

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MALİYE ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ VERGİYE BAKIŞ AÇISI:
TWİTTER(X) ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Selin ORAL

NİSAN-2024
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MALİYE ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ VERGİYE BAKIŞ AÇISI:
TWITTER(X) ÖRNEĞİ**

**THE PERSPECTIVE OF SOCIAL MEDIA USERS ON TAXATION: A CASE
STUDY OF TWITTER(X).**

YÜKSEK LİSANS

Selin ORAL

**NİSAN-2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MALİYE ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ VERGİYE BAKIŞ AÇISI:
TWITTER(X) ÖRNEĞİ**

**THE PERSPECTIVE OF SOCIAL MEDIA USERS ON TAXATION: A CASE
STUDY OF TWITTER(X).**

YÜKSEK LİSANS

Selin ORAL

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Candan YILMAZ UĞUR

**NİSAN-2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Sosyal Medya Kullanıcılarının Vergiye Bakış Açısı: Twitter(X) Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

26/04/2024

.....

Selin ORAL

TEŞEKKÜR

Sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Candan YILMAZ UĞUR, Gümüşhane Üniversitesi Maliye Bölümü akademisyenlerinden Doç. Dr. Muhammet ŞAHİN ve Dr. Öğr. Üyesi Aykut AYDIN; tez çalışmamın tamamlanmasında gösterdiğiniz rehberlik ve destek için teşekkür ederim. Ayrıca, Eşim Müh. Sait Emre ORAL ve oğlum Yağız Efe, yolculuğum boyunca bana destekleriyle ışık tuttular. Onların sevgisi ve inancı benim için her zaman en büyük motivasyon kaynağı oldu. Son olarak, kıymetli annem Necmiye SERT ve babam Mevlüt SERT ile sevgili kardeşlerime minnettarlığımı belirtmek isterim. Ailemin her bir ferdi, benim için gerçek birer ilham kaynağıdır. Hepinize içtenlikle teşekkür ederim.

Saygılarımla.

.....

Selin ORAL

GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

"Sosyal Medya Kullanıcılarının Vergiye Bakış Açısı: Twitter (X) Örneği" başlıklı tez, sosyal medya platformu Twitter(X) üzerinden vergiye ilişkin algıları inceleyerek bir analiz sunmaktadır. Çalışmada, Python programlama dili, Pandas kütüphanesi kullanılarak 65536 adet tweet çekilerek bir Excel sayfası oluşturulmuş ve içerisinde en sık geçen anlamlı kelimeler tespit edilmiştir. Bu kelimeler arasında ilk 10 kelime “vergi”, “af”, “zam”, “emek”, “maaş”, “para”, “yük”, “ücret”, “hak” ve “oy” yer almaktadır. MaxQDA veri analiz programı ile son 5000 twit alınarak, duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Tezin amacı, vergi ahlakını etkileyen faktörlerin incelenmesiyle birlikte, bu alanda Türkiye’de alanımda yapılmamış bir araştırma sunarak öncü olmaktır. Kelime bulutu oluşturulmasıyla, en çok geçen kelimelerin görsel bir şekilde sunulması, vergi ahlakını etkileyen faktörlerin incelenmesiyle, toplumun vergiye bakış açısını anlamak ve geliştirmek için katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, vergi ahlakı konusunda yapılan araştırmalara yeni bir bakış açısı getirerek, Türkiye'deki vergi politikaları ve toplumun vergiye bakışı hakkında daha geniş bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Tez, sosyal medya kullanıcılarının vergi algısını anlamak ve toplumda bilinçli bir vergi kültürü oluşturmak için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Twitter(X), Vergi, Vergi ahlâkı, Vergi algısı, Vergiye gönüllü uyum, Vergi uyumu.

SUMMARY

The thesis titled "Tax Perception of Social Media Users: Twitter (X) Example" presents an analysis by examining tax-related perceptions through the social media platform Twitter(X). In the study, utilizing the Python programming language and the Pandas library, 65536 tweets were collected to create an Excel sheet, where the most frequently occurring meaningful words were identified. Among these words, the top 10 words are "tax", "amnesty", "raise", "labor", "salary", "money", "burden", "wage", "right", and "vote". Utilizing the MaxQDA data analysis program, sentiment analysis was conducted on the last 5000 tweets. The aim of the thesis is to pioneer research by examining the factors influencing tax ethics in Turkey, which has not been previously explored in this area. Visual representation of the most frequently used words through word clouds aims to provide insight. By examining the factors influencing tax ethics, the goal is to contribute to understanding and improving society's perception of taxation. This study aims to offer a new perspective on tax ethics research, providing a broader perspective on tax policies in Turkey and society's perspective on taxation. The thesis is considered an important step in understanding tax perceptions among social media users and fostering a conscious tax culture within society.

Keywords: Social media, Tax, Tax ethics, Tax perception, Tax compliance, Twitter (X), Voluntary tax compliance.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XII
GİRİŞ.....	1
1. Verginin Kavramsal Tanımı	3
1.1. Verginin Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Vergi Nedir?.....	5
1.3. Vergi Ahlakı Nedir?.....	6
1.4. Vergi Ahlakının Tarihsel Evrimi	8
2. Allingham-Sandmo Yaklaşımı.....	9
3. Sosyal Psikolojik Yaklaşım	10
4. Vergi Ahlakını Şekillendiren Etkenler.....	11
4.1. Demografik Faktörler	12
4.1.1. Yaş	12
4.1.2. Cinsiyet.....	12
4.1.3. Medeni Durum.....	13
4.1.4. Eğitim Düzeyi.....	13
4.1.5. Meslek.....	14
4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	15
4.2.1. Dini Faktörler.....	15
4.2.2. Hükümete Duyulan Güven	16
4.3. Ekonomik Faktörler	16
4.3.1. Vergi Affı.....	17
4.3.2. Bireylerin Gelir Düzeyi	18
4.3.3. Vergi Oranı	19
4.3.4. Vergi Yüğü	20

4.3.5. Vergi Adaleti	21
4.3.6. Vergi Denetimi ve Cezaları	22
5. Vergi Bilinci ve Vergi Ahlakını Etkileyen Faktörlerin Literatür Taraması.....	23
6. Twitter (X) Metin Verisi Analizi	37
6.1.1. Sosyal Medya İle İlgili Kavramlar	37
6.1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	37
6.1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	37
6.1.2. Sosyal Medya Platformları	39
6.1.2.1. Six Degrees (1997).....	39
6.1.2.2. Friendster (2002)	40
6.1.2.3. LinkedIn (2003).....	40
6.1.2.4. MySpace (2003)	40
6.1.2.5. Facebook (2004).....	40
6.1.2.6. YouTube (2005)	40
6.1.2.7. Twitter(X) (2006).....	40
6.1.2.7.1. Twitter(X) Hakkında Kavramsal Çerçeve	41
6.1.2.7.2. Twitter(X)'de Kullanılan Metrikler	42
6.1.2.8. Instagram (2010)	43
6.1.2.9. Snapchat (2011).....	43
6.1.2.10. TikTok (2016).....	43
6.1.3. Hazine ve Maliye Bakanlığı Sosyal Medya Kullanımı	44
6.2. Metin Madenciliği.....	44
6.3. Twitter(X) Üzerinden Metin Verisi Kazıma (Text Data Scraping)	46
6.3.1. Metin Verilerinin Çekilmesi ve Ön İşleme.....	47
6.3.2. Metni Kelimelere Ayırma.....	48
6.4. Kelime Bulutu Oluşturma	49
6.5. Duygu Analizi	51
6.6. Maxqda Veri Analiz Programı	53
6.7. Program Sonuç Değerlendirilmesi	54
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	56
KAYNAKÇA	59
ÖZGEÇMİŞ.....	72

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Program çıktısında en sık geçen kelimeler ve sayıları.....	49
Tablo 2. Duygu Durumu ve Kelime Sayıları	54
Tablo 3. Duygu Analizi Tablosu.....	54



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyal medya zaman çizelgesi (www.broadbandsearch.net).	43
Şekil 2. Metin madenciliği aşamaları (Özdeş, 2017).	46
Şekil 3. Worldcloud ve PyQt5 Kütüphanesi ile oluşturulan kelime bulutu	50
Şekil 4. Wordart ile oluşturulan Türkiye haritası gösterimiyle kelime bulutu.....	50



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ASY	:Allingham-Sandmo Yaklaşımı
API	:Uygulama Programlama Arayüzü
ARPA-NET	:Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi Dağıtım Ağı
CSV	:Virgülle Ayrılmış Değerler Kümesi
IP	:İnternet Protokolü
İİBF	:İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NLP	:Duyu-Dil Programlama
ODTÜ	:Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PDF	:Taşınabilir Belge Biçimi
RT	:İlk Gönderilen tweet'i Yeniden Gönderim
SPSS	:Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
SPY	:Sosyal Psikolojik Yaklaşım
WVS	:Dünya Değerler Anketi

GİRİŞ

Günümüzde, dijital teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, sosyal medya platformları hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Her gün milyonlarca insan, düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Ancak, bu dijital devrimin vergi sistemlerine olan etkileri üzerine yapılan araştırmalar henüz yeterince derinlemesine yapılmamıştır. Özellikle, sosyal medya kullanıcılarının vergiye bakış açısı ve bu platformları vergi mükellefi olarak görmeleri konusunda neler düşündükleri üzerine odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların interaktif bir şekilde iletişim kurduğu, içerik oluşturduğu ve paylaştığı bir alan olmanın ötesinde, aynı zamanda birçok ekonomik ve sosyal etkiyi de beraberinde getirmektedir. Vergi sistemleri de bu etkilerden biri olarak değerlendirilmektedir. Ancak, vergilendirme konusundaki geleneksel yaklaşımların, dijital ekonomi ve sosyal medya platformları gibi yeni uygulamalar karşısındaki politikaları da sorgulanmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının vergiye bakış açısını ve bu platformların vergilendirilmesine yönelik tutumlarını anlamak için önemli bir bağlam oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, bu tez çalışması sosyal medya kullanıcılarının vergiye bakış açısını anlamak ve analiz etmek amacıyla bir araştırma sunmaktadır. Tezin odaklandığı ana sosyal medya platformu Twitter (X) olacaktır. Twitter, milyonlarca kullanıcının fikir alışverişinde bulunduğu ve günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen bir platformdur. Dolayısıyla, bu platform üzerinden kullanıcıların vergiye ilişkin paylaşımları incelenerek, vergiye bakış açısının nasıl şekillendiği ve sosyal medya kullanıcılarının vergi ödeme davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, verginin tarihsel gelişimini, kavramsal tanımını ve vergi ahlakını etkileyen faktörleri ele almaktadır. Vergi, sadece bir mali yükümlülük olmanın ötesinde, toplumsal bir sözleşmenin bir parçası olarak görülmekte ve vergi ödemek veya vergi kaçırmak gibi eylemler, bireylerin etik ve ahlaki değerleriyle ilişkilendirilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, literatür taraması yaparak vergi ahlakını etkileyen faktörler ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Sosyal medya

platformlarının, vergi bilinci, toplumsal adalet algısı ve vergi adaletine duyarlılığın üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal medya platformu Twitter (X) üzerinden Türkiye’de vergi algısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının vergi algısını anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir veri analizini temsil etmektedir. Veri toplama süreci, 3 Aralık 2022 ile 31 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 65.536 adet tweet'in titizlikle incelenmesiyle tamamlanmıştır. Bu rakamın, bir Excel sayfasının satır sayısını dolduracak kadar büyük olması, analizin kapsamlı ve geniş çapta yapıldığını göstermektedir. Özellikle, 31 Aralık 2022 tarihi öncesine odaklanması, vergi konusunun yıl sonu döneminde yoğun bir şekilde tartışıldığı ve Twitter platformunda önemli bir gündem oluşturduğu gerçeğine işaret etmektedir. Bu tarihten önce gerçekleştirilen 65.536 tweet'in incelenmesi, vergi meselesinin ulusal gündemin önemli bir parçası haline geldiği döneme odaklanarak, kıymetli bir veri setinin elde edilmesini sağlamıştır. Python programlama dili ve Pandas kütüphanesi kullanılarak veri çekme işlemi gerçekleştirilmiştir. Çekilen tweet'ler içerisinde 'vergi' kelimesini içerenler filtrelenmiş ve sadeleştirilmiştir. Bu sadeleştirilmiş tweet'ler, içerisinde en çok tekrarlanan kelimelerin tespit edilmesi amacıyla incelenmiştir. Pandas kütüphanesi kullanılarak kelime frekansları analiz edilmiş ve en sık kullanılan kelimeler belirlenmiştir. Belirlenen kelimeler, yorumlanmak üzere analiz edilmiş ve bu analiz sonuçları kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, Twitter kullanıcılarının vergiye ilişkin önem verdikleri konuları ve anahtar kelimeleri görsel olarak temsil etmektedir.

MAXQDA22 programı kullanılarak duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, Twitter kullanıcılarının vergiye bakış açısını ifade etme şekilleri ve duygusal tonları incelenmiştir. Twitter(X) örneği üzerinden gerçekleştirilen veri metin madenciliği analizleri, Türk sosyal medya kullanıcılarının vergiye bakış açısını anlamak ve bu konuda yeni bir bakış açısı sunmak için kullanılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının vergiye bakış açısının ele alındığı bu çalışmadan elde edilen sonuçların ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının vergi bilincinin oluşturulması ve vergi uyumunun artırılması açısından potansiyel bir araç olarak nasıl kullanılabileceği konusunda da politika yapıcılara farklı bir bakış açısı sunabilir.

1. Verginin Kavramsal Tanımı

1.1. Verginin Tarihsel Gelişimi

Vergi, toplumların ve devletlerin finansal yapılarını belirleyen temel unsurlardan biridir ve tarihsel gelişimi, insanlık tarihindeki önemli dönüm noktalarından birini oluşturur. Antik dönemlerden başlayarak, vergi uygulamaları ve politikaları, ekonomik, siyasi ve sosyal değişimlere paralel olarak evrim geçirmiştir. Vergilemenin temelleri hakkında kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte eski Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarına dayandırıldığı görülmektedir (Kirchler ve Alm, 2012) Antik çağlardan itibaren, çeşitli medeniyetler vergi toplama sistemleri geliştirmişlerdir. Örneğin, eski Mısır'da vergiler, tarım ürünlerinden veya hizmetlerden alınan bir tür zorunlu vergi olarak ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, eski Yunan ve Roma toplumlarında vergiler, ticaretten, mülk sahipliğinden ve hizmetlerden elde edilen gelirlerden tahsil edilmiştir. Eski çağlarda, toplumun önemli bir parçası olan tapınaklar, genellikle cömert bağışlarla desteklenir ve tapınak rahipleri, toplum üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Başlangıçta, bu bağışlar genellikle tapınakların bakımı ve korunması için verilirken, zamanla bu ihtiyari hediye ve sunular, dini liderlerin Tanrı temsili olarak görülmesiyle vergi ve adaklara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, verginin günümüzdeki profilini daha da şekillendirmiştir, çünkü toplumun dini liderlerine verilen destek artık zorunlu mali katkılar halini almıştır (Abdula, 2016: 4).

Orta Çağ'da, feodalizm döneminde, vergi toplama sistemi genellikle toprak sahipleri ve soylular arasında yapılan anlaşmalara dayanmıştır. Soylular, topraklarını kullanma hakkını korumak için hükümdarlara vergi ödemeyi kabul etmişlerdir. Bu dönemde vergiler, tarım ürünleri, işgücü veya doğrudan para olarak tahsil edilmiştir. İlk çağlarda vergi, mağlup toplulukların galip toplulukların üstünlüğünü kabul etmelerinin bir tür bedeli olarak görülürken, feodalite döneminde malikâne geliri olarak ortaya çıkmış ve başlangıçta hediye fedakarlığa kadar geniş bir anlam yelpazesinde kullanılmıştır. Vergiler, başlangıçta "yardım", "rica" ve "hediye" gibi kavramlarla ifade edilirken, zamanla "vazife", "fedakarlık" ve "zorunluluk" gibi terimlerle tanımlanmaya başlamıştır(Turhan, 1998: 1-2). Osmanlı Devleti dönemine geldiğimizde, vergi genellikle tımar sistemi aracılığıyla veya kapıkulu ocakları için vergi toplama üzerine kurulmuştur. Tımar sistemi, toprağın vergilendirilerek gelir elde edilmesi için kullanılırken, kapıkulu ocakları doğrudan hizmet eden askeri sınıfın vergi muafiyetine

sahip olduğu bir yapıya dönüşmüştür. Vergi kaynakları arasında arazi vergileri ve haraçlar önemli yere sahip olmuştur. Osmanlı vergi sistemi, ekonomik ve sosyal değışimlere paralel olarak evrilmiş, ancak zaman zaman adaletsizlik ve haksız uygulamalarla eleştirilmiştir.

Tarihsel bir bakış açısıyla ele alındığında, Osmanlı Devleti'nde maliye teşkilatının ilk olarak Çandarlı Kara Halil ve Kara Rüstem Paşaların önerileri ve çabalarıyla I. Murat Gazi'nin (1359-1389) döneminde kurulduğu belirtilmektedir. Daha sonra ise, maliye teşkilatının gelişiminin özellikle Fatih Sultan Mehmet (1451-1481) ve Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566) dönemlerinde ivme kazandığı gözlemlenmektedir (Maliye Bakanlığı, 2004). Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethiyle başlayan yeni dönemde, verginin anlamı "tax, impot, contribution, auflage" gibi terimlerle ifade edilerek toplumsal katılımı, himayeyi ve sonuç olarak zorunluluğu yansıttığı gözlemlenmektedir (Falay, 2000: 11-13).

Modern vergi sistemlerinin temelleri ise genellikle Orta Çağ'ın sonlarına doğru atılmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte, devlet ekonomilerinin büyümesi yani devletlerin daha fazla gelire ihtiyacı olması, vergi sistemlerinin gelişimini hızlandırmıştır. Modern devletler; gelir vergisi, tüketim vergisi, mal ve hizmetler üzerinden alınan diğer vergiler gibi çeşitli vergi türlerini uygulamaya başlamışlardır.

Tarihsel süreçte, antik çağlarda vergi, genellikle gönüllü olarak ödenen, doğal ürünler veya hizmetler olarak sunulan ve ahlaki-dini yaptırımlara tabi tutulan bir nitelikteyken günümüzde vergi, zorunlu, nakdi ve hukuki yaptırımlara tabi olan bir niteliğe dönüşmüştür (Neumark, 1975: 44).

Vergi, insan topluluklarının ekonomik ve siyasi yapılarıyla yakından ilişkilidir. Gazi Mustafa Kemal Atatürk ekonominin önemini şu sözleriyle açıklamıştır: 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında İzmir'de İktisat Kongresi'ni tertip eden açılış nutkunda "memleketin ihtiyacına mutabık esaslı program üzerinde bütün milletin müttehit ve hemahenk [olması gereken] yeni devletimizin, yeni hükümetimizin, bütün esasları bütün programları iktisat programından çıkmalıdır" ve "hayat demek ekonomi demektir. çünkü millet yoksul kaldıkça hiç bir şey yapamaz. ilk önce zengin olmalıdır. çünkü her şeyi yapan paradır. öncelikle ekonomiye önem vermek lazımdır. ekonomide faydalı olabilmek için ise teoriler ve kavramlar ile vakit geçirecek zamanımız kalmamıştır" diyerek, vergi politikalarının ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasındaki önemine dair bir farkındalık ve öncelik vurgusu yapmaktadır. Bu açıdan, vergi politikalarının etkin bir şekilde uygulanması ve ekonomik hedeflere ulaşılması için önemli olduğu görülmektedir.

1.2. Vergi Nedir?

Vergi, toplumun devletine karşı taşıdığı mali sorumluluktur. Bu sorumluluk, bireylerin veya işletmelerin gelirleri, harcamaları veya varlıkları üzerinden belirli bir yasal düzenlemeye göre belirlenen miktarlarda ödeme yapmalarını gerektirmektedir. Vergiler, devletin kamu hizmetlerini finanse etmek, altyapıyı iyileştirmek, eğitim sağlamak ve toplumun genel refahını artırmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu nedenle, vergi, toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Vergi, “kamusal gereksinimlerin karşılanması için özel kesimden kamu kesimine, hukuksal zor altında, karşılıksız ve kesin olarak yapılan bir parasal aktarımdır.” Şeklinde ifade etmiştir. (Kaneti, 1989: 4). Vergi, modern devletlerin ekonomik işleyişinin temel bir unsuru olarak kabul edilir ve çağdaş toplumlarda verginin mükellefler tarafından kamu hizmetlerinin karşılığı olarak algılanması, vergi uyumu ve toplumsal kabul açısından hayati bir öneme sahiptir. Çağdaş tanımlarda da vurgulanan bu "karşılıksız" niteliğine rağmen, verginin mükellefler tarafından kamu hizmetlerinin bedeli olarak algılanması, vergi uyumu açısından önemli sonuçlar doğurabilmektedir (Tuncer, 2002: 115).

