yüze iletişimin öneminden dolayı seçim faaliyetleri öncesinde siyasetçiler “sıkılmadık el, çalınmadık kapı kalmayacak” şekilde hareket etmektedir. Geleneksel pazarlamada ürün para karşılığı satıldığı için siyasal pazarlamada ki kişisel satış ile birebir uyum sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamada geçen “satış” kavramı siyasi pazarlamada yerini “ikna” kavramına bırakmaktadır (Demirtaş, 2010:133).

Siyasal pazarlamada yer alan kişisel satışın amacı parti politikalarını, hedef seçmen kitlesine aktararak seçmenleri ikna etmek ve parti oyunu arttırmaktır. Kişisel satış sürekliliği olan bir kavram niteliğindedir. Kişisel satış yüz yüze uygulaması amacıyla seçmenlere doğru bilgi aktarımı ve seçmen güvenini kazanmada etkili olmaktadır. Seçmenler ile yüz yüze yapılan bir iletişim modeli olması ile de diğer kitle iletişim araçlarına göre daha esnetilebilir bir iletişim modelidir (Keres-teci, 2006: 81).

Genel olarak incelendiğinde kişisel satış siyasi partilerin plan ve programları hakkında seçmenlere bilgi aktarımı noktasında yüz yüze yapılan bir iletişim ve tutundurma modelidir. Siyasi partiler hedef seçmen kitlesi ile yüz yüze görüşmeler sağlayarak onları kendi partilerine oy verme konusunda ikna etmektedirler. Kişisel satışın seçmene güven vermesi ve bilginin doğru şekilde aktarılması nedeni ile kişisel satış seçim zamanı sıklıkla başvurulmuş bir tutundurma faaliyetidir.

2.4.2.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler günümüzde git gide önemi artan ve kullanımı yaygınlaşan, kitlesel boyutu ağırlıklı bir tutundurma modelidir (Mucuk, 2010: 233). Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir (Öztürk, 2013: 95). İslamoğlu'na göre (2002) halkla ilişkiler; bir örgütün, bir kişinin ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedelsiz, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli faaliyetlerin ve politikaların belirlenip yürütülmesi-

dir. Tanımlar incelendiğinde genel olarak halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme faaliyetleri bütünüdür (Mucuk, 2010: 238)

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece mevcut ve potansiyel seçmenleri değil aynı zamanda gönüllüler, hükümet, delegeler, adaylar ile de olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin temelinde siyasi partiyi seçmenlere sevdirmeye ve saydırma faaliyetleri yürütülmektedir. Seçmenlerin desteğini sağlamak siyasi parti ve adaylar için oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerin amacı, “seçmenler, parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları” ile iletişim sağlamaktır. Aynı zamanda siyasi parti ve adaylar ile seçmenler arasında bir köprü görevi kurup adaylar ile seçmenler arasında olumlu ilişkiler geliştirerek, parti ve aday hakkında bilgiler vererek siyasi parti ve adayların seçmen gözünde ki aday imajını pozitif yönlü attırmayı amaçlamaktadır (Divanoğlu, 2008: 115). Halkla ilişkilerin tanıtım çabaları ve siyasi partinin iyi bir imaj kazanmasını sağlamak için yapılması gereken tanıma, tanıtma ve mevcut durum değerlendirme adında üç temel çalışma bulunmaktadır (Tan, 2002: 65).

2.4.2.4.1. Tanıma

Halkla ilişkilerin doğru zamanda doğru teknikler ile kullanılması halkla ilişkilerin başarısını getirmektedir. Halkla ilişkilerin doğru ve verimli kullanılması için hedeflenen seçmen kitlesinin demografik özelliği, cinsiyeti, mesleği, gelir dağılımının araştırılması gerekmektedir (Çubukcu, 2005: 130). Halkla ilişkilerde tanıma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru ve etkili kullanılabilmesi açısından pazarı ve seçmenleri belirli araştırma faaliyetleri ile araştırıp, ayrıntılı bilgiye sahip olduktan sonra hedeflenen kitleye yönelik iletilmesi gereken mesajların sunulmasını kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler için gerekli olan bu bilgiler anket, toplantı, birebir iletişim, basın izleme gibi araştırmalar ile elde edilebilmektedir (Çubukcu, 2005: 130).