Anayasa devletin temel ilke ve politikalarını belirlerken, vergi sistemine ilişkin hükümleri de kapsamaktadır. Bu çerçevede, vergi, devletin finansal ihtiyaçlarını karşılamak ve kamu hizmetlerini sağlamak amacıyla toplumdan belli bir düzen içinde maddi katkı talep ettiği bir sistemdir. “Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre vergi ödemekle yükümlüdür. Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır. Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır.” (Heper, 1992: 2).

1982 tarihli Anayasa'nın 73. maddesi, vergilendirmeye ilişkin temel prensipleri belirlemektedir. Bu maddeye göre; “herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, malî gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür. Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır. Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır. Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülüklerin muaflık, istisnalar ve indirim oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırlar içinde değişiklik yapma yetkisi Cumhurbaşkanına verilebilir. Vergiyi tam ve zamanında ödemenin önemi, tarih boyunca çeşitli şekillerde dile getirilmiştir. Novadis'in ünlü sözü olan "İnsan vergilerini sevdiklerine bir buket çiçek verir gibi ödemelidir." ifadesi, vergi ödemenin sadece bir yasal zorunluluk değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk ve katkı olduğunu yansıtır. Bu benzetme, vergi ödemenin topluma ve devlete olan bağlılığı, sosyal sorumluluğu ve dayanışmayı

simgelediğini vurgular. Ancak, bu romantik tasvir her zaman pratikte geçerli olmayabilir. Vergi ödemeleri genellikle kaçınılmaz bir yük olarak görülür ve farklı bireyler arasında çeşitli tepkilere neden olabilmektedir. Ayrıca vergi politikalarının karmaşıklığı ve vergi sistemlerinin adaletsiz algılanması, vergi ödemeyi romantik bir eylem haline getirmeyi zorlaştırabilmektedir..

Ancak, vergi kavramı sadece ekonomik ve anayasal bir işlemi ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumun ahlaki, psikolojik ve sosyal değerlerini de yansıtmaktadır. "Devletin ve diğer kamu kuruluşlarının, fiskal ve ekstra fiskal görevlerini yerine getirmek üzere gerçek ve tüzel kişilerden egemenlik gücüne dayanarak, cebren, karşılıksız olarak para şeklinde aldığı iktisadi değerlerdir."

Akdoğan'ın tanımlarındaki belirgin fark, verginin fiskal ve ekstra fiskal amaçlarına vurgu yapmasıdır. Bu şekilde, Akdoğan tanımında, verginin kamu hizmetlerini finanse etme yeteneğinin yanı sıra, ekonomik ve sosyal yaşamı düzenleme yeteneğini de vurgulamıştır (Akdoğan, 1993: 103)

Literatür incelendiğinde, birçok araştırmacı tarafından ortaya konan çeşitli vergi tanımlarına karşı, verginin tam ve kesin bir tanımı üzerinde genel bir uzlaşma sağlanamamıştır.

Vergiler, toplumun refah düzeyine ulaşmasında temel bir rol oynamaktadır; ancak aynı zamanda dengesiz ve haksız bir biçimde uygulandığında, toplumun sosyal dokusunu bozabilecek kadar ciddi sonuçlara yol açabilmektedir. Vergiler, öncelikle toplumun bireylerinin yaşam haklarını ve mülkiyet haklarını korumak amacıyla ödemeleri gereken bir tür bedeldir. Bu ödemeler, kamusal hizmetlerin finansmanı ve toplumsal refahın sağlanması için hayati öneme sahiptir. Ancak, vergi politikalarının adil bir biçimde uygulanması ve vergi yükünün toplumun farklı kesimleri arasında dengeli bir şekilde dağıtılması gerekmektedir (Aktan, vd., 2012: 196).

1.3. Vergi Ahlakı Nedir?

Akademik literatürde, ahlak genellikle insan davranışlarını değerlendirme, doğru ve yanlış arasındaki ayrımı yapma ve toplumsal düzeni sürdürme üzerine odaklanan bir disiplin olarak incelenir. Ahlak, soyutlanarak bağlayıcı kabul edilen normlar, değerler ve prensipler üzerine kurulu bir kavramdır ve genellikle eylemler için yönlendirici uyarılar, çağrılar, emirler ve yasaklar şeklinde ifade edilmektedir (Pieper, 2012: 36). En basit ifadeyle, ahlak, "insanlar arası ilişkilerde geçerli kılınan değer veya değerlilik ölçütleri" şeklinde tanımlanmaktadır (Kuçuradi, 1988: 25). Ahlak, bireylerin ve toplumun doğru ve yanlış arasındaki ayrımı yapmasını sağlayan, etik değerlere ve

toplumsal normlara dayanan bir kavramdır. İnsanların davranışlarını değerlendirirken genel ahlaki prensiplere başvurulur ve bu prensipler, bireylerin kişisel ve toplumsal sorumluluklarını belirlemektedir.

Vergi ahlakı ise vergi sistemine özgü ahlaki prensipler ve davranışları olarak tanımlanmaktadır. Vergi ahlakı, vergi ödemelerinin adil ve dürüst bir şekilde yapılması, vergi kaçakçılığına karşı duyarlılık gösterilmesi ve vergi sistemine güvenin sağlanması gibi konuları kapsamaktadır. İnsanların, denetlenme riski olmaksızın dahi vergilerini gönüllü bir şekilde ödemelerini sağlayan temel unsurlardan biri, vergiye karşı içsel bir motivasyon olan "vergi ahlakı"dır (Tosuner ve Demir, 2008: 357). Bu kavram, bireylerin vergi ödemeye yönelik içsel bir sorumluluk duygusuyla hareket etmelerini ve vergi uyumlarını artırmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, vergi kavramı sadece mali bir yükümlülüğü ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumun değerlerine ve ahlaki ilkelerine derinlemesine bağlı olmaktadır.

Vergi ahlakı, genel ahlaktan daha geri planda kalabilmekte ve vergi yasalarına aykırı davranışlar, toplumsal bir yetenek olarak görülebilmektedir (Turhan, 1989: 225). Bunun yanında, vergi ahlakı genellikle toplumun sosyal ve kültürel normlarına dayandığı için genel ahlaktan farklı bir kategorizasyona tabi tutulmaktadır (Çataloluk, 2008: 218). Vergi ahlakının sağlanması, vergi gelirlerinin etkin bir şekilde toplanmasını ve toplumsal refahın artmasını desteklemektedir. Dolayısıyla, ahlak genel bir kavram iken, vergi ahlakı vergi sistemine özgü davranışları ve etik ilkeleri içermektedir.

Vergi, sadece toplumsal ve mali boyutlarının yanı sıra insan faktörünü de içerdiği için, aynı zamanda psikolojik bir boyuta da sahiptir. Vergi ahlakı, vergi ödemeye yönelik içsel bir motivasyon olarak tarif edilmektedir (Torgler, 2007: 4). İçsel motivasyon (intrinsic motivation), dışsal bir zorlama veya baskı unsurundan bağımsız olarak vergiyi gönüllü olarak ödemeye işaret etmektedir (Aktan, 2006). Bu tür motivasyon, bireylere vergi ödeyerek topluma katkı sağlama imkanı bulunduğu dair bir inanç aşılama (Lisi ve Pugno, 2011: 1). Vergi ahlakı, bireylerin vergiye yönelik bakış açılarını ve vergi ödeme konusundaki tutumlarını belirleyen faktörlerin incelenmesini gerektirmektedir. Vergi ahlakı, “gelir kazananların vergilerini yasaya uygun ölçü ve zamanda ödemeleri konusundaki tutum, davranış, inanç ve değer yargılarıdır” (Seyidoğlu, 2002: 696). Vergi ahlakı, bireylerin devlete karşı vergi mükellefiyetlerini yerine getirme konusundaki davranışlarını belirleyen normatif yapılar olarak tanımlanabilir (Song ve Yarbrough, 1978: 444).

Bu sebeple, vergi ahlakını belirlemek amacıyla yapılan araştırmaların daha derinlemesine ve titizlikle yürütülmesi gereklidir (Tosuner ve Demir, 2008: 355-373).

Vergi ahlakı, vergi uyumuyla sıkı bir şekilde ilişkilendirilen önemli unsurlardır (Dülgeroğlu, 1975: 74). Schmölders'e göre, vergi ahlakı vergi uyumunun önemli bir unsurudur ve vergi ödemeye istekli olma veya kaçırmaya eğilimli olma durumlarını etkilemektedir. Vergi ahlakı, vergi ödemelerinin sadece yasal bir zorunluluk olmaktan çıkıp, toplumun genel refahı ve adaleti için bir sorumluluk olarak algılanmasını içermektedir. Bu çerçevede, vergi ahlakı, vergi mükelleflerinin vergi yükümlülüklerini adil ve dürüst bir şekilde yerine getirmelerini teşvik ederken, vergi kaçakçılığı gibi haksız uygulamaların önlenmesine de katkı sağlamaktadır.

1990'lı yıllarda, araştırmacılar "neden birçok insan işbirliği içinde ve hilelere başvurmuyor?" sorusu üzerine yoğunlaşmışlardır. Toplumu daha ahlaki davranışlara teşvik etmek, doğru bilgi sağlamak ve vergi uyumunu artırmak için ne gibi önlemler alınabilir? Bu sorunun bir cevabı, "vergi ahlakı" olarak bilinen, vergi ödemeye yönelik içsel bir motivasyonun varlığıdır. (Gökbunar vd., 2007: 71) Vergi ahlakı, vergi ödemeye ilişkin içsel bir motivasyon kaynağı olarak tanımlanmakta ve insanların vergi yükümlülüklerini yerine getirirken ahlaki değerleri, adalet duygusu ve toplumsal sorumlulukları göz önünde bulundurmalarını teşvik etmektedir. Bu nedenle, vergi ahlakını güçlendirmek ve toplumda daha sağlam bir vergi kültürü oluşturmak, vergi uyumunu artırmak için önemli bir adımdır.

1.4. Vergi Ahlakının Tarihsel Evrimi

Vergi ahlakı yaklaşımları, vergi sistemlerinin etkinliği ve adilliği üzerinde önemli etkilere sahip olan bireylerin ve toplumların vergi ödemeye ilişkin tutumlarını açıklamaya ve anlamaya yönelik farklı görüşleri ifade eder.

2002'de Feld ve Frey'in yaptığı çalışmada, araştırmacıların vergi ahlakı kavramına ve analizlerine 2000'li yıllara kadar yeterince önem vermedikleri konusu şu şekilde değerlendirilmiştir: "Birçok çalışma vergi ahlakının nasıl ortaya çıktığına ve nasıl sürdürülebilir olacağına bakmaksızın kara bir kutu bir olarak ele aldıklarını belirtmiştir. vergi kaçırma eğilimine yönelik bilinmeyen etkilerin analizlerinde vergi ahlakı son unsur olarak değerlendirilmekte ve bireylerin tercihlerinin ötesinde bir unsur olarak algılanmaktadır. Aslında vergi ahlakını ortaya çıkmasını belirleyen unsurlar ve devamlılığı için bu unsurların neler olduğunun belirlenmesi gerekir" (Feld ve Frey, 2002: 88).

Mükelleflerin vergi ahlakıyla ilgili ilk araştırmalar, 1960-1970 yıllarında Alman bilim insanı Günter Schmölders liderliğinde Köln Vergi Psikolojisi Okulu tarafından gerçekleştirilmiştir. Köln Vergi Psikolojisi Okulu'nun temel yaklaşımı, vergi ödemeye

ilişkin davranışları ekonomik terimlerle sınırlamak yerine, bireylerin vergilendirme konusundaki duygusal, sosyal ve psikolojik faktörlerini de dikkate almaktadır. Schmolders ve ekibi, vergi ödeme davranışlarının arkasındaki psikolojik süreçleri anlamak için çeşitli araştırmalar yürütmüş ve bu alanda öncü çalışmalara imza atmışlardır.

Mükelleflerin vergi uyumunu ve vergi ahlakı ile vergiye gönüllü uyum arasındaki ilişkiyi anlamak için geliştirilmiş iki temel model bulunmaktadır. İlk olarak, Allingham ve Sandmo (Rasyonel Tercih Yaklaşımı) tarafından geliştirilen model, bireylerin vergi ödeme kararlarını ekonomik teori çerçevesinde ele almaktadır. Bu model, mükelleflerin vergi ödemeye karar verirken beklenen fayda ve maliyetler arasındaki dengeyi değerlendirdiğini varsaymaktadır. Diğer bir model ise Sosyal ve Psikolojik Yaklaşım (Ahlaki Duygular Teorisi) Modeli'dir. Bu model, bireylerin vergi ödemeye yönelik davranışlarını psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisi altında inceleyerek açıklamaktadır. Bu yaklaşım, vergi ödeme kararlarının sadece ekonomik teorilerle değil, aynı zamanda bireylerin değerlerini, algılarını ve toplumsal normları da içeren daha geniş bir bağlamda ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Her iki model de, vergi uyumu ve vergi ahlakı ile vergiye gönüllü uyum arasındaki ilişkinin karmaşıklığını anlamada önemli birer araç olarak kabul edilmektedir.

2. Allingham-Sandmo Yaklaşımı

Mükelleflerin vergi uyumunu ve vergi ahlakı ile vergiye gönüllü uyum arasındaki kompleks ilişkiyi anlamak için Allingham-Sandmo Modeli ve Sosyal ve Psikolojik Yaklaşım Modeli olmak üzere iki model bulunmaktadır. Bu modeller, vergi davranışlarının arkasındaki faktörleri farklı bakış açılarıyla ele alarak vergi uyumu ve vergi ahlakının önemini vurgulamaktadırlar. Allingham-Sandmo Modeli, vergi uyumu ve vergi kaçakçılığı gibi vergi davranışlarını açıklamak amacıyla Allingham ve Sandmo'nun önerdiği model, Yitzhaki tarafından genişletilmiş ve pek çok araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde incelenmiştir (Didinmez, 2018: 18). ASY modeli literatürde “Allingham & Sandmo (1972) modeli”, “caydırma modeli” (deterrence model) veya “beklenen fayda teorisi” (expected utility theory) olarak ifade adlandırılmaktadır (Aktan, 2012: 15). Bu model, bireylerin vergi ödeme kararlarını rasyonel seçim teorisi çerçevesinde ele almaktadır. Bu yaklaşımda, vergi ödemelerine ilişkin kararlar, gelir seviyeleri, yakalanma riski ve ceza oranı gibi faktörlere dayandırılmaktadır. Mükellefler gelirlerini eksik beyan etmeleri durumunda elde edecekleri faydayı, yakalanma olasılığına göre ise alacakları cezanın maliyetini göz

önünde bulundurmaktadırlar. Mükellefler, beyan etmedikleri gelirden elde edecekleri fayda ile denetim riski ve yakalanma durumunda ödeyecekleri ceza arasındaki fayda-maliyet ilişkisini değerlendirmektedirler. Eğer elde edilecek fayda, ödenecek maliyetten fazlaysa vergi kaçırma eylemi gerçekleşebilmektedir. (Kitapçı, 2015: 43). Klasik model bağlamında, mükelleflerin vergisel yükümlülüklerini yalnızca denetim ve cezalandırma endişesiyle yerine getirdiği ifade edilebilmektedir (Saruç, 2013: 45). Dolayısıyla, Allingham ve Sandmo'ya göre, vergi mükellefinin gerçek gelirini veya gerçek gelirinden daha az bir miktarını beyan etmesi, vergi denetimlerinin yeterli olup olmadığına bağlıdır (Allingham ve Sandmo, 1972: 324). Allingham ve Sandmo modeli, vergi kaçakçılığına sadece ekonomik fayda ve maliyetler üzerinden odaklanarak bireylerin kararlarını rasyonel bir şekilde açıklamaktadır. Ancak, modelin gerçek hayattaki vergi davranışlarını tam olarak yansıtmadığı eleştirilmektedir. Bireylerin kararlarında duygusal, sosyal ve psikolojik faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, model belirsizlik faktörlerini yeterince ele almamakla ve vergi kaçakçılığı cezasının ciddiyeti ve zamanlaması gibi unsurları göz ardı etmektedir. Bu eleştiriler, modelin tamamlayıcı unsurlar gerektirebileceğini ve daha kapsamlı bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır. Wenzel'e göre, ahlaki düşünceler ve sosyal normlar, adalet algısı ve yasallık gibi faktörler, mükelleflerin vergi uyumlarını etkileyen önemli unsurlardır (Wenzel, 2005: 491-492; Andreoni, vd., 1998).

3. Sosyal Psikolojik Yaklaşım

Sosyal psikolojik yaklaşım, vergi kaçakçılığı ve vergi uyumu gibi vergi davranışlarını anlamak için sosyal etkileşimlerin ve psikolojik faktörlerin rolünü vurgulayan bir perspektiftir. Bu yaklaşım, bireylerin vergi ödemeye ilişkin davranışlarını sosyal normlar, adalet algısı, grup etkileşimleri ve kişisel motivasyonlar gibi faktörlerin karmaşıklığı içinde ele almaktadır. Literatürde “tutumsal model” (attitudinal modeli) veya “ahlaki duygular teorisi” (the theory of moral sentiments) olarak da tanımlanmaktadır (Aktan, 2012: 173).

Sosyo-psikolojik yaklaşımın ana sorusu, "Niçin çoğu insan denetim ihtimali ve vergi cezaları çok düşük olmasına rağmen vergilerini ödeme eğilimindedir?" sorusudur. Bu konu, uzun yıllar boyunca ihmal edilmiş bir alan olarak kabul edilmiştir (Lubian ve Zarri, 2011: 2). Ahlaki duygular teorisi, vergi mükelleflerinin vergi ödeme veya ödememe tercihlerini sadece ekonomik çıkar veya bireysel fayda ile açıklamanın yetersiz olduğunu öne sürmektedir. Bu teori, bireylerin vergi ödeme davranışlarını belirleyen temel etkenler arasında psikolojik algılamaları, etik duyarlılıkları ve çeşitli

bilişsel süreçlerin bulunduğunu iddia etmektedir (Sirkeci ve Elbeyoğlu, 2019: 11). Sosyal psikolojik yaklaşım, birçok araştırmacının vergi uyumu analizini salt ekonomik faktörlerle sınırlı tutmanın yetersiz olduğunu düşünerek, süreç içinde bilişsel, psikolojik, ahlaki ve sosyal bileşenleri dikkate almaya başladığı bir noktada belirginleşmektedir. Bu araştırmacılar, vergi uyumu analizini daha gerçekçi ve kapsamlı hale getirmek için çaba sarf etmişlerdir (Andreoni, vd., 1998).

Ülkemizde vergi psikolojisi alanındaki gelişmeye dair ilk önemli çalışma, Hakkı Karamete'nin 1956 tarihli doktora tezi olan "Türkiye'de İktisadi Sistem, İktisadi Zihniyet, Vergi Sistemi ve Vergi Mantalitesi" başlığını taşımaktadır. Bu dönemde, vergi psikolojisi konusunda başka herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır ve konu genel olarak ihmal edilmiştir. Ancak, 1974 yılında Fevzi Devrim'in "Vergi Bilinci ve Vergiye Direniş Sorunu" başlıklı doktora tezi ile S.Yenal Öncel'in "Vergiye Karşı Tepkiler ve Türkiye'de Vergi Kaçakçılığı" başlıklı doçentlik çalışmaları, Türkçe literatürdeki en önemli çalışmalardan bazıları olarak öne çıkmaktadır. 1980'li yıllarda ise Hayrettin Aktaşoğlu, Doğan Şenyüz ve Şamil Ünsal'ın doktora tezleri, vergi psikolojisi alanında önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca, Maliye Bakanlığı ve diğer bazı kurumlar tarafından 1970'li yıllardan günümüze kadar yapılan anket çalışmaları da vergi mükelleflerinin davranışlarının anlaşılmasına yönelik önemli yer tutmaktadır (Demir, 2008: 17-18) ASY modeli ve SPY yaklaşımı, vergi uyumu üzerindeki etkileri analiz etmek için önemli ve kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, vergi uyumunu anlamak için ekonomik, psikolojik, sosyal ve ahlaki faktörlerin bir araya getirilmesini sağlayarak, vergi toplama politikalarının daha etkili bir şekilde tasarlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olabilir.

4. Vergi Ahlakını Şekillendiren Etkenler

Vergi ahlakını etkileyen faktörler, vergi sistemlerinin işleyişini ve vergi toplama süreçlerini derinden etkileyen bir dizi unsuru kapsamaktadır. Bu faktörler, bireylerin ve kurumların vergi ödeme davranışlarını şekillendiren psikolojik algılar, etik değerler, sosyal normlar, ekonomik koşullar ve hukuki düzenlemeler gibi çeşitli etmenlerden oluşmaktadır. Vergi ahlakını belirleyen bu unsurlar, vergi uyumunu teşvik etmek veya engellemek adına vergi politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Vergi ahlakının belirleyen faktörler üç grupta incelenebilir; Demografik faktörler: yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki durumdur. Sosyo- kültürel faktörler: dini inanç, hükümete duyulan güvendir. Ekonomik faktörler: Vergi affı, gelir

düzeyi, vergi oranı, vergi yükü ve vergi adaleti, vergi denetimi ve cezaları olarak sıralanmaktadır (Demir, 2008: 62-126) Bu faktörlere odaklanmamızın nedeni, çalışmanın sonucunda Twitter(X)'de ortamında en sık geçen ilk 10 kelimeyi açıklamaktır.

4.1. Demografik Faktörler

Vergi ahlakını etkileyen demografik faktörler, vergi toplama politikalarının tasarımı ve uygulanmasında önemli bir rol oynar. Bunlar: Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek faktörleridir.

4.1.1. Yaş

Yaş, vergi ahlakını etkileyen önemli bir demografik faktördür. Literatür incelendiğinde, gençlerin yaşlılara göre vergi uyumsuzluğunda artış olduğu gözlenirken, aynı zamanda tam tersi durumun da geçerli olabileceği görülmektedir. Bu durumun bir nedeni, gençlerin genellikle daha yüksek risk alma eğilimine sahip olmaları ve vergi cezalarına karşı daha az duyarlı olmalarıdır (Devos, 2008: 10). Gençlerin genellikle, vergiden kaçınmak amacıyla işi yavaşlatma veya bırakma gibi dolaylı yöntemler kullanarak olumsuz bir davranış sergilediği ifade edilebilir. Buna karşın, yaşlı bireylerin ödedikleri vergi dolayısıyla ikame etkisinin daha belirgin olduğu söylenebilir (Muter, vd., 1993: 50). Ancak, bazı çalışmalar, yaş ile vergi uyumu arasında ters bir ilişki olduğu sonucuna da varmıştır (Spicer ve Becker, 1980). Avustralya'daki çalışmasında yaş ilerledikçe bireylerin vergi idaresi tutumunu daha kolay analiz edebilmelerinin, sistemler ve uygulamalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına dayandığı sonucuna varmıştır. Bu nedenle, gençlere kıyasla yaşlı bireylerin vergiye daha uyumsuzluk gösterdiği belirlenmiştir. (Wallschutzky, 1984). Sonuç olarak, vergi uyumu ile yaş arasındaki ilişki çeşitli faktörlerin etkisi altında değişkenlik gösterebilir.

4.1.2. Cinsiyet

Vergi uyumu ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirleyen bulgular, genellikle çeşitlidir ve araştırmadan araştırmaya değişebilir. Torgler ve Valev'in (2010) yaptıkları analizde, sekiz batı ülkesindeki Dünya Değerler Araştırması (WVS) ve Avrupa Değerler Araştırması verilerini kullanarak, kadınların yolsuzluk ve vergi kaçırmadan daha hoşnutsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, kadınların bu tür ahlaki konulara daha duyarlı olduğunu ve bu tür davranışlardan daha fazla rahatsızlık duyduklarını göstermektedir. Chung ve Trivedi'nin (2003) ve Devos'un (2008) çalışmaları, genellikle

kadın mükelleflerin vergi uyumuna erkek mükelleflere kıyasla daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, kadınların vergi ödemeye yönelik daha yüksek bir bağlılık gösterdiğini ve vergi yükümlülüklerine daha titizlikle uyduklarını öne sürmektedir. (Chung ve Trivedi, 2003: 136-137; Devos, 2008: 9-10). Ancak, bu sonuçlar Houston ve Tran (2000), Barnett ve Karson (1987) ve Wekss vd., (1999) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalarda, erkeklerin kadınlara kıyasla daha ahlaklı davrandığı ve dolayısıyla daha az vergi kaçırma eğiliminde olduklarına dair bulgular elde edilmiştir.

4.1.3. Medeni Durum

Vergi uyumu ve medeni durum arasındaki ilişki, vergi ödemeye yönelik davranışları anlamak için önemli bir faktördür. Vergi uyum literatüründe, medeni durum ile vergi uyumu arasındaki ilişkinin niteliği konusunda tam bir uzlaşma sağlanmamıştır (Helhen ve Ahmed , 2014). Lakin, bekârların vergi uyumuyla ilgili olarak evli bireylere göre farklı faktörleri dikkate almak önemlidir. Bekârların genellikle daha fazla risk alma eğiliminde olmaları, hayatlarında belirli beklentilerin henüz gerçekleşmemiş olması ve yeterli gelire ulaşmamış olmaları gibi faktörler, vergi kaçırma eğilimlerini etkileyebilmektedir. Bu durumda, bekârların vergi kaçırma olasılığının evli bireylerden daha yüksek olabileceği iddia edilebilir (Çoban, 2004: 49-50).

Song ve Yarbrough'un (1978) 287 kişilik anket çalışması, evli bireylerin bekarlara kıyasla vergi kaçırma eğiliminde daha az olduklarına dair bulgular sunmaktadır. Ancak, medeni durum ile vergi uyumu arasında güçlü bir ilişki bulunmadığı da belirtilmiştir. Bu bulgu, vergi kaçırma eğiliminin medeni durumun yanı sıra diğer çeşitli faktörlerle de ilişkili olabileceğini göstermektedir.

4.1.4. Eğitim Düzeyi

Vergi uyumu ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki, vergi sistemlerinin etkinliği ve vergi ödeme davranışlarının anlaşılması açısından önemli bir konudur. Eğitimin vergiye olan etkileri hakkında yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar çeşitlilik göstermektedir. Witte ve Woodbury, eğitim ile vergi arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunurken, Dubin ve Wilde ise bu ilişkinin negatif olduğunu öne sürmüşlerdir (Saraçoğlu, 2008;19). Bu bağlamda, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin vergi kanunlarına ve mali konulara daha iyi hakim oldukları, vergi sistemini daha iyi analiz ettikleri ve vergi ödemeye daha istekli oldukları düşünülebilmektedir. Ayrıca, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin gelir düzeyi ve istihdam olanakları da genellikle

artacağından, vergi ödemekten kaçınma veya kaçırma eğilimlerinin azalabileceği de öngörülebilmektedir. Carley ve Maxwell'ın (2006) ifade ettiği gibi, vergi yükümlülerinin mali konulardaki teknik ve politik eğitimi, vergi uyumunu kolaylaştırabilmekte ve vergiye karşı olumlu bir davranış geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Bu eğitimler, vergi mükelleflerinin vergi sistemini ve ilgili yasaları daha iyi anlamalarını sağlayarak, vergilendirme süreçlerine daha etkin bir şekilde uyum sağlamalarını teşvik edebilmektedir. Ayrıca, vergi konusundaki bilgi ve anlayışlarının artmasıyla birlikte, mükellefler vergi ödemeye ilişkin sorumluluklarını daha iyi kavrayabilir ve vergi ödeme konusunda daha istekli olabilmektedirler. Bu şekilde, mali konulardaki eğitimler, vergiye karşı olumlu bir tutumun geliştirilmesine yardımcı olabilir ve vergi uyumunu artırabilmektedir (Carley ve Maxwell, 2006: 8). Ancak, Torgler ve Schneider (2006) tarafından yürütülen araştırma, eğitim düzeyi yüksek bireylerin vergi kanunları ve mali ilişkiler konusunda diğer bireylere kıyasla daha bilgili olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, eğitilmiş kişilerin kamusal hizmetlerden sağladıkları faydaların farkında olma düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin mali konulardaki bilgi düzeylerinin artması, devletin kamu gelirlerinin harcanma biçimine ve davranışlarına yönelik tutumlarının daha eleştirel bir hale gelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ek olarak, eğitim seviyesi yüksek vergi mükelleflerinin vergi kaçınma ve kaçırma konularındaki fırsatları daha iyi değerlendirebilecekleri ve bu durumun vergi ahlakı üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceği vurgulanmaktadır (Torgler ve Schneider, 2006: 13)

4.1.5. Meslek

Mesleklerin vergi uyumuyla ilişkisi, gelir düzeyi, mesleki etik, vergilendirme avantajları ve meslek gruplarının örgütsel kültürü gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip mesleklerde vergi uyumu genellikle daha yüksek olabilirken, bazı meslek grupları vergi kaçınma veya kaçırma eğiliminde daha az olabilmektedir. Ayrıca, vergi yasalarına uyumu teşvik eden mesleklerde vergi uyumu daha yüksek olabilmektedir. Meslek faktörünün vergi uyumu üzerindeki etkisi, bireyin mesleki statüsü, gelir kaynağı ve gelirin belirlenme biçimi gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Hamm, 1995: 23). Belirli meslek gruplarının ağır vergi yükü altında bırakılması, Poujade hareketi gibi örneklerde görüldüğü gibi, perakendeci esnaf ve zanaatkarların topluca vergi reddine yönlendirebilmekte ve benzer gelişmelere sebep olabilmektedir (Muter, vd., 1993: 25). Westat'a göre (1980), beyaz yakalı çalışanlar arasında vergi

uyumu, mavi yakalılara göre daha düşüktür. Vergi uyumu ve meslek kavramı arasındaki ilişki, bireylerin mesleklerine ve gelir düzeylerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Vergi ahlakını etkileyen faktörler arasında önemli bir yere sahip olan sosyo-kültürel faktörler, toplumun değerleri, normları ve sosyal yapıları gibi dinamikleri içermektedir ve vergi uyumunu belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında dini inanç ve hükümete duyulan güven incelenmeye çalışılmıştır.

4.2.1. Dini Faktörler

Vergi ahlakını etkileyen faktörler arasında dini inançlar önemli bir yer tutmaktadır. Din, bireylerin vergi ödemeye yönelik tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren etkili bir faktördür, çünkü dini öğretiler vergi ödemeyi bir sorumluluk ve etik görev olarak kabul etmeyi teşvik edebilmektedir. North (1981), kurumsal faktörleri ele alırken, ahlaki değerlere büyük önem vermektedir. Dini inançların, kuralların yanı sıra cezalar ve yaptırımlar üzerinde de etkili olduğunu vurgulamaktadır. Adam Smith'in (1976) "Ahlaki Duygular Teorisi"nde daha net bir şekilde ifade edilmektedir. Smith'e göre, dini inançlar, bireyleri içsel olarak motive eden ve ahlaki davranışlara zorlayan önemli bir enstrümandır. Anderson ve Tollison (1992), dini kurumların topluma ahlaki anayasalar sağladığını ve ahlaki kuralların kabul edilmesinde uluslar üstü bir polis görevi üstlendiğini belirtmektedirler. Din, bireylerin kendi davranışlarını kontrol etmelerinde bir otokontrol görevi sağladığı şeklinde kabul edilmektedir (Pope ve Mohdali, 2010: 566-585). Bireyler, toplumda itibarlarını artırmak ve takdir görmek için inançlarına uygun davranışlar sergileme eğiliminde olabilmektedirler (Demir, 2003: 67). Medeni toplumlarda, vergi sistemlerinin tamamen dini tavsiyelere dayanmadığı bir gerçektir; ancak verginin kutsallığını vurgulayan ve vergi ihmalinin dini açıdan hoş karşılanmadığını belirten açıklamaların, dini tavsiyelere göre yaşayan bireyler üzerinde önemli etkileri görülebilmektedir (Zorlu, 2012: 33).

Tittle (1980), Oregon, Iowa ve New Jersey'de yaşayan 1993 kişiyi kapsayan bir araştırma yürüterek, kültürel ve dini faktörlerin vergi kaçırma veya vergiden kaçınma tercihleri üzerinde belirleyici olduğunu gözlemlemiştir. Literatürde yapılan araştırmalar neticesinde, vergi uyumu üzerinde dini faktörlerin etkisi, yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır. Bu sonuçlar, bireylerin vergi ödeme davranışlarını şekillendirmede dinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

4.2.2. Hükümete Duyulan Güven

Hükümete olan güven, vergi ahlakını şekillendiren önemli bir faktördür ve vergi uyumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Güven, taahhütleri, içtenliği, gerçekliği, dürüstlüğü ve erdemi içermektedir. Toplumsal düzen, bireysel yaşam ve ekonomik gelişme için temel bir unsurdur (Gökalp, 2003: 163). Vergi ödemeleri, yükümlülerin devlete duyduğu bağlılık ve güvenle ilişkilendirilmektedir. Tanzi ve Parthasarathi (1993), devleti reddeden veya güvenmeyen bireylerin vergi ödemelerinin istekli ve tam olmasının beklentilerinin düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmalar, mükelleflerin devlete ve kurumlara olan güven duygusunun, vergi psikolojisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, güven duygusunun vergi ödemeleri ve uyumu üzerinde hayati bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Güvenin varlığı, vergi sistemiyle ilgili algıları şekillendirmekte ve vergi uygulamalarına karşı daha olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, güven duygusunun güçlendirilmesi, etkili vergi politikalarının belirlenmesi ve vergi uyumunun artırılması için kritik bir strateji olabilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda bu durumu destekleyen niteliktedir (Abdieva ve Cumakunova, 2016; Cansız, 2006; Gürlü ve Hazman, 2009; Kaynar ve Bilgin, 2011; Çevik, 2012; İzgi Şahpaz ve Saruç, 2012; Torgler, 2003b; Torgler, 2004a; Torgler ve Murphy, 2004; Martinez-Vazquez ve Torgler, 2009; Torgler ve Schneider, 2006, Turan ve Yurdakul, 2014, Yeniçeri ve Çevik, 2014). Vergiye gönüllü uyum göstermek, vergi sistemine ve vergi otoritesine güvenin bir göstergesidir. Mükelleflerin vergiye karşı olumlu bir tutum sergilemeleri, vergi yasalarına uyum sağlamaları ve vergi ödemelerini isteyerek yapmaları, vergi toplama sürecini kolaylaştırmakta ve vergi yetkililerinin kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, vergi mükelleflerinin vergiye gönüllü uyumunu etkileyen faktörleri anlamak, vergi politikalarının ve vergi yönetiminin etkinliğini artırmak için önemlidir (Norris, 1999: 264). Vergiye gönüllü uyum, vergi sistemine güvenin bir belirtisidir. Bu nedenle, mükelleflerin vergilendirme konusundaki tercihlerini anlamak önemlidir.

4.3. Ekonomik Faktörler

Vergi ahlakını etkileyen faktörlerin arasında, ekonomik koşulların da dikkate alınması gerekmektedir. Ekonomik faktörler, vergi affı, bireylerin gelir düzeyi, vergi oranı, vergi yükü, vergi adaleti gibi unsurları içermekte ve bu faktörler vergi ödemeleri konusundaki tutumları etkilemektedir. Bu bağlamda, ekonomik zorluklar veya

belirsizlikler vergi uyumunu olumsuz etkileyebilirken, ekonomik refah ve istikrar vergi ahlakını olumlu yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, ekonomik faktörlerin vergi ahlakı üzerindeki etkisi, vergi sistemlerinin ve vergi politikalarının tasarımında dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

4.3.1. Vergi Affı

Vergi affı, vergi ahlakını etkileyen önemli bir vergi politikası aracıdır. Arapça kökenli olan ve genellikle bir konudaki suç teşkil eden bir eylemi affetme veya cezadan vazgeçme anlamına gelen bir kelime, "af"tır (Taşkın, 2006: 29).

Af kavramı, insanlık tarihinde derin kökleri olan ve bireylerin siyasi, ekonomik ve sosyal yaşamlarını etkileyen önemli bir kavramdır. Bu nedenle, tarih boyunca en çok tartışılan ve gündemde kalan konulardan biridir (Sözüer, 2001: 219). Vergi affı ise, literatürde birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve en detaylı tanımı Baer ve Borgne (2008) tarafından yapılmıştır. Baer ve Borgne (2008)'a göre vergi affı, belirli bir vergi mükellefi grubunu yasal kovuşturmayla tabi tutmadan önceki vergi dönemleriyle ilgili faiz ve cezaları da içeren vergi borçlarının kısmen veya tamamen affedilmesi karşılığında belirli bir mükellef grubuna sunulan sınırlı süreli bir öneridir. Bu tanıma göre vergi affı, mükelleflerin ödemesi gereken ceza ve faizlerden vazgeçilmesi veya bunların affedilmesi amacıyla devletin yaptığı özel uygulamaları ifade etmektedir (Leonard ve Zeckhauser, 1986). Vergi affı, vergi mevzuatındaki belirli hükümlerin geçici olarak değiştirilmesi veya gevşetilmesi yoluyla vergi mükelleflerine vergi borçlarını azaltma, yapılandırma veya silme imkanı sunan önemli bir vergi politikası aracıdır. Bu tür aflar genellikle ekonomik veya sosyal nedenlerle mükelleflerin vergi borçlarını ödemekte zorlandığı durumlarda uygulanmakta ve vergi sisteminin işleyişine ve vergi adaletine yönelik çeşitli etkileri bulunmaktadır.

Antik Mısır tarihinde, M.Ö. 200'lerde yaşanan vergi isyanı sonrasında çıkarılan ilk vergi affı, isyana katılanları affetmeyi amaçlamıştır. Türkiye'de mali af uygulamaları, ilk olarak 17 Mayıs 1924 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, bu tarih sonrasında çeşitli dönemlerde ve farklı koşullarda defalarca tekrarlanmıştır (Çetin, 2007: 177). Şu anda, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke, vergi aflarını sıkça başvurulanan bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle Türkiye, Arjantin, Meksika, Fransa, Hindistan ve İtalya gibi ülkeler, vergi affı uygulamalarını sık sık gündeme getirmiş ve kısa süreler içinde birçok kez bu yönetime başvurmuştur (Luitel ve Tosun, 2014: 875).

Vergi aflarının etkisi konusunda akademik çevrelerde farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılar vergi aflarının vergi uyumunu artırıcı etkileri olduğunu savunurken,

diğerleri vergi aflarının olumsuz sonuçlar doğurabileceğini öne sürmektedir. Edizdoğan ve Gümüş (2013), devletin kriz dönemlerinde uyguladığı vergi aflarının, bütçe gelirine katkı sağlamanın yanı sıra toplumda adalet duygusunun da güçlenmesine yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. Yaraşır (2013) tarafından belirtildiği üzere, vergi affını savunanların en büyük argümanlarından biri, vergi affının gelir etkisidir. Vergi affına negatif bakanlar ise Çataloluk (2008) tarafından ifade edildiği üzere, vergi mevzuatının adaletsizliği ve sıkça başvurulanan vergi afları, mükelleflere ağır yükler getirirken, toplumda vergi kaçırmanın suç olmaktan ziyade kurnazlık olarak görülmesine yol açmaktadır. Hükümetlerin sıkça başvurduğu vergi afları, mükelleflerde vergi ödemelerini ertelemeye veya hiç ödememeye yönelik bir beklenti oluşturmaktadır. Bu husus, bireylerin vergi bilinci ve ahlaki sorumlulukları konusundaki duyarlılıklarını zayıflatmakta ve sonuç olarak vergi gelirlerinde erozyona neden olmaktadır. Bu olgu, vergi erozyonu olarak adlandırılmaktadır (Özbuyrukoğlu, 2011: 93). Vergi aflarının olumsuz etkilerinden biri, vergi kaçırma eyleminin suç olarak algısında bir gevşemeye yol açmasıdır (Kellner, 2004: 346). Akademik literatürdeki bu farklı görüşlere karşın, Türkiye'nin önceki deneyimleri, vergi aflarının Türk gelir idaresinin sorunlarını çözmediğini ve mükelleflerin vergiye uyumunu artırmadığını göstermektedir. Aksine, sıkça tekrarlanan vergi afları, mükelleflerde olası bir af beklentisi oluşturarak uyum davranışını zayıflatmakta ve vergi tahsilatında düşüslere sebep olmaktadır (Güner, 1998: 268-269).