Anket: Alan araştırmalarında en çok veri toplama yöntemlerinden birisi anketdir. Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçların belirli istatistiksel sonuçlara dayanması çalışmanın değerini arttırmaktadır.

Toplantılar: Örgüt içi ya da örgüt dışına ait bilgileri toplamanın yoludur. Haftalık, aylık ya da yıllık değerlendirme toplantıları ile yönetim ve personelin moral

ve motivasyonunun değerlendirilerek bilgiler edinilmektedir.

Basın İzleme: Halkla ilişkiler tanıtma görevini yaparken, geniş kitlelere ulaşmada iletişim araçlarının aracılığından yararlanmaktadır. Siyasal partiye ilişkin olarak medyada çıkan haberlerin takip edilmesi önemlidir. Çünkü siyasi partinin medya tarafından nasıl tanındığı hakkında bir izlenim edinilmesini sağlamaktadır.

Halkla Yüz Yüze İlişkiler: Halkla ilişkilerin bir amacı hizmet götürüleceği vaat edilen halk ile siyasi parti arasında anlayış birliğini ve iyi niyeti sağlayarak halkın güvenini kazanmaktır. Kamuoyunda siyasi partiler ve politikacılar hakkında genellikle olumsuz bir izlenim söz konusudur. Kamuoyu politikacıları kendi çıkarları peşinde koşan, rant elde etmek için politikaya giren ve seçimden sonra verdiği sözleri yerine getirmeyen kimseler olarak görmektedir. Halk bu nedenden dolayı seçim zamanı karar vermekte zorlanmakta ve oyunu çekinerek vermektedir. Siyasi partilerin liderleri, adayları ve örgüt elemanlarının kamuoyuyla sürekli içiçe olmaları ve halkla yüz yüze ilişkiye girmeleri ve bu olumsuz kanaatlerin sebeplerinin tespit edilerek giderilmesi açısından halkla ilişkilere önemli fırsatlar oluşturmaktadır (Tan, 2002: 67).

2.4.2.4.2. Tanıtma

Tanıtma, siyasi partinin yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak kamuoyunda hiçbir kuşkuya yer bırakmaksızın bilginin aktarılmasıdır. Bu bilgi akışında şu hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır (Tan, 2002: 68).

- Kamuoyunu aydınlatmak, siyasi partiyi ve izlediği politikayı benimsetmek,
- Kamuoyunda siyasi partiye karşı daha olumlu tavırlar oluşturmak,
- Siyasi partiyle olan temasta seçmenlerin işini kolaylaştırmak,
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamuoyundan almak,
- Siyasi partinin faaliyetlerinde seçmenle işbirliği sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerde siyasi partinin tanıtımına ilişkin bilgiler; birebir ilişkiler, telefonla konuşma, internet, kitle iletişim araçları, basın büroları, basın bildirileri, basın bültenleri, basın toplantısı ve siyasi partinin kendi araçları ile gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri seçmen ve adayları seçmenlerin karşısına

çıkarak seçme algısında olumlu imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerde tanıtma faaliyetleri çeşitli iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Siyasi partiler için halkla ilişkilerin etkin kullanılması siyasi başarı için önemli bir yere sahiptir.

Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yönetilirse etkisi reklamlardan daha güçlü olmaktadır (Tan, 2002: 68). Halkla ilişkiler faaliyetleri siyasi partiler için oldukça önemli bir fonksiyondur. Siyasi partilerin özenle üzerinde durması gereken bir tutundurma faaliyetidir.