Vergi affı uygulamalarının, vergi tahsilatında kısa vadeli artışlar sağlasa da uzun vadede vergi uyumunu olumsuz etkilediği ve vergi gelirlerinde istikrarlı bir azalmaya yol açtığı görülmektedir. Bazı yıllarda vergi kayıplarının %100'leri aşması, vergi toplama çabalarının etkin olmadığının açık bir göstergesidir (Akgül ve Yılmaz, 2006).

4.3.2. Bireylerin Gelir Düzeyi

Vergi ahlakını etkileyen ekonomik faktörler arasında, bireylerin gelir düzeyinin önemli bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. Friedland, vd.,(1978) gibi bazı çalışmalarda gelir seviyesi ile vergi uyumu arasında bir ilişki bulunmadığı iddia edilse de, literatür genelinde gelir düzeyinin vergi uyumu üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Vergi uygulamalarının tarih boyunca gelişimi, verginin neden alınması gerektiği ve verginin neye göre alınması gerektiği gibi iki temel soru etrafında şekillenmiştir. Bu sorulardan "vergi neye göre alınmalıdır?" ise "fayda yaklaşımı" ve "ödeme gücü yaklaşımı" olarak iki farklı perspektifle ele alınmıştır (Şen ve Sağbaşı, 2012: 10). Adam

Smith'in öncülüğünde başlayan bu düşünce akımı, kamu hizmetlerinin faydalarının adil bir şekilde dağıtılmasının zorluğu nedeniyle, kendisi de dahil olmak üzere bu görüşü benimseyenleri ödeme gücü yaklaşımına yönlendirmiştir (Musgrave, 1989: 219). Adolph Wagner'a göre, bir bireyin geliri, kendi ve ailesinin geçimini sağlayabilecek seviyenin üzerinde olduğunda, bu artan kısım bireyin vergi ödeme gücünü oluşturmaktadır (Aksoy, 2010: 239-240). Vergi ödemelerinin algılanış biçiminde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Doğan'ın (2019: 33) belirttiği bazı araştırmalara göre, yüksek gelir grubundaki bireylerin, ödedikleri vergilere orantılı olarak kamusal mallar ve hizmetlerden yeterince faydalanamadıkları izlenimi altında oldukları için, en düşük vergi ahlakına sahip oldukları vurgulanmaktadır. McGee ve Adam Smith'in (2007) çalışmasında dikkat çekici bir bulgu ortaya çıkmıştır: üst gelir gruplarındaki bireyler, vergi ödemesini genellikle kaçınılmaz bir yükümlülük olarak görmektedirler.

Öte yandan, bazı araştırmalar düşük gelir grubundaki bireylerin suç eğilimlerinin daha yüksek olduğunu öne sürerek, bu sebeple en düşük vergi ahlakına sahip olduklarını iddia etmektedir (Kondelaji, vd., 2016: 583). Yurdakul (2003) tarafından yapılan çalışmada, alt gelir seviyesindeki bireylerin genellikle gelirlerinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetmediği ve bu nedenle vergi ödememe eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir.

Bireylerin gelir düzeyi ile vergi ahlakı arasındaki ilişki, vergi politikalarının etkisi altında değişkenlik göstermektedir. Gelir seviyesinin yükselmesi genellikle vergi ödemelerine daha olumlu bir bakış açısıyla ilişkilendirilirken, düşük gelir düzeyi vergi kaçakçılığına eğilimi artırabilir. Bu nedenle, vergi politikalarının adil ve etkili bir şekilde tasarlanması, bireylerin gelir düzeyine bağlı olarak vergi ahlakını olumlu yönde etkileyebilir.

4.3.3. Vergi Oranı

Vergi oranı, bir ülkenin vergi politikası çerçevesinde belirlenen ve vergi mükelleflerinden alınan vergi miktarını belirleyen önemli bir faktördür. Vergi oranı ile vergi uyumu arasındaki etkileşimi inceleyen ilk isimlerden biri, 14. yüzyıl düşünürlerinden İbn-i Haldun'dur (Şahin, 2011: 85). İbn-i Haldun'a göre, düşük vergi oranlarının benimsenmesi, girişimcileri üretim faaliyetlerine teşvik eder ve üretimdeki artışla birlikte devletin vergi gelirlerinde bir artış meydana geleceğini düşünmektedir (Boulakia, 1971: 1116). Hill, (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre, yüksek vergi oranlarına sahip ülkelerdeki yüksek mutluluk düzeyinin nedeni, bu ülkelerde sunulan kamu hizmetlerinin kalitesinin ve yapılan kamu harcamalarının yerinde olmasına

bağlıdır. Aynı şekilde, Albanese ve meslektaşları (2015) tarafından yapılan araştırma, toplumun kamu hizmetlerine ilişkin algısının ölçülmesinde vergi yükü ile mutluluk arasındaki ilişkinin önemini vurgulamıştır. (Friedman, 1980: 116) tarafından öne sürülen ve daha sonra geliştirilen "Friedman Matrisi" adlı teorik yaklaşıma göre, kendi parasını başkaları için harcayan vergi mükelleflerinin bu durumdan mutlu olabilmeleri, kendi paralarını kendileri için harcayan bireylere göre daha zor olabilir. Ancak, vergi bilincine sahip mükellefler için durumun böyle olmayabileceği öne sürülmektedir. Türk vergi mükelleflerinin vergi oranlarının yüksekliği konusundaki düşüncelerinin, mükelleflerin genellikle vergi oranlarıyla ilgili görüşleri, tam olarak bilinçli bir tespite dayanmamaktadır.

Çoban (2004) tarafından yürütülen bir anket çalışmasında, katılımcıların çoğunluğunun vergi oranları ve vergi tarifeleri hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Navarra Üniversitesi'nden yapılan bir araştırmada, 617 öğrenciye yönelik gerçekleştirilen anket sonuçlarının analizi neticesinde, düşük vergi oranlarının vergi kaçakçılığının çekiciliğini azalttığı ve vergi oranlarının artmasıyla vergi uyumunun azaldığı saptanmaktadır (Crane ve Nourzad, 1986). Papp ve Takáts (2008) tarafından yürütülen çalışma, vergi oranlarının indirilmesinin vergi kaçırma eğilimini azalttığını ortaya koymaktadır.

Vergi oranı, vergi ahlakını etkileyen önemli bir faktör olarak belirlenmiştir ve literatürde yapılan çalışmalar, vergi oranlarının artırılmasının vergi uyumunu olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

4.3.4. Vergi Yükü

Vergi ahlakını belirleyen faktörler arasında vergi yükü de önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavram, bireylerin veya kurumların vergi ödeme sorumluluklarının miktarını ve adil olup olmadığını göstermektedir. Vergi yükü, bir gelirin belirli bir vergi veya harcama politikası arasındaki dağılımını analiz etmektedir (Devarajan ve Hossain, 1998: 964).

Carver (1895), vergiyi bir "şeytan" olarak tanımlamış ve bu kavramı, vergi ödeyenler ile ödemeyenler arasında bir tür fedakarlık ilişkisi ve vergilerin şirketler üzerindeki keskin etkisi olmak üzere iki ana kategoriye ayırmıştır. Bu etkinin azaltılmasını, fayda prensibine dayalı vergilendirme ve vergi yükünün adil bir şekilde dağıtılmasıyla ilişkilendirmiştir.

Vergi yükünü anlamak için iki temel yaklaşım: objektif vergi yükü ve subjektif vergi yükü şeklindedir. Aktan ve Çoban (2006), objektif vergi yükünün oransal bir

ifade olduğunu ve vergi tazyiki olarak da adlandırılan subjektif vergi yükünün ise vergi ödeme sonrası muhasebeleştirilen psikolojik baskıyı ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, vergi yükünün bireyin gelirine, özel durumlarına, tercihlerine ve zevklerine göre değişkenlik gösterebileceği vurgulanmaktadır (Aktan ve Çoban 2006: 140-141).

Sonuç olarak, vergi yükünün objektif ve subjektif boyutları dikkate alınmalı ve bireylerin gelir düzeyleri, özel durumları ve tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu şekilde, vergi sistemleri hem ekonomik etkinlik hem de sosyal adalet açısından daha etkili hale getirilebilir.

4.3.5. Vergi Adaleti

Vergi ahlakını şekillendiren birçok faktör arasında, vergi adaleti adeta bir kılavuz gibidir, çünkü toplumsal eşitlik ve ekonomik adaletin sağlanması için temel bir ölçüdür. Zamana, mekâna ve bireylere göre değişkenlik gösteren bir kavram olan vergi adaleti, toplumsal dinamiklerin etkisi altında sürekli evrilen bir yapıya sahiptir (Şenyüz, 1995: 59). Adalet konusunun, bireylerin vergi uyumu kararlarında büyük etkisi olabileceği öngörülmektedir. Bu etkinin anahtarını açıklamak için üç temel faktör göze çarpmaktadır. İlk olarak, vergi mükelleflerinin vergi yükünü diğer mükelleflere kıyasla nasıl algıladıkları önemlidir. İkincisi, vergi otoritelerinin vergi mükelleflerine yaklaşımı ve uyguladığı politikalar dikkate değerdir. Üçüncüsü ise vergi kaçakçılarının cezalandırılma yöntemleri ve bu sürecin adil olup olmadığıdır (Weber vd., 2014: 19). Verginin adil olması, vergi ödeme gücü benzer olanlara aynı oranda, farklı olanlara ise farklılaştırılarak uygulanmasını gerektirmektedir (Arıkan, 1994: 38). Vergi adaleti ile vergiye gönüllü uyum arasındaki bağ, vergi mükelleflerinin en büyük itirazının, vergi sisteminin adil olmadığına dair algılarında yattığını çarpıcı bir şekilde vurgulamaktadır (Yeniçeri, 2004). Edgeworth (1897: 555), zenginlerin ve fakirlerin eşit bir servet seviyesine erişene kadar servetlerinin vergilendirilmesinin, vergi sistemine ilişkin adalet sorunlarını çözebileceğini öne sürmektedir. Öte yandan, Mill, devletin gelir dağılımını daha adil hale getirmek için servetin vergilendirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Çeşitli araştırmalar, vergi kaçırma ile vergi sistemlerindeki algılanan eşitsizlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmaların sonuçları, vergi kaçırma ile mali eşitsizlik algıları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Song ve Yarbrough, 1978: 449-450). Webley, Cole ve Eidjar'ın anket çalışmasında, adalet duygusunun vergi kaçakçılığıyla ilgili mükelleflerin tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ankete verilen yanıtlar arasında dikkat çekenler şunlardır: "Gelir grubum üzerindeki vergi yükünün adaletsiz bir şekilde ağır olduğunu hissedersen, vergi

kaçırmayı düşünebilirim" ve "Düşük gelirli bireylerin çok fazla vergi ödediği için vergi kaçırımlarını haklı görebilirim" şeklinde belirtmiştir (Saraçoğlu, 2008: 62).

Vergi ahlakı, vergi sistemiyle ilgili olarak toplumun genel ahlaki değerlerine ve vergi ödemeye ilişkin tutumlarına dayanmaktadır. Bu bağlamda, Torgler (2007), bedavacılığı engelleyen ve adalete dayalı düzenlemelerin vergi ahlakının güçlenmesine katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Vergi ahlakını etkileyen faktörlerin incelendiği ilk bölümde, vergi sistemlerinin karmaşıklığına ek olarak demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerin rolü üzerinde durulmuştur. Bu faktörlerin vergi ödemeleriyle ilişkisi incelenmiş ve toplumun vergiye olan bakış açısını şekillendiren unsurlar açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, vergi ahlakını etkileyen faktörlerin yanı sıra sosyal medyanın ve metin madenciliğinin vergi algısı üzerindeki etkileri üzerine odaklanılmıştır. İkinci bölüm vergi ahlakını incelemenin sadece geleneksel yöntemlerle sınırlı olmadığını ve dijital çağın getirdiği yeni dinamiklerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

4.3.6. Vergi Denetimi ve Cezaları

Vergi adaleti ve gönüllü uyum arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi, vergiye yönelik olumsuz tepkilerin temelinde mükelleflerin vergi sistemini adaletsiz bulma algısının yattığını göstermektedir (Yeniçeri, 2004). Örneğin, Manisa'da gerçekleştirilen bir anket çalışmasında, vergi mükelleflerinin sistemle ilgili şikayetlerinin başında vergi sistemine dair adaletsizlik algısının geldiği belirlenmiştir (Muter vd, 1993). Vergi cezaları da vergi uyumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Vergi uyumu alanında öncü bir model olan Allingham-Sandmo Modeli veya "Rasyonel Beklentiler Teorisi", Becker'in (1968) suç ekonomisi araştırmalarından esinlenerek geliştirilmiş ve günümüze kadar uzanmıştır. Bu modele göre, vergi denetimlerinin ve cezalarının sıklığı ile vergi kaçakçılığı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Torgler, 2004: 239). Bu bağlamda, cezaların sağladığı uyumun, gerçek anlamda etkili bir uyum olduğunu iddia etmek oldukça tartışmalıdır (James, 2005). Vergi uyumunu daha iyi anlamak ve etkili politikalar geliştirmek için sadece ekonomik faktörlerin değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, vergi sistemine ödüllendirmenin entegre edilmesinin, mükelleflerin vergiye gönüllü uyumunu artırmada cezalar kadar etkili olduğu gözlemlenmiştir (Stalans ve Smith, 1992).

5. Vergi Bilinci ve Vergi Ahlakını Etkileyen Faktörlerin Literatür Taraması

Vergi bilinci ve vergi ahlakını anlamak, mükelleflerin vergi kaçırma davranışını çözümlemek açısından oldukça önemlidir. Literatürde, bu konuda yapılan araştırmalar genellikle mükelleflerin vergi bilinci ve ahlakını belirleyen faktörlere odaklanmaktadır. Geleneksel olarak, vergi kaçırma davranışını etkileyen demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu faktörler, vergi sisteminin işleyişine ve mükelleflerin vergi ödevlerine yaklaşımlarına dair önemli farkındalık sunmaktadır. Bu bağlamda, vergi bilinci ve ahlakını anlamak, etkili vergi politikalarının geliştirilmesi ve vergi kaçırmanın önlenmesi için önemli bir adımdır.

Sağbaş ve Başoğlu (2005), yapmış oldukları çalışmalarında Afyonkarahisar ilinde ilköğretim çağındaki öğrencilerin vergiyi nasıl algıladıklarını ve vergiyi algılamalarını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. İlköğretim 3., 4., 5., 6., 7. ve 8. sınıflardan toplam 180 öğrencinin yer aldığı çalışmada anket ve mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu verilere dayanılarak analizler yapılmıştır. Çalışmanın sınırlı olanaklarla gerçekleştirildiği ve ilköğretim 1. ve 2. sınıfların araştırmaya dahil edilmediği ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin vergilerle kamu hizmetleri arasındaki bağlantıyı kurma konusunda zorluk yaşadıkları ve vergi konusunda yanlışlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeyi öğrencilerin algılamalarını belirlemede etkili olmamıştır. Ancak, yaş, aile gelir düzeyi ve ebeveynlerinin eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte öğrencilerin vergiyi doğru algılamalarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda yazarlar ilköğretim çağındaki öğrencilerin vergiyi doğru algılamalarını sağlamak için çeşitli yöntemlerin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir.

Cansız (2006) Afyonkarahisar ilindeki mükelleflerin vergiyi karşı tutumlarını ölçmeye çalışmıştır. Araştırma Ocak 2006 - Nisan 2007 tarihleri arasında Afyonkarahisar ili ve ilçelerinde yapılmıştır. 816 katılımcının yer aldığı çalışma SPSS kullanılarak tahmin edilmiştir. Analizler sonucunda, mükellefler vergi ödemeyi bir vatandaşlık görevi olarak algılasalar da vergi bilincinin yeterince gelişmediği görülmüştür. Türk vergi sistemi adaletli bir yapıya sahip olmadığı algısı bulunmuş olup vergi ödeme isteklerini artırmak için devlet yönetiminin güven vermesi gerektiği, vergi oranlarının düşmesinin teşvik edici olabileceği belirtilmiştir. Ancak kamu hizmetlerinin kalitesiyle vergi ödeme istekleri arasında tam bir görüş birliği ortaya çıkmamıştır.

Tuay ve Güvenç (2007) yılında Türkiye genelinde eksikliği bulunan mükelleflerin vergiye gönüllü uyumunu araştıran bir çalışma-yapmayı amaçlamışlardır. 18 ilde 6546 kişiye 73 soruluk anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda mükelleflerin vergi konularında bilgilendirme ve iletişim açısından eksiklikler yaşadığı, Gelir İdaresi Başkanlığı'nın iletişim kanallarının yeterince etkin kullanılmadığı ve mükelleflerin bilgilere erişim konusunda ihtiyaçlarını karşılamada zorluklar yaşadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yazarlar Gelir İdaresi Başkanlığı'nın iletişim stratejilerinin gözden geçirilmesini ve mükelleflere daha etkili bilgilendirme yöntemleri sunulması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tosuner ve Demir (2008) Ege bölgesindeki 640 mükellefin vergi ahlakını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de bulunan vergi mükelleflerinin vergi ahlak düzeyleri 5'li Likert ölçeğine göre 3.4647 olarak belirlenmişler. Elde edilen bu bulgu vergi ile ilgili çalışmalarda mükelleflerin gerçek düşüncelerini açıklamaktan çekinebilecekleri gerçeği göz önüne alındığında oldukça düşüktür. Buradan hareketle yazarlar Türkiye'de kayıtdışı ekonomi oranının milli gelirin %30'u olduğu bir rapora dayanarak, vergi ahlakının ve gönüllü uyumunun artırılması gerektiği vurgulamışlardır.

İpek ve Kaynar (2009) Çanakkale ilinde yapmış oldukları alan çalışmasında, mükelleflerin vergi uyumu üzerinde etkili olan faktörlerin olması gereken ile mevcut durum arasındaki farkı göstermeye çalışmışlardır. Çanakkale ilinde bulunan ticari kazanç elde eden 415 kişiye, iki bölümden oluşan 5'li Likert ölçeği ile ölçülen anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 13.0 paket program' kullanılarak sonuçlandırmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar; yükümlülerin vergiye karşı sorumluluklarını yerine getirmenin gerekliliği, vergi ödemenin devlete bağlılığın bir göstergesi olduğu, çıkar ve endişelerin vergi kaçırmak için geçerli bir neden olmadığı, gelir getiren faaliyetlerin kayıt dışı tutulmaması gerektiği konularında olumlu düşüncelere sahip olduğunu göstermiştir. Ancak, ankette yer alan diğer sorulara verilen cevaplar, yükümlülerin vergiye karşı olumsuz bir tutum sergilediklerini ortaya koymuştur. Buradan hareketle yazarlar vergiye karşı olumsuz tutumların nedenlerini etkileyen faktörleri anlamak için daha fazla araştırma yapmanın gerekliliğini belirtmişlerdir.

Şahin (2011) yapmış olduğu çalışmasında Giresun, Gümüşhane ve Trabzon illerindeki mükelleflerin vergi algısını araştırmayı amaçlamıştır. Türkiye'deki vergi uygulamalarının mükellefler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının vergi ahlakını nasıl etkilediğini belirlemeyi hedeflemekle birlikte, çalışmada ticari kazanç ve serbest

meslek kazancı elde eden mükelleflere odaklanılmıştır. Veriler, bu illerin merkez ilçelerinde gerçekleştirilen anket çalışmalarıyla elde edilmiştir. Toplamda 400 kişiye anket yapılmış ve 386 anket analiz için kullanılmıştır. Çalışmada, katılımcıların vergi ahlakını etkileyen faktörler Logit Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, mükelleflerin vergi ahlakı değeri 5'li Likert ölçeğine göre ortalamanın üzerinde (3.774) bulunurken, içsel motivasyon, vergi yapısı algısı ve kamu yönetimi algısı değerleri ortalamanın altında kalmıştır. İçsel motivasyon içinde en yüksek puanı "milli gurur algısı" (2.976) almışken, en düşük puanı "dindarlık algısı" (2.336) almıştır. Dışsal faktörlerden vergi yapısı algısı içinde "vergi prosedürlerinin azlığı algısı" en yüksek puanı (3.210) alırken, "vergi oranlarının uygunluğu algısı" en düşük puanı (2.096) almıştır. Kamu yönetimi algısı parametresinde ise "kamu hizmetlerinin yeterliliği" en yüksek puanı (2.727) alırken, "yolsuzluk algısı" en düşük puanı (1.913) almıştır.

Şahbaz ve Saruç (2012) yılındaki çalışmalarında vergi ahlakını belirleyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören 1351 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışma SPSS paket programı kullanılarak Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada üniversite eğitiminin, öğrencilerin vergi ahlakını doğrudan etkilemekten ziyade, vergi sistemiyle ilgili algıları ve inançları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle yazarlar, vergi ahlakını artırmak için sadece üniversite eğitime bağlı kalmak yerine vergi politikalarında adalet, denetim ve ceza mekanizmalarının etkin bir şekilde uygulanması ve vatandaşlık bilinci ile dini inançların desteklenmesi gibi faktörlerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Organ ve Yegen (2013) yılında Adana ilindeki muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerin vergiye yaklaşımları üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemişlerdir. Çalışmada 100 muhasebe meslek mensubuna anket uygulanmış, muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerin vergi bilinci ve vergi ahlakı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Akbulut (2014) çalışmasında Erzincan ilinde faaliyet gösteren limited ve anonim şirketlerin vergiye karşı tutum ve davranışlarını analiz etmeyi amaçlamıştır. Vergi mükelleflerinin ödedikleri vergiyi nasıl algıladıklarını, ödeme sürecinde hangi tutumlar içine girdiklerini ve bu tutumların davranışlara nasıl yansıdığını, ayrıca bunları etkileyen faktörleri anlamaya çalışmıştır. Erzincan ilinde vergi mükellefi olan 284 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, mükelleflerin kişisel ve demografik özelliklerini içeren 10 soru yer almakta,

ikinci bölüm ise mükelleflerin vergi algılamasını değerlendirmek amacıyla hazırlanan 25 soruyu içermektedir. Bu sorular, 5'li Likert ölçeği kullanılarak tasarlanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 15 istatistik programıyla Sıklık (yüzde), Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular Erzincan'daki mükelleflerin vergiye karşı tutumlarının çeşitlilik gösterdiği ve bazı alanlarda olumsuzluklar olduğu yönündedir. Bu bağlamda yazar vergi bilincinin artırılması, vergi politikalarının beklentileri karşılayacak şekilde düzenlenmesi ve vergi mevzuatının daha açık ve anlaşılabilir olması gibi faktörler, mükelleflerin vergi uyumunu artırmak için önemli olduğunu belirtmiştir.

Aydoğdu (2014) yılında Bursa ilinde yapmış olduğu çalışmada vergi psikolojisini etkileyen unsurları ve Türkiye'de vergiye karşı tutumları, vergi bilincinin seviyesi, vergiye uyum düzeyi gibi faktörler üzerinde durarak ülke genelindeki durumu analiz etmek, vergiye karşı tutumların anlaşılmasına ve gerekli politika önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemiştir. Araştırma 470 mükellef üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda, mükellefler vergi sisteminin adil, basit ve anlaşılır olmadığını, vergi kaçakçılığının vergiye gönüllü uyumu azalttığını ve mükelleflerin vergi yükü altında ezildiğini ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, mükelleflerin vergiye karşı tutum ve davranışları daha olumlu bir eğilim belirtmekte birlikte, vergiye uyumda cinsiyete göre belirgin bir farklılık görülmemiştir.

Teyyare ve Kumbaşı (2016) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'ndeki Maliye Bölümleri, 1. ve 4. sınıf öğrencilerine yönelik anket uygulayarak vergi bilinci ve vergi ahlakı düzeylerini belirlemeyi ve bu kavramların gelişimine Maliye Bölümlerinin etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, bu öğrencilerin ekonomi, maliye ve vergi konularında eğitim almaları ve bu konularda farkındalıklarının olması nedeniyle bu örneklemin seçildiğini belirtilmiştir. Ayrıca, örneklemin söz konusu bölümdeki öğrencilerin giriş ve mezuniyet düzeylerini belirlemek için kullanıldığı ifade edilmiştir. 441 öğrenciye 30 soru içeren anket uygulanmıştır. Anket verileri, SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Ankette elde edilen verilerin analizinde frekans analizi, yüzdelik dağılımlar, one-way ANOVA testi ve bağımsız gruplar t-testi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Yapılan ampirik çalışmada, maliye bölümü 4. sınıf öğrencilerinin, 1. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek vergi bilinci ve ahlakı düzeyine sahip olduğu ortaya konmuştur.

Akkara (2016) çalışmasında Çanakkale ilindeki yükseköğretim öğrencilerinin vergi bilinci ve algısının ne düzeyde olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Çanakkale

Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan anket çalışmasından elde edilen verileri analiz etmek için tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, SPSS v.22,0 istatistik paket programı kullanılarak Sıklık, KiKare, Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis analiz testleri ile tahmin edilmiştir. Bu bulgular ışığında, vergi bilinci ve vergi ödeme gönüllülüğünü artırmak için özellikle eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, vergi uygulamalarının etkinliği ve vergi kaçırma ile ilgili cezai yaptırımların önemi de ortaya çıkmaktadır.

Sandalci ve Sandalci (2017) yılında 21 OECD ülkelerinin Dünya Değerler Araştırması (WVS) veri tabanından 1999-2014 yıllarına ait ulaştıkları verilerle yapmış oldukları çalışmalarında, vergi ahlak düzeyleri ile kayıt dışı ekonomi boyutlarını karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda vergi ahlakı yüksek toplumlarda kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kitapçı (2017) çalışmasında Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yayınlanan vergi afişlerinin, insan psikolojisine olan etkisini incelemeye çalışmıştır. Vergi afişleri incelendiğinde ödül ve ceza sistemi yerine verginin içselleştirilmesi gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Vergi ödememenin bir maliyet olmadığı başka bir ifade ile vergi ödemenin değer çekiciliğine vurgu yapılmıştır. Son olarak ise “vergi geleceğimizdir” ifadesiyle devlet ve mükellef arasındaki karşılıklı güven ve saygının olması gerekliliği ifade edilmiştir.

Özgün ve Yüksel (2018) çalışmalarında Mersin ilindeki vergi mükelleflerinin vergi algısı, vergi bilinci ve vergi ahlakı düzeyinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Mersin ilindeki 400 mükellefe anket çalışması uygulanmış olup, mükelleflerin vergi konusundaki görüşlerini ve tutumlarını ölçmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara çeşitli ifadeler sunularak, bu ifadelerle ilgili düşüncelerini "Tamamen Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Tamamen Katılmıyorum" şeklinde beş farklı seçenek arasından seçmeleri istenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar SPSS (Statistics Package for The Social Sciences) for Windows 16.0 paket programı kullanılarak elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Bulgular ışığında, Mersin ilinde vergi algısının yüksek olduğu ve bazı konularda vergi uyumunda geliştirme alanları olduğu söylenebilir.

Armut (2019) çalışmasında Amasya ilindeki mükelleflere yapmış olduğu anket çalışmasında vergi ahlakını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Amasya ili merkezinde toplam 400 vergi mükellefi üzerinde vergi ahlakıyla ilgili bir anket gerçekleştirmiştir. Anket, mükelleflerin demografik bilgilerini ve vergi algılarını içeren

10 adet çoktan seçmeli sorudan oluşan bir ilk bölüm ve vergi ahlakını etkileyen faktörleri belirlemek için hazırlanan 20 adet önermeden oluşan bir ikinci bölümü içermiştir. Elde edilen veriler rastgele örnekleme tekniği kullanılarak toplanmış ve %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde SPSS Windows (21.0) programıyla analiz edilmiştir. Armut, mükellefin vergiye gönüllü uyumunda vergi ahlakı etkenlerini değerlendirip, yapmış olduğu anket çalışması sonucunda, literatürde bulunan diğer bilimsel çalışmalarla benzer bulgular elde etmiştir. Dikkat çekici nokta Armut (2019) çalışmasında, Özgün ve Yüksel (2018) yılındaki çalışmasından farklı olarak mükelleflerin vergi mevzuatında yeterli bilgiye sahip olduğu sonucu çıkmışken, Özgün ve Yüksel (2018), Tuay ve Güvenç (2007) çalışmalarında mükelleflerin ödedikleri vergilerin ne olduğu, nasıl hesaplandığı ve hangi esaslara göre ödedikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Eralp, Şahin ve Çağdaş (2020) yapmış oldukları çalışmalarında Türkiye'deki iller bazında vergi yükü ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve vergi uygulamalarında başarı düzeyinin belirlenmesine bulunmayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında, vergi yükünün mutluluk düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla OLS (En Küçük Kareler), mekânsal ekonometrik modellerden SAR (SpatiaAutoregressive), SEM (Spatial Error) ve SARMA (Spatial Autoregressive Moving Average) modelleri kullanılarak analiz yapmışlardır. Analizler sonucunda vergi yükünün mutluluk düzeyi üzerindeki etkisini incelemiş ve tüm modellerde negatif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Aydin ve Akbelen (2020) yılında yayınlamış oldukları çalışmalarında sosyoekonomik faktörlerin mükelleflerin vergi aflarına yönelik görüşlerine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyoekonomik faktörler ele alınmıştır. Bursa ilinde 2017 yılında, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 754 vergi mükellefine anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre, "Vergi afları sonrasında, mükelleflerin daha sıkı gözetim ve denetim altında tutulmaları vergiye uyumu artırır", "Vergi afları dürüst mükelleflerde cezalandırıldıkları algısını yaratır" ve "Vergi afları kayıt dışı işlemleri vergi sistemine dâhil ederek vergi tabanını genişletir" önermeleri ile eğitim düzeyi ve gelir aralığı arasında anlamlı ilişki söz konusu iken, yaş ve cinsiyet değişkenleri ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Ünsal ve Ertürk (2020) yılında yapmış olduğu çalışmalarında seçimlerin vergi affı ile ilişkisini Etkileşimli Vektör Otoregresif (VAR) yöntemiyle belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma 2001:Ç1-2019:Ç1 döneminde gerçekleştirilmiş olup, seçim ve vergi aflarına

bağlı olarak belirlenen senaryolar altında yürütülmüştür. Çalışma, bu belirlenen senaryolara dayanarak, incelenen değişkenlerin seçim ve vergi aflarından hangi ölçüde etkilendiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, belirli bir dönemde gerçekleşen seçim süreçleri ve vergi aflarının ekonomik değişkenler üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemiştir. Çalışmanın sonuçları, seçim ve vergi aflarının incelenen değişkenlere nasıl bir etki yarattığını anlamak için önemli bir perspektif sunmuştur. Sonuç olarak vergi aflarının toplamda etkili uygulamalara sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Keskin ve Özcan (2021) yılında yapmış oldukları çalışmalarında Türkiye ve bazı diğer ülkelerde vergi aflarının uygulanış biçimleri literatürde yer alan çalışmalar üzerinden araştırılmıştır. Bu doğrultuda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin vergi affı uygulamalarına bakılmıştır. Sonuç olarak gelişmekte olan ülkelerin, vergi affını “hazine için yeni bir gelir kaynağı” getirisi için uygulandığı, gelişmiş ülkelerde ise vergi aflarının yapıldıktan sonra sert ve düzenli bir denetimle toplumun vergi affının tekrarlanmayacağı inandırılarak hayata geçirildiği görülmüştür.

Yelman (2022) çalışmasında Türkiye’de vergi afları üzerine yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelemiştir. Çalışmada Ulusal Tez Merkezi veri tabanları kullanılarak elde edilen bulgular, bibliyometrik açıdan analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada, toplamda 51 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin 3’ü doktora tezi, 48’i ise yüksek lisans tezi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi, bibliyometrik analiz metodu ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamında yapılan analizlerin sonuçlarına göre, Türkiye’de oldukça popüler olan ve sıkça çıkarılan af kanunlarına odaklanan lisansüstü çalışmalara yeterli düzeyde önem verilmediği önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda vergi affı konusunda yazılan tezlerde sayısal bir artış yaşanmasına rağmen, doktora tezlerinde belirgin bir artışın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, vergi affı konusunun lisansüstü düzeyde yeterince ele alınmadığını göstermiştir. Vergi affıyla ilgili çalışmaların sadece vergi alanında değil, aynı zamanda çeşitli disiplinlerde de önemli bir konu olduğunu göstermiştir.

Yanık ve Doğan (2022) yılındaki çalışmalarında Recep Tayyip ERDOĞAN Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine vergi algısı ve vergi bilinçlerini ölçmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada Çelebi (2016) tarafından uygulanmış olan 426 öğrenciye 5’li likert ölçeğinde 37 sorudan oluşan anket uygulamışlardır. Sonuç olarak Akkara (2016)’nın aksine, Recep Tayyip ERDOĞAN Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin vergi bilinç ve algılarının gelişmiş düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Beşer ve Çetin (2023) yılında Türkiye’deki vergi ahlak düzeyini ölçmek için Dünya Değerler Araştırması (WVS)’nin 2. dalga, 4. dalga, 5. dalga, 6. dalga ve 7. dalga verileri kullanılarak “Eğer fırsatınız olsa vergilemede hile yapar mısınız?” sorusuna verilen cevaplar irdelenmiştir. Çalışmanın sonucunda anket yöntemi kullanılarak Türkiye'deki vergi ahlak düzeyinin yüksek olduğunu işaret eden verilere rağmen, World Values Survey (WVS) tarafından yayınlanan dalga verileri incelendiğinde, vergi ahlak düzeyinde dalgalanmaların olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, 2. dalga %89, 4. dalga %92, 5. dalga %84, 6. dalga %86 ve en son yayınlanan 7. dalga verilerine göre %78 oranında bir vergi ahlak düzeyi mevcuttur.

Vergi ahlakı ile ilgili yabancı literatüre bakmak gerekirse, Saad (2014) çalışmasında vergi mükelleflerinin vergi bilgi düzeyleri ve gelir vergisi sisteminin algılanan karmaşıklığı hakkındaki görüşlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada 30 katılımcıdan telefon görüşmeleri yoluyla veriler toplanmış ve tematik analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, vergi mükelleflerinin teknik bilgilerinin yetersiz olduğunu ve vergi sistemini karmaşık olarak algıladıklarını göstermiştir. Vergi bilgisi ve vergi karmaşıklığı, vergi mükellefleri arasındaki uyumsuzluk davranışlarına katkıda bulunan faktörler olarak görülmektedir.

Kasipillai ve Jabbar (2006) çalışmalarında Malezya’da vergiye uyum tutum ve davranışlarına ilişkin cinsiyet ve etnik köken farklılıklarının ortaya çıkıp çıkmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. 30 üniversite çalışanının yer aldığı çalışma regresyon analizi yöntemi ile tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar cinsiyet, akademik yeterlilik ile vergi beyannamesini hazırlayan kişinin "uyumsuzluğa karşı tutum" ve "nakit gelir elde etme" isteğinin geliri bilerek olduğundan az gösterme şeklindeki vergi uyumsuzluğu davranışının iki önemli açıklayıcı değişkeni olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Garcia Valinas vd., (2012) Doğu ve Batı Avrupa’dan 32 Ülke Probit analizi Çalışma neticesinde, çevresel sosyal normlar ile çevre organizasyonlarının vergiye gönüllü uyum ile pozitif ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu ampirik bulguların yalnızca çevresel meseleler bağlamında yararlı olmakla kalmayıp aynı zamanda kamu mallarının tedariği gibi gönüllü uyumun daha genel araştırılacağı konulara da yararlı olacağı üzerinde durulmuştur

Niu (2011) New York / ABD çalışmasında vergi denetiminin gönüllü uyum üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada 2003 – 2008 dönemine ait 1.955 firmanın verileri kullanılmıştır. En küçük kareler yöntemi ve zaman serisi yatay kesit analizi ile tahmin edilen çalışmadan elde edilen sonuçlar, vergiye gönüllü uyumu etkileyen

faktörlerden en önemlisinin vergi denetimi olduğu sonucuna ulaşılmış ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Lemoine ve Roland-Levy (2013) çalışmalarında Fransa’da yetkililerin yetkileri, yetkililere güven ve vergi uyumu arasındaki bağlantıları araştırmayı amaçlamışlardır. 320 ekonomi bölümü öğrencisi ile yapılan çalışma ANOVA kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, yüksek güven düzeyinde olanların vergiye gönüllü uyumunun diğerlerinden daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu yönündedir. Ayrıca kadınların erkeklerden daha fazla vergiye gönüllü uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Palil vd., (2013) çalışmalarında Malezya’da vergi uyumluluğunun belirleyicilerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. 1.073 katılımcının yer aldığı çalışma regresyon analiz yöntemi ile tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular; denetlenme olasılığı, hükümet harcamalarına ilişkin algı, vergi oranları ve vergi otoritesinin rolünün vergi uyumu üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Engida ve Baisa (2014) çalışmalarında vergi mükelleflerinin vergi sistemine uyumunun belirleyicilerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Mekelle / Etiyopya’da 102 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma lojistik regresyon yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, vergi uyumunun denetlenme olasılığından, mali kısıtlamalardan ve hükümet politikasındaki değişikliklerden etkilendiğini göstermektedir.

Masud vd., (2014) çalışmalarında Afrika’da vergi oranının vergi uyumu üzerindeki etkisinin yanı sıra korelasyonunu da incelemişlerdir. Çalışmada tüm Afrika ülkeleri kullanılmış ve örneklem çok aşamalı yaklaşım kullanılarak seçilmiştir. Veriler regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, vergi oranı ile vergi uyumu arasında anlamlı bir negatif korelasyon olduğunu ve vergi oranının vergi uyumu üzerinde negatif bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Mohdali ve Pope (2014) Malezya üzerine yapmış oldukları çalışmalarında vergi mükelleflerinin tutumlarını belirlemede dindarlığın rolünü araştırmışlardır. 302 vergi mükellefi ile yapılan çalışma Tek yönlü ANOVA testi ile tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar dini faktörlerin vergiye gönüllü uyum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu yönündedir.

D’Attoma vd., (2018), 2015-2017 dönemi Avrupa ve Amerika’da yapmış oldukları çalışmalarında vergi uyumundaki cinsiyet farklılıklarının kadınlar arasındaki daha yüksek değer yönelimi davranışlarından kaynaklanıp kaynaklanmadığını incelemişlerdir. Mann -Whitney testi sonuçlarında kadınların gelirlerinin %73’ünü,

erkeklerin ise gelirlerinin yaklaşık % 48'ini bildirdiği görülmüştür. Çalışmada ayrıca toplumsal değer yönelimi ile vergi uyumu arasındaki ilişkide cinsiyetin aracılık rolü olup olmadığı test edilmiş ancak böyle bir etkiye rastlanmamıştır.

Deyganto (2018) Güney Etiyopya'da yapmış olduğu çalışmasında vergi sistemine gönüllü uyum tutumunu etkileyen faktörleri incelemiştir. 323 vergi mükellefinden elde edilen veriler lojistik regresyon yöntemi ile tahmin edilmiştir. Çalışmada; cinsiyet, yaş, vergi bilgisi eksikliği, vergi sisteminin basitliği, ceza bilinci, denetim olasılığı ve vergi algısı değişkenlerinin vergiye gönüllü uyum üzerinde etkili olan temel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim, vergi otoritesinin etkinliği, referans grup, meslek, mükelleflerin gelir düzeyi ve adalet değişkenlerinin vergiye gönüllü uyum üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Orkaido (2018) çalışmasında gönüllü vergi uyumunu etkileyen faktörleri Gedeo /Etiyopya'da incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada 323 vergi mükellef ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca yayınlanmış ve yayınlanmamış materyallerin incelenmesi yoluyla ikincil veriler de yer almıştır. Veriler lojistik regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; cinsiyet, yaş, vergi bilgisi eksikliği, vergi sisteminin basitliği, ceza farkındalığı, denetime uğrama olasılığı, vergi oranı ve vergi algısı değişkenleri vergiye gönüllü uyumu etkileyen temel faktörlerdir. Eğitim düzeyi, vergi otoritesinin etkinliği, akran etkisi, meslek, vergi mükelleflerinin gelir düzeyi, devletin hız algısı, adalet ve hakkaniyet algısı gibi değişkenlerin vergiye gönüllü uyum tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Sigle vd., (2018) Hollanda'da yapmış oldukları çalışmalarında kurumlar vergisi uyumunda güven ve gücün vergi uyumu üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Hollanda'daki 271 büyük (kar amacı gütmeyen) kuruluşların temsilcilerinden elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre kamu otoritesine duyulan güven ile mükelleflerin vergiye gönüllü uyumu arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Buna karşın kamu otoritesinin gücü ile zorunlu vergi uyumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Djajanti (2020) Cakarta / Endonezya'da yapmış olduğu çalışmasında işletme sahibi bireysel vergi mükelleflerinin vergiye gönüllü uyumu konusunda vergi otoritesinin gücünü, vergi sistemine duyulan güveni ve adaleti ölçmeyi amaçlamıştır. 100 katılımcının yer aldığı çalışma kısmi en küçük kareler ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışma sonucunda vergi otoritesinin gücü ve vergi otoritesine duyulan güvenin vergiye gönüllü uyum üzerinde pozitif etkisi

olduğu ortaya çıkmıştır. Vergi sistemindeki adalet ile vergiye gönüllü uyum arasında ise negatif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Febrian ve Islami (2020) 2019 yılında Jabodetabek / Endonezya’da 150 vergi mükellefi ile yapmış oldukları çalışmalarında sosyal faktörlerin bireylerin vergi uyum niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma yapısal eşitlik modeli ile tahmin edilmiştir. Cinsiyet ve devlete duyulan güvenin adalet algısı üzerinde ve adalet algısının vergiye uyum kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Kurniawan (2020) çalışmasında Polibatam / Endonezya’da yükseköğrenim sırasında verilen vergi eğitiminin vergi uyumu üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Düzenli olarak derslere katılan ve vergi mükellefi olma şartlarını yerine getiren 100 öğrencinin yer aldığı çalışma yol analizi yöntemi ile tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre vergi eğitiminin vergiye uyum üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ayrıca vergi eğitiminin vergi bilgisi yoluyla vergi uyumunu artırdığı görülmüştür.