2.4.2.4.3. Mevcut Durumu Değerlendirme

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin artısını ve eksisini belirleyebilmek için bir takım değerlendirilmeler yapılmaktadır. Bunun amacı tanıtım için yayılan bilgilerin ne kadarının hedefe ulaşip ulaşmadığını tespit edebilmektir. Böylece tanıtım esnasında ortaya çıkan eksikler belirlenerek giderilmeye çalışılmaktadır. Kısacası halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının belli bir dönemde beklenen hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını, ulaşmadıysa bunun nedenleri değerlendirme aşamasında gözden geçirilmektedir. Yapılan faaliyetler değerlendirme aşamasında tekrardan gözden geçirilmektedir. Halkla ilişkiler ve tanıtım siyasi partinin dışarıya açılan penceresi olduğundan değerlendirme aşamasında sadece halkla ilişkiler ve tanıtıma ilişkin kararlar değil tüm siyasi parti kararlarına da ışık utacak bilgiler bulunmaktadır (Tan, 2002: 73).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda mevcut durumu değerlendirme yapılan çalışmaların etkinliği hakkında bilgiler vermektedir. Gerekli duyulduğu durumlarda eksikler giderilmelidir. Yapılan faaliyetler hakkında olumlu yada olumsuz bilgilere sahip olmamız çalışmaların kalitesini arttırmamızı sağlamaktadır.

2.4.2.5. Spin Doctor

Spin kelimesi genel olarak halkla ilişkiler tarafından olumsuz bir anlam ifade etmektedir (Görgün, 2006: 311). “Significant progress in the News- Haberde Belirgin Seyir” kelimelerinin baş harflerinden kısaltılarak oluşturulmuştur. Kelime anlamı eğirmek, bükmek, döndürmek, ağ örmek gibi anlamları bulunmaktadır

isim olarak anlamı ise fırıl fırıl dönme, gezme ve diklemesine düşmedir (Görgün, 2006: 306). 1980 yılından itibaren sık sık kullanılmaya başlanan spin doctor kelimesi halkla ilişkiler uzmanları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.

Spin doctor, gerçek bilgiyi halka direkt olarak vermek yerine bilgiyi eğip bükererek, çarpıtılarak, saptırmayı ve değiştirmeyi tercih ederek yalan ifadeler ile kendi avantajına çevirerek aktarmaktadır. Spin doktorun kullanım amacı savunmuş olduğu kişi ya da kurumlar hakkında ki hedef kitlede yaratabileceğini düşündüğü olumsuz ifadeleri önlemek eğer önleyememişse de yine kendi çıkarlarına en uygun hale getirmeyi amaçlamaktadır. Spin doctor her zaman için savunduğu kurum ile ilgili haberleri bir adım önde takip etmektedir. Örneğin, adı bahis oyunlarına karıştığı için gazetelerde ve medya da gündem olacağı bir skandal haberi, rutin bir spor haberi haline dönüştürmeyi başarabilmektedir (Görgün, 2006: 307).

Spin doktor temsil ettiği kurumlarla ilgili konuları oluştururken halkın dikkatini çekebileceği yönlerde vurgu yapmaktadır. Spin doktorlar her zaman için savundukları kurumları en yakından ve bir adım öteden takip edebilen kişiler olmalıdır. Çünkü asıl amaçları olumsuz eleştirileri önceden fark edip önlemek olan spin için zaman yönetimi çok önemlidir. Haberlere zamanında müdahale edemezlerse geri dönüşü olmayan sonuçlarla karşı karşıya kalabileceklerdir (Demirtaş, 2010: 152).

Halkla ilişkiler duayeni Betül Mardin Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının siyaset alanında da yer aldıklarından ötürü spin doctor denildiğini belirtmiş ve kelimenin Türkçe karşılığı “topaç doktorlarını” önermiştir (Görgün, 2006: 308). Türkiye’deki spin doctor uygulayıcılarına ise ‘sözde doktor’ denilmektedir (Görgün, 2006: 315).

Spin doctorun politika alanında ki kullanım amacı ise özellikle seçim zamanında politikacıların pozitif yanlarını ortaya çıkarmak negatif yönlerini kendi lehine çevirmek ve rakiplerinden daha üstün ve olumlu bir imaj yaratarak seçmenleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, “Başkan A mahallenin kasabına söverken” görülmüş olsun bu durumda spin doctor olayı temsil ettiği başkanın lehine çevirmeye çalışacaktır. Medyaya “Başkanın aslında et fiyatlarını yükselttiği için esnafa kızgındır. Esnafın fiyatları yükselterek vatandaşı zor durumda bıraktı. Başkan A’da kasaba dert yanıyordu” diyerek aslında başkanın imajını olumsuz etkileyecek bir olayın tamamen farklılaştırılarak, vatandaşların gözünde başkan için tamamen olumlu bir algı yaratılmaya çalışılmıştır (Görgün, 2006: 310).