Mannan ve Farhana (2020) çalışmalarında Bangladeş’teki bireysel gelir vergisi mükelleflerinin uyumunu etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 376 vergi mükellefinin yer aldığı çalışma lojistik regresyon yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, adalet, vergi cezası ve vergi mükellefinin kamu harcamalarına ilişkin algısı ile vergi uyumu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu yönündedir.

Musimenta (2020) çalışmasında Uganda’da Katma Değer Vergisi mükelleflerin bilgi gereklilikleri ve vergi sisteminin karmaşıklığı ile vergi uyum maliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. 176 stopaj yükümlüsünden elde edilen veriler En Küçük Kareler yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada mükelleflerin bilgi gereksinimlerinin uyum maliyetleriyle anlamlı bir ilişkisi olmadığı, vergilendirme sistemi karmaşıktıkça uyum maliyetinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rabiu ve Mustafa (2020) çalışmalarında Katsina / Nijerya’da vergi uyumunun belirleyicilerini araştırmışlardır. Tarım endüstrinden 133 katılımcının yer aldığı çalışma probit model ile tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar; vergi oranının, gelir düzeyinin, hükümet harcamalarına ilişkin algının, hükümet politikasındaki değişikliğin, vergi sisteminin basitliğinin ve vergi otoritesinin etkinliğinin vergi uyumu üzerinde önemli etki yarattığı yönündedir. Öte yandan eşitlik algısı ve akran etkisinin vergi uyumu üzerindeki etkisinin ise önemsiz olduğu bulgulanmıştır.

Eze ve Owato (2021) çalışmalarında kurumlar vergisi, kişisel gelir vergisi ve satış vergisi oranlarının Afrika ülkelerinde vergi uyumu üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 2019 yılına ait veriler regresyon analiz yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında Afrika'da kurumlar vergisi oranının vergi uyum düzeyi üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, kişisel gelir vergisi oranı ve satış vergisi oranının vergi uyumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Vincent (2021) çalışmasında Nijerya'da vergi uyumluluğunu etkileyen faktörleri davranışsal ekonomik yaklaşım çerçevesinde incelemiştir. Nijerya'nın tüm jeopolitik bölgelerinden 392 katılımcının yer aldığı çalışma En Küçük Kareler yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmanın bulguları; vergi sistemi karmaşıklığının, vergi caydırıcılık yaptırımının, vergi uyumsuzluk fırsatının, vergi bilgisinin, vergi tutumu ve algısının vergi uyumu üzerinde önemli etki yarattığını ortaya koymuştur. Öte yandan vergi oranı ve vergi uyum maliyetinin ise vergi uyumu üzerindeki etkisinin belirsiz olduğu yönündedir.

Adhikara vd., (2022) çalışmalarında Jakarta / Endonezya'da vergi bilgisinin, vergi yaptırımlarının ve vergi ödeme yeteneğinin vergi uyumu üzerindeki etkisini vergi ödeme bilincinin aracılık etkisiyle belirlemeyi amaçlamışlardır. 130 vergi mükellefinin yer aldığı çalışma yol analizi yöntemi ile tahmin edilmiştir. Çalışmada vergi bilgisinin, vergi yaptırımlarının ve vergi ödeme yeteneğinin vergi uyumu üzerinde etkili olduğu ayrıca vergi ödeme bilincinin bu etkiye aracılık ettiği görülmüştür.

Yu (2022) Çin üzerine yapmış olduğu çalışmada, vergi yapısının kurumlar vergisi uyumu üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemiştir. Çalışmada 1998 – 2007 dönemi verileri kullanılmış ve veriler regresyon analizi ile tahmin edilmiştir. Sonuçlar, dolaylı vergilerin vergi gelirleri içindeki payının artmasının kurumlar vergisi uyumunu azaltma eğiliminde olduğunu, dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içindeki oranının arttırılmasının ise kurumlar vergisi uyumunu önemli ölçüde artırdığını göstermiştir.

Ojo ve Shittu (2023) çalışmalarında Nijerya'daki KOBİ'ler arasında Katma Değer Vergisi'ne uyum faktörlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Vergi Mükellefi Algısı ve Tutumları, Organizasyonel Özellikler, Vergi Uyum Maliyeti, Katma Değer Vergisi Uygulama Etkinliği, gelir, kâr, çalışanlar, müşteriler ve KOBİ büyüklüğünün Katma Değer Vergisi uyumu üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Çalışmada 3.600 KOBİ'den oluşan bir örneklem kullanılmış ayrıca KOBİ'lerin mali kayıtlarından toplam 18.000 gözlem dikkate alınarak 2018-2022 yıllarına ait 3.600 KOBİ'yi kapsayan bir panel veri seti de seçilmiştir. ANOVA, MANOVA ve regresyon yöntemi kullanılarak

tahmin edilen çalışmada Vergi Mükellefi Algısı ve Tutumları, Organizasyonel Özellikler, Vergi Uyum Maliyeti ve Katma Değer Vergisi Uygulama Etkinliğinin Katma Değer Vergisi uyumluluğunu etkilediğini görülmüştür. Çalışmada ayrıca gelirin KDV uyumu üzerinde olumlu ancak anlamlı bir etkisinin olmadığı, elde edilen kârın boyutu ve düzeyi, KOBİ'lerin Katma Değer Vergisi uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye olduğu görülmüştür.

Paleka ve Vitezi (2023) çalışmalarında Hırvatistan'da yapmış oldukları çalışmalarında 299 vergi mükellefinden oluşan bir örneklem kullanarak vergi mükellefi kümelerini belirlemeyi ve bu kümelenmeleri şekillendiren faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında; vergi mükelleflerinin homojen bir grup olmadığı ve vergi mükelleflerini motive eden faktörlerin vergi denetimleri, vergi oranları, vergi sisteminin karmaşıklığı, vergi ahlakı, sosyal normlar ve adalet algısı olduğu görülmüştür.

Günümüzde, sosyal medya platformları her geçen gün daha fazla insanın hayatında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu dijital iletişim araçları, bireylerin birbirleriyle etkileşimini, bilgi alışverişini ve kültürel paylaşımlarını hızlandırmakta, geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada vergi algısının etkilerinin ve dinamiklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Yücedoğru vd. (2018) yılında yapmış oldukları çalışmalarında mükelleflerin vergi artışına yönelik sosyal medyada sergiledikleri tepkilerin temelinde olan endişelerini anlamaya ve sınıflandırmaya odaklanılmıştır. Twitter(X)'den elde edilen veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz etmişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, mükelleflerin vergi artışına yönelik sosyal medyada gösterdikleri tepkilerin en yaygın motivasyonunun hükümete duyulan güven olduğunu ve bu tepkilerin vergi yükü endişeleriyle ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur.

Kaya (2019) çalışmasında sosyal medyada vergi algısı üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının vergisel konulara olan ilgi düzeyini ve vergi algılarını belirlemeye çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları içerikler, paylaştıkları düşünceler ve paylaşım sıklıkları incelenerek vergi konularına ne kadar önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Hazine ve Maliye Bakanlığının sosyal medya kullanım sıklığını incelemeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya platformlarından elde edilen verilerin bir kısmı dönemsel olarak incelenmiştir. Diğer veriler ise sosyal medya platformlarının tüm verilerine erişimin sınırlı olması nedeniyle Twint adlı açık

kaynak kütüphane kullanılarak "vergi" kelimesini içeren tweet'lerin çekilmesi ve .csv dosyalarına yazılması yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan veriler içerik analizi ve dönemler arası karşılaştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, verginin sosyal medyada hızlı bir şekilde gündem oluşturduğunu ve kullanıcılar arasında yaygın bir şekilde paylaşıldığını göstermektedir. Bu nedenle sosyal medya, geleneksel medyadan daha ön plana çıkmıştır.

Hazman ve Akbay (2021) yılındaki çalışmasında Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF öğrencilerinin sosyal medyada vergi algısını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmada literatür tarama, anket ve bildirim sistemi olan OBİS sistemi üzerinden gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin çoğunluğunun, vergi ile ilgili konularda sosyal medya üzerinde düşük ilgi düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

2. bölümde yapılan literatür taraması, vergi ahlakını etkileyen faktörlerin ve sosyal medya kullanımının vergi algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymuş ve bu konudaki bilimsel birikimi detaylı bir şekilde sunmayı amaçlamıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise teorik çerçevenin somut verilere dayalı analizi için Twitter(X) platformunda metin madenciliği alanına adım atılacak ve sosyal medya platformlarının vergiye bakış açısını belirlemede nasıl bir rol oynadığını daha derinlemesine incelenecektir.

6. Twitter (X) Metin Verisi Analizi

6.1.1. Sosyal Medya İle İlgili Kavramlar

6.1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Web 2.0 ve sosyal medya, dijital iletişim alanında önemli dönüşümlere yol açan ve kullanıcıların etkileşimde bulunduğu dinamik platformları ifade etmektedir. Web 2.0, geleneksel bir içerik tüketimi yaklaşımından, kullanıcıların içerik üretimine ve paylaşımına katıldığı bir paradigmaya geçişi simgelemektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, Web 2.0'in bir tezahürü olarak değerlendirilebilmekte ve çeşitli dijital platformlar aracılığıyla bireylerin etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri barındıran, işbirlikçi ve çevrimiçi paylaşımları kapsayan bir kavramdır (Roberts ve Kraynak, 2008: 146). Sosyal medya, temelde 'ne' sorusunun cevabını aramaktan ziyade, 'nasıl, neden, niçin ve kiminle' gibi sorulara odaklanmaktadır (Evans ve McKee, 2010: 30). Sosyolog Gordon Marshall, medyayı 'bir araç anlamında yazılı basın, televizyon ve radyo gibi iletişim araçları ve bu teknolojilerden bir veya birden fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak için kullanan geniş ölçekli organizasyonların toplamı' olarak tanımlamıştır (Marshall, 1999: 484, Akt. Altan, 2015: 79). Sosyal medya, genel olarak "kullanıcıların çeşitli platformlarda bilgi, duygu, düşünce, tecrübe, ilgi ve diğer verileri sesli ve görüntülü olarak tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle paylaştığı bir iletişim aracıdır" şeklinde tanımlanmaktadır (İnce ve Koçak, 2017: 738).

6.1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Dünya genelinde hızla artan ve yaşamımızın odağı haline gelen internet ilk olarak 1969 yılında ABD'nin California eyaletinde iki bilgisayar arasında gerçekleşmiştir. Takip eden 1970'li yılların başında ise Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'na bağlı olan Arpa-net(Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi dağıtım ağı) ile ilk elektronik posta iletimi sağlanmıştır. Dünya genelinde hızla yaygınlaşan internet bağlantısı ülkemizde 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ(Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ile ABD(Amerika Birleşik Devletleri) arasında gerçekleşmiştir. Bu sistem hızla genişlemiş ve daha sonra iki farklı ağa bölünmüştür. Bu bölünmenin sonucunda, MIL-NET ve ARPA-NET adını alan iki ağ ortaya çıkmıştır. İki ağ arasındaki iletişim ise Internet Protokolleri (IP) üzerinden gerçekleştirilmeye

başlamıştır. Bu protokoller, bilgisayarların birbirlerine bağlanmasını sağlamış ve "IP" terimiyle teknoloji dünyasına giriş yapmıştır. (Toğuşlu,2002: 37)

Günümüz de ise birçok sosyal ağ üye sayısını artırmak için tam bir yarış içerisinde. Teknik ve fiziki alt yapının gelişmesiyle milyarlarca kişiyi tek bir platformda hızlı bir şekilde buluşturmayı başarmıştır. Sosyal medyanın yükselişi ise dijital iletişim teknolojilerinin evrimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte meydana gelmiştir. Bu değişim, bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini, bilgi alışverişlerini ve günlük yaşantılarını derinden etkileyerek, toplumun birçok yönünü dönüştürmüştür. Sosyal medya aracılığıyla, bireyler kişisel özelliklerini, yeteneklerini ve çeşitli konular hakkındaki görüşlerini ifade etme imkanına sahiptirler. Bu platformlar, insanların kendi kapasitelerini aşarak daha fazlasını gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca iletişim becerilerini geliştirirken, farklı bakış açılarıyla etkileşime geçme ve toplumsal uyum içinde yaşama becerilerini geliştirme fırsatı sunmaktadırlar. (Dimbleby ve Burton, 1998: 100-103).

Son yıllarda, sosyal medyanın hayatımıza girişi, kültürel, toplumsal ve iletişimsel açıdan önemli değişimlere neden olmuştur. İnsanların dünya çapında birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını kolaylaştırmıştır. Önceleri fiziksel sınırların ötesinde iletişim kurma imkanını sağlayan sosyal medya platformları, insanları farklı kültürlerden, coğrafyalardan ve yaşam tarzlarından gelen diğer bireylerle bir araya getirmiştir. Bu, küresel bir köy oluşturma vizyonunu gerçeğe dönüştürerek, iletişim engellerini aşmamıza olanak tanımıştır. Ayrıca, sosyal medya bireylerin kendi seslerini duyurmalarını sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha demokratik bir platform olan sosyal medya, herkesin fikirlerini paylaşmasına, önerilerde bulunmasına ve kendini ifade etmesine olanak tanımıştır. Bu, toplumsal konuların daha geniş bir perspektiften ele alınmasına ve çeşitli görüşlerin ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur.

Sosyal medya, aynı zamanda bilgiye erişimi hızlandırmış ve bilgiye ulaşımı demokratikleştirmiştir. Haberler, güncel olaylar ve diğer bilgi kaynakları sosyal medya üzerinden anlık olarak paylaşılmakta dolayısıyla bireyleri daha bilinçli, bilgili ve güncel kalarak toplumsal olaylara daha aktif bir şekilde katılım sağlamaktadır.

Ancak, sosyal medyanın hayatımızda ki yeri bu denli önemli iken bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Özellikle gizlilik konusunda endişeler, siber zorbalık, yanlış bilgi yayılması gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Geraldine Mooney Simmie ve Robert C. Putnam gibi araştırmacılar, 1995'e dayanan çalışmalarında internetin, bireylerin sosyal aktivitelerini olumsuz yönde etkilediğine dair bulgulara ulaşmışlardır. Robert D.

Putnam, "Bowling Alone" adlı eserinde, sosyal sermayenin azaldığını ve bireyler arası bağlantıların zayıfladığını savunarak bu konuya öncülük etmiştir (Erel, 2009).

Sadece on beş yıl öncesine kadar, psikologlar, iş ve kişisel yaşamın neden olduğu stresi azaltmaya yönelik önerdikleri sosyal medyanın, bu kadar kısa sürede ve bu kadar büyük bir ilgiyle karşılanacağını muhtemelen öngörememişlerdir. Çevrimiçi sosyal medyaya olan talep, bu alandaki teknolojik gelişmelerin hızla artmasına sebep olmuştur. Ancak, yasama organlarının teknolojik ilerlemeye yetişememesi ve yasal düzenlemeleri erteleme, sağlıklı sosyal etkileşim ortamının oluşmasını engellerken, sosyal medyanın ticari kullanımını artırmıştır. Bu kontrolsüzlük ve hedefsiz kullanım, stres, duygu durum bozuklukları, endişe, depresyon, uyku düzensizlikleri, bağımlılık, özsaygı eksikliği ve ilişki sorunları gibi çeşitli psikolojik problemleri de beraberinde getirmiştir (Brown, J, 2018). Bir başka olumsuz tarafı ise sosyal medyanın hızlı tüketilmesi, geçiciliğinin hızlı olması ve mahremiyet gizliliği ile ilgilidir.

Dijital dünyada ortaya çıkan her bir araç, elde edilen bilgileri işleyip dönüştürecek kişi ya da kurumlar için hazır hale getirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin (metin, ses, video vb.) kalıcı olmamasının, mahremiyet ve gizlilik konularını ortadan kaldırmakla birlikte, bireyler sosyal medyada tanınır olmanın getirdiği hazdan dolayı haklarından feragat edebilmektedirler.

Sonuç olarak, sosyal medyanın hayatımıza girişi, iletişim, kültür, bilgi alışverişi ve toplumsal etkileşim konularında önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu platformlar, günümüzdeki iletişim dinamiklerini ve toplumsal ilişkileri şekillendirmede önemli bir role sahip olmaya devam etmiştir. Bu nedenle, sosyal medyanın etkilerini anlamak ve yönetmek, bireylerin ve toplumların bu dijital çağdaki yerini belirlemede kritik bir öneme sahiptir.

6.1.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, günümüzde milyonlarca kullanıcının bir araya gelerek içerik paylaştığı, etkileşimde bulunduğu dinamik dijital alanlardır. Çalışmamızda başlıca sosyal medya platformları kısaca açıklanıp konumuz gereği Twitter(X) sosyal medya platformu incelenecektir. Geçmişten günümüze sosyal medya platformları şu şekildedir:

6.1.2.1. Six Degrees (1997): Six Degrees, sosyal medyanın öncülerinden biridir. Kullanıcıların profillerini oluşturabileceği, arkadaşlarını ekleyebileceği ve

bağlantılar kurabileceği bir platform olan Siz Degrees teknolojik altyapının yetersizliği ve kullanıcı kitlesinin sınırlı olması nedeniyle 2001 yılında kapatılmıştır.

6.1.2.2. Friendster (2002): Friendster, sosyal ağ siteleri arasında popülerliği artıran önemli bir platformdu. Kullanıcıların arkadaşlarını ekleyebildiği, profillerini oluşturabildiği ve çeşitli içerikleri paylaşabildiği Friendster, teknik sorunlar ve kullanıcı taleplerine yetişememe gibi sorunlar nedeniyle popülerliğini kaybetmiş ve kapanmıştır.

6.1.2.3. LinkedIn (2003): LinkedIn, profesyonel ağ kurma odaklı olarak kurulan bir platformdur. İş dünyasındaki bağlantıları güçlendirmek amacıyla kullanılan LinkedIn, bugün hala iş dünyasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

6.1.2.4. MySpace (2003): MySpace, müzik ve sanat odaklı olarak ortaya çıkan ve gençler arasında popüler olan bir sosyal medya platformu olarak oluşturulmuştur. Ancak, Facebook'un yükselişiyle birlikte popülerliğini kaybetmiş ve belirli bir müzik odaklı platform olmaktan çıkmıştır.

6.1.2.5. Facebook (2004): Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, sosyal medyanın dönüm noktalarından biridir. Harvard Üniversitesi'nde başlayan bu platform, kısa sürede diğer üniversiteler ve ardından genel halk arasında yaygınlaşarak dünya çapında milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır.

6.1.2.6. YouTube (2005): YouTube, video paylaşım platformu olarak 2005 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların, kendi videolarını yükleyebildiği, diğer videoları izleyebildiği ve paylaşabildiği platform olan YouTube, kısa sürede internet kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir.

6.1.2.7. Twitter(X) (2006): Twitter(X), 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur. Platform, başlangıçta "twtr" olarak tanınan platformun adı, kısa mesaj gönderme konseptini ifade eden "tweet" kelimesinden türetilmiştir. Twitter(X)'in temel amacı, kullanıcıların kısa mesajlar göndermelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan bir mikroblogging platformu sağlamaktır. Kullanıcılar metin tabanlı mesajlarını paylaşabilir, diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilir ve bu mesajlara yanıt verebilir.

İlk zamanda Twitter(X), 140 karakterlik sınırlı mesajlarla iletişim kurmayı amaçlayan bir yapıya sahipken 2017 yılında karakter sınırlaması 280 karaktere çıkarıldı. Dünya genelinde yaygın şekilde kullanılan Twitter(X)'in datereportal sitesi veilerine göre 2023 yılında dünya genelinde aylık 541 milyon aktif kullanıcı bulunmakta. Türkiye'de ise bu sayı 2023 yılı için aylık 18.55 milyon adet kullanıcı sayıdır (datereportal.org, 2023).

6.1.2.7.1. Twitter(X) Hakkında Kavramsal Çerçeve

Twitter(X), sosyal medya platformları arasında öne çıkan bir mikroblogging aracıdır. Twitter(X), tasarım ve geliştirmesinde odak noktasını mobil teknoloji üzerine koymuş bir uygulamadır. Bu, platformun başlangıçta mobil cihazlar, özellikle akıllı telefonlar ve tabletler üzerinde en etkin şekilde çalışacak şekilde optimize edildiği anlamına gelmektedir. Bilgisayar teknolojisine odaklanma eksikliği, platformun kullanıcı tabanının genellikle mobil cihazları üzerinden erişim sağlamasına dayanmaktadır. Twitter(X), başlangıçta insanları kısa cümlelerle sınırlayan bir iletişim platformu olarak görülse de, beklenmedik bir derinlik sergilemiştir. Kullanıcıların tanıdıkları kişilerin ve toplulukların etkinliklerine olan ilgisi, platformun öngörülen basitliğinin ötesine geçmiştir (Johnson, S., 2009).

Microblogging, kısa mesajlar veya gönderiler aracılığıyla bilgi paylaşımını destekleyen bir çevrimiçi iletişim biçimidir. Bu platformlarda kullanıcılar, genellikle sınırlı karakter sayısına sahip kısa mesajlar yazarak düşüncelerini, güncellemelerini veya bağlantılarını paylaşırlar. Microblogging, kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde içerik üretmelerine ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmelerine olanak tanır.

Kristina M. Devoe, 2009 tarihli "malumat patlaması: mikrobloglama" makalesinde, mikroblogları, metin mesajlaşmasına benzer bir şekilde paylaşarak iletişim kurma yeteneğimizi genişleten yeni bir medya teknolojisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, mikroblogların bilgi paylaşımında ve iletişimde nasıl bir rol oynadığını vurgulayarak, bu teknolojinin iletişim becerilerimizi artırmaya yönelik önemli bir araç olduğunu belirtir.

Twitter(X), dünya genelinde hızla popülerlik kazanmış ve sosyal medya platformları arasında önemli bir yer edindi. Kullanıcılar, güncel olaylar, haberler, eğlence ve kişisel düşünceler gibi çeşitli konularda kısa mesajlarını paylaşarak geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşimde bulunabiliyorlar. Platform, hashtag (#) kullanımını popülerleştirmiş ve birçok küresel olayın tartışılmasında önemli bir rol oynamıştır. Digital Information World sitesinde İrfan Ahmad tarafından hazırlanan What Happens

in Just ONE Minute on Twitter(X) isimli çalışmada, her 1 dakikada Twitter(X)'de ortalama 347000 adet tweet atıldığı, 108 adet yeni hesabın açıldığı, 2 bin 407 Dolar gelir elde edildiği bilgisini paylaşmıştır.

Twitter(X) 25 Nisan 2022 tarihinde Elon Musk tarafından 44 Milyar dolara satın alınmıştır. Bu tarihe kadar Newyork borsasında halka açık olan şirket artık şahıs şirketine dönüşmüştür.

Elon Musk 2023 yılı Nisan ayında yapmış olduğu açıklamasında Twitter(X)'da ki bot hesapları kaldırmanın sahte haberleri azaltacağını söylemiştir. Yürütülen oransal analiz sonuçlarına göre Twitter(X) arasındaki gündem uyumu %6,54 olarak belirlenmiştir. Twitter(X) gündemine dair gözlemler, reklamların ve trol hesapların etkisiyle oluşturulan bot gündemlerin trending topic listelerinde öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bu bot gündemlerin içeriği genellikle haber değeri taşımamakta ve teyit edilmeye ihtiyaç duyan şüpheli bilgileri yayma gücüne sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların bilgi doğrulama mekanizmalarını kullanmaları büyük önem taşımaktadır (Barış, 2019).

Nisan 2022'de gerçekleşen 44 milyar dolarlık (36.6 milyar sterlin) satın alma anlaşması çerçevesinde, Elon Musk, "görünür hesapların" %33'ünün "yanlış veya spam hesaplar" olduğu iddiasında bulunarak bu suçlamayı Twitter(X)'e yönlendirmiştir. Daha sonra, 5 Ağustos'ta kamuoyuna açıklanan karşı dava kapsamında, Musk'ın ekibi bu iddiayı yineleyerek günlük aktif kullanıcıların en az %10'unun bot olduğunu savunmuştur. Twitter(X) ise günlük aktif kullanıcıların %5'inden daha azının bot hesaplar olduğunu kabul etmiştir.(İçten, 2022: 164)

Bu durum, finansal bir anlaşma bağlamında ortaya çıkan bir hukuki süreci ve taraflar arasındaki iddiaları yansıtmaktadır. Elon Musk'ın, satın alma işlemi sırasında ortaya atılan bu iddiaları güçlendirmek adına yaptığı karşı dava, sosyal medya platformlarının kullanıcı tabanı ve hesapların gerçekliği konusundaki güvenilirliğine dair önemli bir tartışma açmaktadır. Elon Musk 22 Temmuz 2023 tarihinde "X" olarak yeniden markalandırılacağını açıklamıştır.

6.1.2.7.2. Twitter(X)'de Kullanılan Metrikler

Tweet: Twitter(X)'de paylaşılan mesajlara "tweet" adı verilmektedir. Kullanıcılar, 280 karaktere kadar kısa metin mesajları yazabilir, görsel ve bağlantıları paylaşabilirler.

Beğeni (Like): Kullanıcılar, beğendikleri bir tweet'e "beğeni" ekleyebilirler. Beğeni butonuna tıklamak, ilgili tweet'in altında bir kalp simgesi görünmesine ve bu eylemi gerçekleştiren kişinin profiline bu beğeni eklemesine neden olmaktadır.

Retweet: "Retweet" veya "RT", bir kullanıcının başka bir kişinin tweet'ini kendi takipçileriyle paylaşmasını ifade etmektedir. Bu, orijinal tweet'in aynen paylaşılması anlamına gelir ve retweet yapan kişi tarafından eklenen yorumlarla birlikte olabilir.

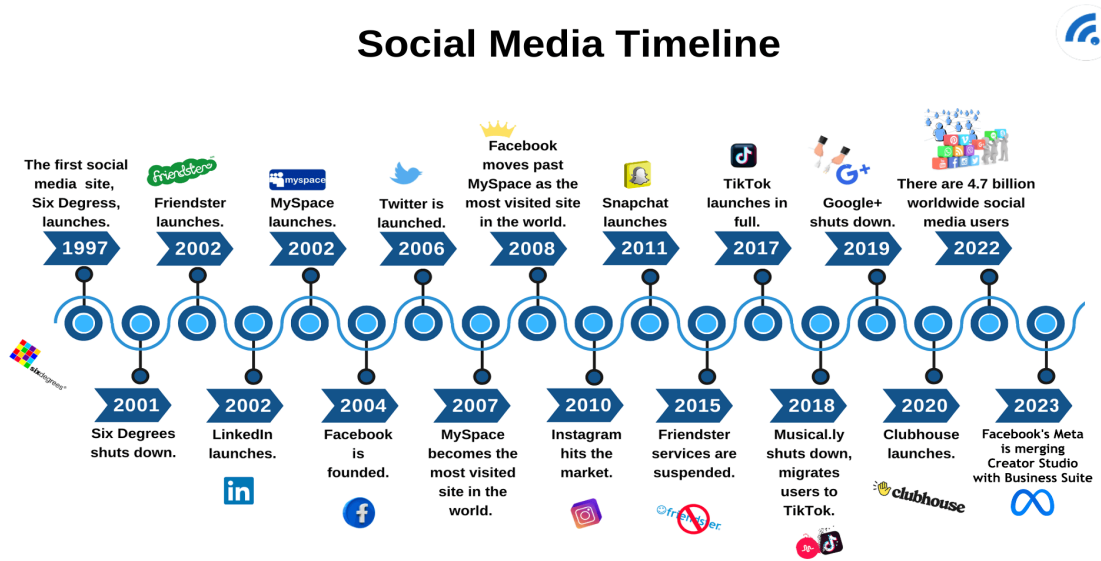
Yanıt / Reply: Kullanıcılar, bir tweet'e yanıt vererek orijinal tweet'in altında bir konuşma başlatabilirler. Yanıtlar, ilgili tweet'e bağlı olarak sıralanmakta ve bu şekilde kullanıcılar arasında etkileşim sağlanmaktadır.

Takip / Follow: Kullanıcılar, diğer hesapları takip ederek onların tweet'lerini ana sayfalarında görebilmektedir. Takip etmek, kullanıcının diğer kişinin paylaşımlarını düzenli olarak görmesini sağlamaktadır.

6.1.2.8. Instagram (2010): Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bir platformdur. Özellikle görsel içerikleri vurgulayan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra hızla popülerlik kazanmıştır.

6.1.2.9. Snapchat (2011): Snapchat, fotoğraf ve videoların geçici olarak paylaşılabilirdiği bir platformdur. Gönderilen içerik, belirli bir süre sonra otomatik olarak silinmektedir. Özellikle genç kullanıcılar arasında popülerdir.

6.1.2.10. TikTok (2016): TikTok, kısa müzik videolarının paylaşılabilirdiği ve viral hale gelebileceği bir platformdur. Özellikle yaratıcı içeriklere odaklanmasıyla genç kullanıcılar arasında büyük bir popülerlik elde etmiştir.



Şekil 1. Sosyal medya zaman çizelgesi (www.broadbandsearch.net).

Sosyal medya platformlarının zaman çizelgesi oluşturulması, dijital iletişimin evrimini anlamak ve toplumsal değişimin zaman içindeki seyrini görselleştirmek için bir başlangıç noktası sunmaktadır. Bu çizelge, dijital platformların kullanımının zaman içinde nasıl değiştiğini, hangi dönemlerde hangi platformların ön plana çıktığını ve kullanıcı davranışlarının nasıl evrildiğini göstermiştir. Türkiye'de bu dijital dönüşüm, 2011'de yapılan yasal güncelleme ve sonrasında kabul edilen "Sosyal Medya Yasası" ile belirgin bir ivme kazanmıştır. "Sosyal Medya Yasası" ile Türkiye, dijital alanında egemenlik sağlamak ve internet ortamında işlenen suçları kontrol altına almak adına çeşitli düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda internet kullanımı ve dijital ortamda işlenen suçlarla ilgili yapılan yasal güncelleme, 2020'de kabul edilen ve halk arasında "Sosyal Medya Yasası" olarak bilinen yeni bir yasa ile sonuçlanmıştır (Resmi Gazete, 2020: 31202). Söz konusu yasayla birlikte, her sosyal medya platformunun Türkiye'de gerçek bir temsilci bulundurma zorunluluğu getirilmiş, ayrıca istek ve şikayetlere olumlu ya da olumsuz 24 saat içinde yanıt verme yükümlülüğü gibi çeşitli zorunluluklar ağ sağlayıcı platformlara iletilmiştir. Temsilci atamayan platformlara 10 milyon Türk lirasına kadar para cezası, reklam alma kısıtlaması ve bant genişliğinin daraltılması gibi yaptırımlar uygulanabilir hale gelmiştir. Bu yasa, Türkiye'nin dijital alandaki yönetim ve denetim stratejilerini güçlendirmeyi amaçlamakla birlikte, internet ortamında işlenen suçların önlenmesi ve kontrol altına alınması hedeflenerek, sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin çeşitli düzenlemeler getirilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya yasaları, Türkiye'de dijital iletişim ve toplumsal değişimin dinamiklerini etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

6.1.3. Hazine ve Maliye Bakanlığı Sosyal Medya Kullanımı

Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın kullandığı sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter(X) olduğu ve bunlar arasında Haziran 2012 tarihinde kurulan en aktif olarak Twitter(X) hesabını kullanıldığı görülmüştür. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın resmi twitter(X) hesabı incelendiğinde Aralık(2023) ayı sonu itibariyle yaklaşık 905.868 takipçi, 2585 adet tweet/retweet gönderisi yayınladığı görülmektedir.

6.2. Metin Madenciliği

Metin madenciliği, doğal dil işleme ve veri madenciliği disiplinlerinin kesişiminde oluşan dinamik bir araştırma alanını ifade etmektedir. Geleneksel araştırma yöntemlerinden ayrılarak, metin madenciliği sadece yapılandırılmış verilere değil, aynı zamanda yazılı metinlere de odaklanmaktadır. Bu yöntem, metinleri büyük veri

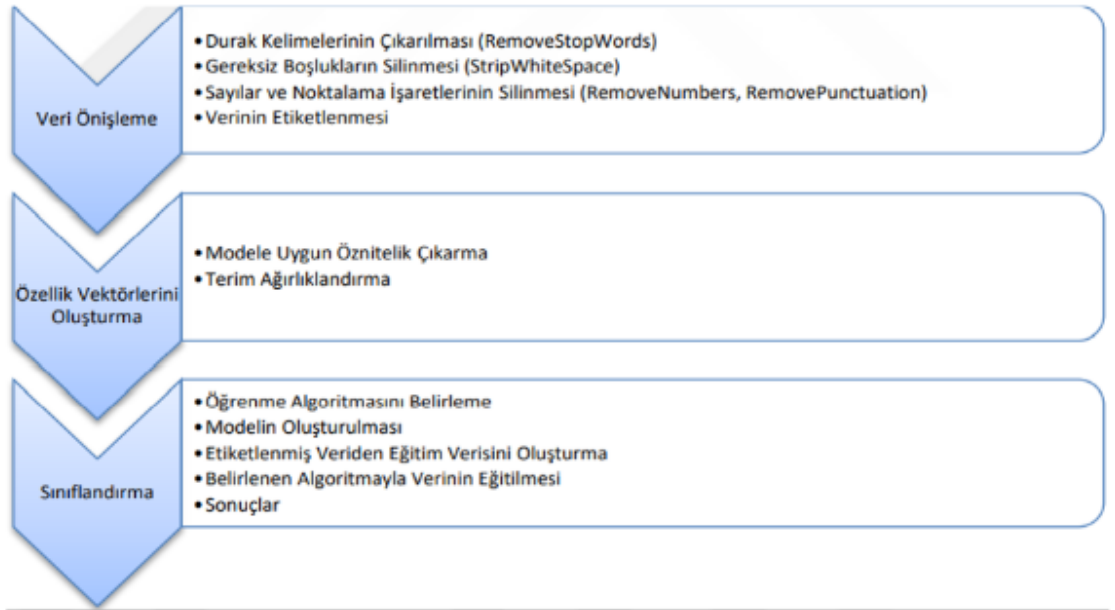
kümeleri gibi işleyerek, sayısal verilere dönüştürür ve içerdikleri anlamı derinlemesine çözümleyerek bilgiye yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, metin madenciliği araştırmacılara bilgi keşfinde ve anlam çıkarma süreçlerinde önemli bir araç sunmaktadır (Atan, 2016: s.y). Bu alanın gelişimi, genellikle 1980'lerin sonlarına doğru ve 1990'ların başlarında hız kazanmıştır. İlk metin madenciliği çalışmalarının çoğu, büyük metin koleksiyonlarından anlamlı bilgiler çıkarmak ve içerdikleri desenleri analiz etmek amacıyla yapılmıştır.

Terim olarak "metin madenciliği," bu alandaki çalışmaların resmi bir ifadesi olarak, 1990 yılında Marti Hearst tarafından yayımlanan "Text Mining" adlı makalede kullanılmıştır. Ancak, bu tarihten önce de benzer konseptler üzerine çalışmalar mevcuttur.

Özgün olarak Stone, Dunphy ve Smith tarafından 1966 yılında kaleme alınan "The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis" (Genel Soruşturucu: İçerik Analizi İçin Bilgisayar Yaklaşımı) adlı çalışma, bilgisayar tabanlı içerik analizine odaklanan önemli bir araştırmadır. Bu çalışma, metin madenciliği ve içerik analizi alanında erken dönemde yapılan önemli çalışmalardan birini temsil etmektedir.

Stone, Dunphy ve Smith, içerik analizi yöntemlerini bilgisayar teknolojisi ile birleştirerek büyük metin koleksiyonlarını analiz etmek ve içerdikleri desenleri ortaya çıkarmak amacıyla bir bilgisayar programı geliştirmişlerdir. "The General Inquirer" adlı bu program, metinlerdeki kelimelerin sıklığını ve kullanımını inceleyerek çeşitli konularda içerik analizi yapabilen bir araçtır. Bu çalışma, metin madenciliği ve içerik analizi konularında bilgisayar teknolojisinin erken dönemde nasıl kullanıldığını göstermesi açısından önemlidir. Stone, Dunphy ve Smith'in bu çalışması, metin madenciliği alanındaki temel araştırmalardan biri olarak kabul edilmekte ve bilgisayar destekli içerik analizi uygulamalarının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur.

Metin madenciliği ile ilgili temel kavramlar ve teknikler, bilgi çıkarma, doğal dil işleme ve veri madenciliği gibi alanlarda daha önceki çalışmalardan türetilmiştir. Bu disiplin, büyük veri setlerindeki metinleri analiz ederek anlam çıkarma, kategorize etme, desenleri keşfetme ve anlamsal ilişkileri anlama amacıyla günümüzde hala aktif bir araştırma ve geliştirme alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Metin madenciliği aşamaları aşağıdaki gibidir;



Şekil 2. Metin madenciliği aşamaları (Özdeş, 2017).

6.3. Twitter(X) Üzerinden Metin Verisi Kazıma (Text Data Scraping)

Veri kazıma, web tabanlı verilerin otomatik olarak çekilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir web sitesine erişerek metin, görüntü, tablo vb. gibi belirli veri öğelerini çekmekte ve bunları yapılandırılmış bir formatta kaydetmektedir. Veri kazıma, birçok farklı sektörde kullanılan önemli bir araç olup çeşitli amaçlar için kullanılabilir.

Günümüzde sosyal medya platformları, toplumun geniş bir kesiminin sesini duyurduğu, görüşlerini paylaştığı ve konular hakkında etkileşimde bulunduğu önemli mecralardan biridir. Bu kapsamda, maliye alanında mühendislik dalının sunduğu veri kazıma teknikleri, sosyal medya analizi bağlamında yeni ve heyecan verici bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Vergi, finans ve ekonomi gibi önemli konularda kullanıcıların paylaştığı içerikler, toplumun genel vergi algısını anlamak açısından değerli bir veri kaynağı sunmaktadır. Ancak, maliye ve mühendislik disiplinlerinin bu alandaki potansiyeli henüz tam olarak keşfedilmemiş ve değerlendirilmemiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformu Twitter(X), üzerinden toplanan vergi odaklı tweetleri kullanarak, maliye mühendisliği perspektifinden vergi algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, hem sosyal medya analizi hem de maliye mühendisliği disiplinlerine yeni bir bakış açısı sunarak, dijital dünyada vergi bilincinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu araştırma, mühendislik alanındaki veri kazıma ve kelime analizi tekniklerini kullanarak sosyal medya platformu Twitter(X) üzerinden toplanan vergi odaklı tweetleri

incelemeyi amaçlamaktadır. Belirli anahtar kelimeler ve etiketler kullanılarak Twitter(X) üzerinden elde edilen veri seti, mühendislik disiplininde yaygın olarak kullanılan veri kazıma algoritmalarıyla elde edilmiştir. Ardından, kelime analizi teknikleriyle bu veri seti incelenerek, "vergi" kelimesiyle ilişkilendirilen ana temalar, popüler bağlamlar ve duygu analizi sonuçları çıkarılmaya çalışılmıştır. Mühendislik disiplinindeki bu veri analizi teknikleri, büyük veri kümeleme, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi gelişmiş yöntemleri içemektedir. Bu kısa teknik bilgiler, araştırmanın temelini oluşturan mühendislik yaklaşımını vurgulayarak, sosyal medya analizi ve vergi algısı konusundaki katkısı daha net bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Veri kazıma olup çeşitli amaçlar için kullanılabilir.