Spin doctor politikası, siyasi parti ve siyasi liderin imajı için önemli bir kavramdır. Halkın beğenisini elde etmeyi amaçlayan siyasi parti ve liderlerin halkın

gözünde olumlu bir imaj yaratması oldukça önemlidir. Halk tarafından yanlış anlaşılan ya da onaylanmayan durumlarda oluşturulmaya çalışılan olumlu imajın ya da zaten var olan olumlu imajın yok edilmemesi için spin doctor politikaları uygulanmaktadır. Spin doctor uygulayıcıları sürekli olarak pazarı ve basını takip etmelidir. Ortaya çıkabilecek negatif durumlarda anlık müdahaleler ile spin doctor politikalarını uygulayarak uzun çalışmalar sonucu oluşturulan imajın yok olmasını engelleyerek çıkan haberleri olumlu bir şekilde tekrardan halka yansıtması gerekmektedir.

2.4.2.6. Satış Geliştirme - Oy arttırıcı çabalar

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılan, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur. Satış geliştirme kişisel satıştan farklı bir şekilde tekrarlanmayan ve rutin olmayan işlerle uğraşmaktadır (Mucuk, 2010: 211).

Siyasi partiler halkın ve kamuoyunun gözünde olumlu imaj yaratmak için sosyal, kültürel tarzlarda yapılan faaliyetlere katılmaktadırlar. Çeşitli faaliyetlere katılarak ve sponsor olarak kendilerini hem kamuoyuna tanıtmış olurlar hem de olumlu bir imaj çizmiş olmaktadır. Bu şekilde kamuoyunda yaratılmak istenen asıl algı siyasi partilerinde halkla birlikte aynı düşünce ve fikirlere sahip olduklarını göstererek seçmenlerin beğenisini elde ederek, oylarını kendilerine çekmeyi amaçlamaktadırlar. Siyasi partilerin seçmenlerine sundukları ikramlar, konserler ve çeşitli sosyal aktivitelerde tüm bu oy arttırıcı faaliyetler içerisine girmektedir (Divanoğlu, 2008: 116). Satış geliştirmek ve oy arttırıcı çalışmalar diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olup kısa süreli tanıtım ve halkın beğenisini kazanmayı hedefleyen faaliyetler bütünüdür.

2.4.2.7. Canvassing

Canvassing siyasi parti ve adayların, seçmenlerin seçimlere katılımını arttırmak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir. Canvassing, “Get Out The Vote”

kavramının GOTV şeklinde kısaltılması olup oy arttırma çabalarına denilmektedir (Kalender, 2007: 144). Siyasal pazarlama faaliyetlerinde canvassing iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan ilki yüz yüze çalışma diye nitelendirilen kapı canvassing, diğeri ise telefon aramaları ile yapılan telefon canvassing şeklinde yapılan pazarlama faaliyetleridir (Kalender, 2007: 145). Canvassing, genelde profesyonel bir ekip ile değil, parti çalışanları ve gönüllüleri tarafından gerçekleştirilen oy arttırıcı çabalardır. Canvassing sisteminin başarılı olabilmesi için seçmelerin adresleri belirlenip görevlilere tam liste olarak teslim edilmesi gerekmektedir. Kapı kapı yapılabileceği gibi telefonla seçmenler aranarak gerçekleştirilmektedir. Canvassing seçim zamanlarında düşük bütçeli partiler için kullanışlı bir yöntemdir (Kalender, 2007: 145).

KAYNAKÇA

- Altan, C. (2005). Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi (1983-2004). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 174-190.
- Altıntaş, M. H. (2001). Politik Pazarlama Ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir Bakış. *Amme İdaresi Dergisi*, 33-50.
- Aydoğan, B. (2007). Politik Pazarlama Ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adana
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 144-167.
- Ayyıldız Ünnü, N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi . *Ege Akademik Bakış Cilt:9 Sayı: 4* , 1243-1273.
- Balcı, Ş. (2001). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Barut, B., & Altundağ, C. S. (2002). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 Abd Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt 4 Sayı 3*, 80-90.
- Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri. Isparta.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Bearden W.; T.N. Ingram ve R. W. LaForge (2004). *Marketing Principles and Perspectives*, 4th ed., McGraw Hill
- Börü, D., & Güneşer, B. (2005). Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini İle İlişkisi Ve Lider Olan Güvenin Bu İlişkideki Rolü. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,

135-156.

Cesur, Z. (2007). Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı Ve Bir Uygulama. İstanbul.

Çatı, K., & Aslan, S. (2003, Ekim). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler Ve Sivas Örneği. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 258.

Çelik, B. P. (2008). Siyasal Pazarlamada Kararlı Kararsız Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma.

Çubukcu, M. (2005). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi . *Doktora Tezi*. Erzurum.

Çubukçu, M. İ. (2005). Siyaset Pazarlaması Genel Ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Erzurum.

Çubukcu, M. (2005). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi . *Doktora Tezi*. Erzurum

Çubukcu, M. (2005). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi . *Doktora Tezi*. Erzurum.

Demirtaş, M. C. (2019). Bağımsız Siyasi Aday Tercihinde Algılanan Siyasal Fiyat Olgusunun Değerlendirilmesi: Kırklareli İlinde Nitel Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 8(2), 419-439.

Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Demirbaş, Ş. (2004, 01 27). Siyasal Partilerde Pazarlama Yüksek Lisans Tezi. *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Ankara, Ankara.

Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103-105-108.

Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.

- Farrell, D. M., & Wortmann, M. (1987). Party Strategies In The Electoral Market: Political Marketing In West Germany, Britain And Ireland. *European Journal Of Political Research Vol:15*, 297-318.
- Görgün, A. (2006). Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 306-318.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güdüm, Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 159-168.
- İslamoğlu, A. H. (2002, 8). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. *Beta. Vize*, Kırklareli, Türkiye: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kalçık, T. (2007). Televizyonda Siyasal Propaganda Ve Akp. *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı*. Ankara.
- Kalemci, G., Güsan, G., Karapınar, E., & Hazır, O. (2017). Politik Pazarlamada Marka Kişiliği Boyutlarının Analizi: Türkiye'deki Siyasal Partiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Politik, Ekonomik Ve Sosyal Çalışmalar Kongresi (Icpess)*, 169-196.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing Ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt:5 Sayı:1*, 144-155.
- Karakaya, Y. (2000). Politik Reklamcılık Ve Bir Uygulama Örneği . *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.
- Keresteci, Z. (2006, Aralık). Siyasal Partilerin Siyasal Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama . *Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . Edirne , Edirne.
- Kolovos, L., & Harris, P. (2010). Political Marketing And Political Communication The Relationship Revisited. 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *Journal Of Mar-*

- keting Vol:33, 10-15. Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing . *Journal Of Marketing Management Vol:13*, 651-663.
- Lees-Marhsment , J. (2001). The Product, Sales And Market-Oriented Party: How Labour Learnt To Market The Product, Not Just The Party. *Party: How Labour Learnt To Market The Product, Not Just The Party Vol:33 No:9/10*, 1074-1084.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Okumuş, A. (2005). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi.
- Öztürk, S. A. (2013). *Pazarlama Karması Kuram Uygulama Ve Örnekler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parlıtı, N., & Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Enstitüsü*.
- Polat, C., & Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-2-31.
- Pirtini, S. (2003). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu Ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi . *İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:18*, 327-338.
- Polat, C., & Külter, B. (2006). Genç Ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:35*, 191-213.
- Polat, C., & Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-2-31.
- Polat, C., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Shama, A. (1976). The Marketing Of Political Candidates. *Journal Of The Academy Of Marketing Science Vol:4 No:4* , 764-777.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tara-

ından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama Doktora Tezi. İstanbul, Türkiye

Tura, B. (2006). Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Bilim Dalı*. Ankara.

Türk Dil Kurumu, T. (2020). <https://www.tdk.gov.tr/>.

Türk Dil Kurumu. (2019, 12 23). <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 413-431.

Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 413-431.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing . *Journal Of Marketing Management Vol:13*, 651-663.