HTML analizi, web tarayıcıları veya özel yazılımlar kullanma, veri API'larına erişme ve otomatik form doldurma gibi teknikler, veri kazıma yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu yöntemler, pazar araştırması, rekabet analizi, fiyat karşılaştırmaları, içerik toplama, iş zekası gibi çeşitli alanlarda değerli bilgiler sağlamaktadır. Veri madenciliği, belirli uygulama alanlarıyla sınırlı kalmayıp geniş bir yelpazede kullanılabilir. Her alanda verinin üretildiği ve kaydedildiği göz önüne alındığında, sağlık, endüstri, mühendislik, pazarlama, bankacılık ve eğitim gibi çeşitli sektörler, veri madenciliğinin en yoğun olarak kullanıldığı alanlardır (Han ve Kamber, 2006; Gülen, 2014). Bu çeşitli alanlarda veri madenciliğinin uygulanması, bilgiyi anlamak ve değerli içgörüler elde etmek için güçlü bir araç olarak hizmet vermektedir. Haziran 2023'te 535 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan ve mikroblog siteleri arasında öncü konumda bulunan Twitter(X) sosyal ağından faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada, Türkçe metinler arasından 'vergi' kelimesini içeren 65536 adet tweet veri kazıma yöntemiyle elde edilmiştir.

Elde edilen tweetler içerisinde en sık geçen anlamlı kelimeler belirlenmiş ve ardından Maxqda veri işleme programı kullanılarak ortalama güvenilirlikte duygu analizi yapılmıştır. Bu yöntemler, çalışmanın veri toplama ve analiz aşamalarını kapsayan akademik bir çerçevesini oluşturmuştur.

6.3.1. Metin Verilerinin Çekilmesi ve Ön İşleme

Python, 1991 yılında Guido van Rossum tarafından geliştirilen açık kaynak kodlu, nesne yönelimli, yüksek seviyeli bir programlama dilidir. Dilin basit, anlaşılır ve okunabilir sözdizimi, diğer programlama dillerine göre daha kolay öğrenilebilir ve kullanılabilir olmasını sağlamaktadır. Python, geniş bir kütüphane desteği ile birlikte gelir ve çeşitli alanlarda kullanılabilir. Veri analizi konusunda ise Pandas

kütüphanesi, verilerin okunması, temizlenmesi, dönüştürülmesi ve analiz edilmesi için bir dizi araç sunmaktadır. Pandas, verileri CSV, Excel gibi farklı kaynaklardan okuma ve yazma yeteneklerine sahiptir.

Çalışma kapsamında, 3 Aralık 2022-31 Aralık 2022 tarihleri arasında Twitter(X) üzerinden Pandas kütüphanesi kullanılarak çekilen 65536 adet 'vergi' kelimesini içeren tweet, bir Excel tablosuna yazılmıştır. Tweetlerin içerisindeki gereksiz kelimelerin temizlenmesi için duygu analizi öncesi 'veri ön işleme' adımı gerçekleştirilmiştir. Türkçe metinler içinde istenmeyen ve etkisiz kelimeler içeren bir 'Stopwords' listesi oluşturularak, ayrıca resimli anlatım araçları olan emoji'ler temizlenmiştir.

Bu aşamalar, duygu analizi için verilerin hazırlanması adına önemli adımlardır. Örnek liste aşağıdaki gibidir;

“acaba, altmış, altı, ama, ancak, arasında, artık, aynı, bana, bazı, başka, belki, ben, benden, beni, benim, beş, bile, bin, bir, biri birkaç, birkez, birlikte, bir şey, birşeyi, biz, bizden, bizi, bizim, bu, bugün, buna, bunda, bundan, bunu, bunun, böyle, bütün, büyük, da, daha, dahi, de, dedi, defa, devam, değil, diye, diğer, doksan, dokuz, dört, dün, eden, elli, en, gibi, eski, etti, eğer, gelen, geçen, gibi, göre, gün, hem, hep, hepsi, her, hiç, iki, ile, ilgili, ilk, ise, iyi, için, içinde, iş, kabul, kadar, karşı, katrilyon, kendi, kez, ki, kim, kimden, kime, kimi, konusunda, kırk, mi, milyar, milyon, mu, mü, mı, nasıl, ne, neden, nedeniyle, nerde, nerede, nereye, niye, niçin, o, olan, olarak, oldu, olduğu, olduğunu, on, ona, ondan, onlar, onlardan, onları, onların, onu, otuz, ortaya, pek, sadece, sanki, sekiz, seksen, sen, senden, seni, senin, siyasi, siz, sizden, sizi, sizin, son, sonra, söyledi, tam, tarafından, tek, trilyon, tüm, var, ve, veya, ya, yani, yaptığı, yapılan, yedi, yeni, yer, yetmiş, yine, yirmi, yok, yüz, yüzde, zaman, çok, çünkü, önce, önemli, özel, üzerine, üç, şey, şeyden, şeyi, şeyler, şimdi, şu, şuna, şunda, şundan, şunu, şöyle, “.”, “,”, “;”, “:”, “...”, “?”, “‘ ’”, “ ” ”, “ ‘ ’”, “(, “)”, “!”, “_”, “[“, “]”, “”, “/”, “//”, “^”.

6.3.2. Metni Kelimelere Ayırma

Tweetler, gereksiz ve etkisiz kelimelerden arındırılarak tamamen küçük harfe çevrilmiştir. Bu süreç, en sık tekrar eden kelimeleri doğru bir şekilde belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kelimelerin küçük harfe çevrilmiş ve ayrılmış hali, bir algoritma kullanılarak içerisinde en çok geçen kelimelerin tespit edilmesine olanak tanımıştır.

Program, "Vergi" ve "vergi" kelimelerini ayrı ayrı değerlendirme kapasitesine sahiptir. Kelimelerin küçük harfe dönüştürülüp ayrılması, bir algoritma kullanılarak en

sık geçen kelimelerin tespit edilmesini sağlamıştır. Program çıktısında en fazla geçen kelimeler ve sayıları aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Program çıktısında en sık geçen kelimeler ve sayıları

İlk 10 kelime	vergi	af	zam	emek	maaş	para	yük	ücret	hak	oy
Twitler içerisindeki sayı	65536	14085	9065	8154	7392	6836	6391	6024	5991	5950

Tabloyu yorumladığımızda, "vergi" kelimesi 65536 kez geçmektedir. "Af" kelimesinin yüksek sayısı, muhtemelen vergi affı veya benzeri af politikalarının incelendiğini işaret edebilmektedir. "zam" ve "maaş" kelimeleri, vergilendirme politikalarının ve ekonomik durumunun incelendiği düşünülmektedir. "emek" ve "ücret" gibi terimler, vergi politikalarının iş gücü ve çalışma hayatına etkisini vurgulayabilir. "para" kelimesi, vergi ödemeleri veya mali politikalarla ilgili geniş bir kapsamı işaret ediyor olabilir. "yük" kelimesi, muhtemelen vergi yükünün altında yaşayan bireylerin deneyimlerini veya vergi politikalarının getirdiği yükleri yansıtabilmektedir. "hak" kelimesi, vergi politikalarının adalet ve eşitlik gibi temel kavramlarla ilişkisini yansıtıyor olabilir. Son olarak, "oy" kelimesinin sıklığı, vergi politikalarının kamuoyu tarafından nasıl algılandığını veya siyasi bir konu olarak nasıl ele alındığını gösteriyor olabilir. Bu kelimelerin analizi, çalışmanın odaklandığı konuları ve vergi politikalarının toplumsal ve ekonomik etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

6.4. Kelime Bulutu Oluşturma

Kelime bulutlarının ortaya çıkışı, 1990'ların sonlarına ve 2000'lerin başlarına kadar gitmektedir. Bu dönemde, bilgi görselleştirmesi ve metin madenciliği alanlarındaki gelişmelerle birlikte, kelime frekanslarını ve önemlerini görsel olarak temsil etmek amacıyla bu tür grafiksel gösterimler ortaya çıkmıştır.

Bugün kelime bulutları, bir metnin içeriğini hızlı bir şekilde görselleştirmek ve ana temaları vurgulamak için yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu görsel temsil, bilgiyi anlamak, önemli kavramları belirlemek ve metinleri hızlı bir şekilde tarayarak ana fikirleri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır.

Kelime bulutu, metin içinde geçen kelimelerin frekanslarını ve önem düzeylerini görsel bir grafik veya temsil ile yansıtan bir araçtır. Her kelimenin boyutu, o kelimenin metinde ne kadar sık geçtiğini belirtir. Bu nedenle, sıklıkla kullanılan kelimeler daha büyük boyutlarda temsil edilirken, daha az kullanılan kelimeler daha küçük boyutlarda

Veri ön işlemeden geçen tweetlerden anlamlı bir görsel oluşturmak için kelime bulutu oluşturulmuştur. Python programlama dili içerisinde wordcloud ve PyQt5 kütüphane eklentileri ile oluşturulan kelime bulutu aşağıdaki gibidir;



50

Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının vergi konusundaki algılarını değerlendirmek amacıyla Twitter platformunda geniş kapsamlı bir veri analizi üzerine kurulmuştur. Toplamda 65536 tweet incelenmiş ve bu tweetlerin içeriklerinde en sık geçen kelimelerin belirlenmesiyle bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, görsel bir araç olarak kullanılarak, kullanıcıların vergiyle ilgili duygu, düşünce ve önceliklerini görsel olarak sunmaktadır.

Kelime bulutunda öne çıkan anahtar kelimeler arasında "vergi", "af", "zam", "emek", "maaş", "para", "yük", "ücret", "hak" ve "oy" gibi terimler bulunmaktadır. Bu terimler, kullanıcıların vergi sistemine yönelik genel görüşlerini, taleplerini ve endişelerini yansıtmaktadır. Örneğin, "vergi" kelimesi vergilendirme sistemiyle ilgili genel bir ifadeyi temsil ederken, "af" terimi vergi borçlarının affedilmesine yönelik talepleri işaret etmektedir. "Zam" kelimesi vergi artışlarına ilişkin tepkileri, "emek" ve "maaş" terimleri ise vergilendirme politikalarının işçi ve emekçiler üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır.

Bu kelime bulutu, sosyal medya kullanıcılarının vergi politikalarıyla ilgili hassasiyetlerini ve gündemlerini belirlemede önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, bu analiz, dijital veri analizi yöntemlerinin maliye alanında kullanımının artan önemini vurgulamakta ve hükümetlerin vergi politikalarını belirlerken kamuoyunun görüşlerini dikkate alma gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma maliye alanında yapılan öncü bir araştırma olup, vergi politikalarının toplumsal algı ve kabulünü anlamada ve yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

6.5. Duygu Analizi

Duygu analizi, metin, konuşma, görüntü, ses gibi veri türlerinden elde edilen içeriğin, insan duygularını, tutumlarını veya duygu durumunu belirlemek için yapay zeka ve doğal dil işleme tekniklerini kullanarak değerlendirildiği bir disiplindir. Bu analiz, genellikle metin tabanlı içerikler üzerinde yoğunlaşsa da, diğer veri türleriyle de uygulanabilmektedir.

Duygu analizinde temel amaç, metni veya içeriği oluşturan kişilerin duygusal tepkilerini belirlemek ve anlamaktır. Bu tepkiler, genellikle pozitif, negatif veya nötr gibi duygusal kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Duygu analizi, büyük veri kümelerindeki içeriği otomatik olarak analiz etme yeteneği sayesinde sosyal medya, müşteri geri bildirimi, anket sonuçları, haberler ve ürün incelemeleri gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Duygu analizi, iş dünyasında, akademik araştırmalarda, sosyal çalışmalarda ve daha birçok alanda faydalı bir araçtır. Ancak, duygu analizinde

dikkat edilmesi gereken bazı zorluklar da bulunmaktadır. Örneğin dilin anlam karmaşıklığı, duygusal ifadelerin çeşitliliği ve kültürel farklılıklar gibi konular, analiz sürecini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, duygu analizinde doğru sonuçlar elde etmek için iyi bir veri seti ve uygun algoritmaların seçilmesi önemlidir.

Duygu analizi, dilin temelini oluşturduğu için araştırmacının analiz yaptığı dile hakimiyeti, analizin başarısı açısından kritik bir faktördür. İngilizce üzerine yoğunlaşan literatürdeki çalışmaların baskın olması, İngilizce'nin dil yapısının basit olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, sondan eklemeli ve karmaşık bir yapıya sahip olan Türkçe gibi dillerde duygu analizi gerçekleştirmek daha zorlu bir süreçtir. Türkçe kök kavramı, aldığı yapım ve çekim ekleri ile birlikte çok çeşitli anlamlara bürünebilmektedir. Bilgisayarlar aracılığıyla yapılan duygu analizi, Türkçe'nin esnek yapısı nedeniyle zaman zaman insanlar tarafından dahi anlaşılamamaktadır. Özellikle iğneleme veya ironi gibi süreçler, bilgisayarlar tarafından anlaşılması imkânsız olan örnekler arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda, duygu analizi çalışmalarında dilin karmaşıklığı ve esnekliği, analizin doğruluğu ve etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Türkçe gibi morfolojik açıdan zengin dillerde, dilin yapısal özelliklerini anlamak ve bu karmaşıklıkları ele almak, araştırmacılar için önemli bir zorluk oluşturmaktadır.

Duygu analizinde yaygın olarak kullanılan yöntemler şunlardır:

1. Doğal Dil İşleme (NLP): Metin tabanlı içeriği anlamak için kullanılan yapay zeka teknolojileridir. NLP, metinleri anlamak, kategorize etmek ve duygusal içeriği tespit etmek için kullanılan bir dizi algoritma ve teknik içermektedir.

2. Makine Öğrenmesi: Duygu analizinde yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntem, makine öğrenme algoritmalarıdır. Bu algoritmalar, büyük veri kümelerini analiz ederek, metinlerdeki duygusal ifadeleri öğrenmekte ve gelecekteki içeriklerde duygusal içeriği tahmin etmeye yardımcı olmaktadır.

3. Duygu Sözlükleri: Duygu analizinde kullanılan bir başka yöntem, duygusal terimlerin yer aldığı sözlüklerin kullanılmasıdır. Metindeki kelimeler, bu sözlüklerle eşleştirilerek pozitif, negatif veya nötr duygusal anlamlarına göre sınıflandırılmaktadır.

Duygu analizinin birçok farklı uygulama alanı bulunmaktadır:

- Sosyal Medya ve Pazarlama: Markalar, sosyal medya platformları üzerindeki kullanıcıların duygusal tepkilerini ve marka algılarını anlamak için duygu analizini kullanmaktadır.

- Müşteri Hizmetleri ve Geri Bildirim: Müşteri geri bildirimleri ve şikayetleri, duygu analizi ile analiz edilerek müşteri memnuniyeti düzeyi ve olası sorunlar belirlenebilmektedir.

- Siyaset ve Kamuoyu: Duygu analizi, siyasi liderlerin veya partilerin popülerlik seviyesini ve seçmenlerin duygusal tepkilerini ölçmek için kullanılabilir.

- Sağlık ve Psikoloji: Duygu analizi, hastaların ve bireylerin psikolojik durumlarını değerlendirmede ve terapi süreçlerinde kullanılabilir.

Duygu analizi, metin, konuşma veya diğer iletişim biçimlerindeki duygusal anlamları anlama ve değerlendirme sürecidir. Bu analiz genellikle doğal dil işleme ve makine öğrenimi tekniklerini kullanılmaktadır. Duygu analizi, metnin pozitif, negatif veya nötr duygusal tonunu belirlemek için duygusal ifadeleri tanımlama ve sınıflandırma yeteneğine sahiptir. Bu analiz, sosyal medya analizi, müşteri geri bildirimleri, anketler ve diğer metin tabanlı veri kaynaklarından faydalanılarak işletmeler, pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından kullanılabilir. Duygu analizi, marka itibarı yönetimi, müşteri memnuniyeti analizi, ürün geliştirme ve daha fazlası gibi birçok alanda değerli bir araçtır.

Veri setinin büyük hacimli olması nedeniyle, duygu analizi sürecinde MAXQDA22 veri analiz yazılımından istifade edilmiştir.

6.6. Maxqda Veri Analiz Programı

MAXQDA veri analiz programı, çeşitli dosya formatlarını içe aktarabilme özelliğiyle, resim, video, PDF uzantılı dosyalar, Excel çalışma kitapları ve metin editörü ile okunabilen dosyalar üzerinde analiz yapma imkanı sunan bir paket programdır. Bu program, yüksek lisans bitirme tezi, doktora tezi gibi önemli akademik çalışmalarda kullanılarak araştırmacılara rehberlik edebilmektedir.

MAXQDA içinde projeler oluşturmak, verileri içe aktarmak ve metinler üzerinde kelime bulutu oluşturmak gibi birçok fonksiyon bulunmaktadır. Ayrıca, akıllı kodlama aracı kullanılarak duygu analizi yapma imkanı da sunmaktadır. Ancak, kelime bulutu oluşturma aşamasında verilerin yalın ve gereksiz kelimelerden arındırılmış olması önemlidir.

Çalışmada, akıllı kodlama aracı kullanılarak negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif duyguları gösteren bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz için Python dili ve pandas kütüphanesi kullanılarak Excel çalışma kitabına aktarılan veriler, MAXQDA akıllı kodlama aracı ile değerlendirilmiştir.

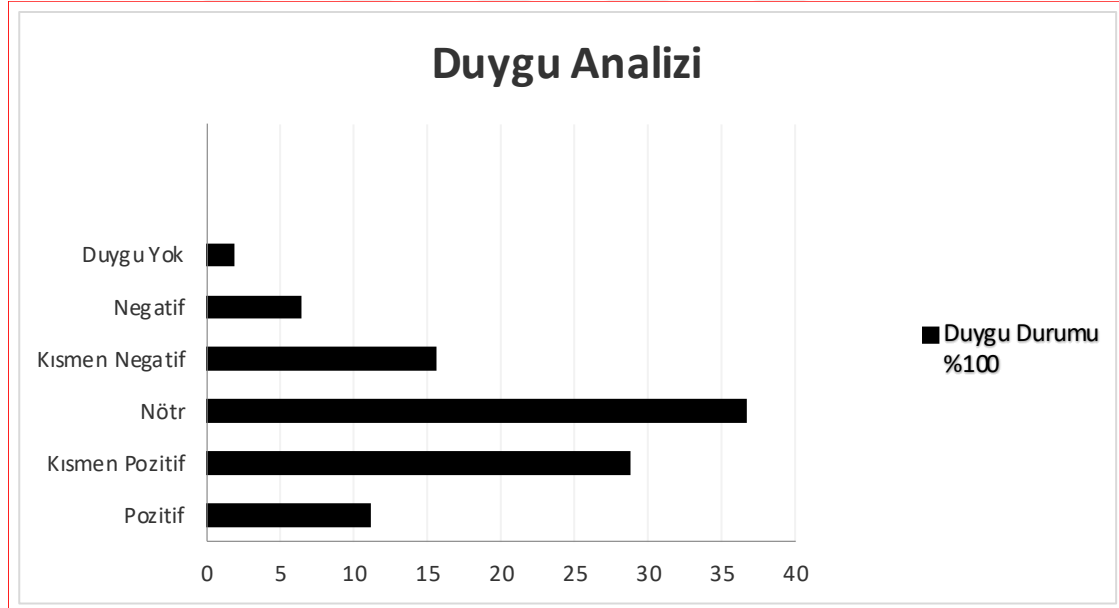
MAXQDA programı, metinleri kelime kelime tarayarak pozitif ve negatif kelimeleri belirleyip, bu kelimeler arasındaki farkı kullanarak duygu analizi yapmaktadır. Çalışmada, 3 Aralık 2022-31 Aralık 2022 tarihleri arasında elde edilen ilk 5000 tweet kullanılmıştır. Duygu durumu, belirtilen tarih aralığında geçen metinlerdeki pozitif, kısmen pozitif, nötr, kısmen negatif, negatif ve duygu içermeyen kelimelerin toplam sayılarına dayanmaktadır.

Tablo 2. Duygu Durumu ve Kelime Sayıları

Duygu Durumu	Pozitif	Kısmen Pozitif	Nötr	Kısmen Negatif	Negatif	Duygu Yok	Toplam
Kelimelerin Puan Sayıları	551	1436	1832	777	314	90	5000

6.7. Program Sonuç Değerlendirilmesi

Tablo 3. Duygu Analizi Tablosu



Bu verilere dayanarak, toplamda 1832 (yani %36.7) duygunun nötr olduğu görülmektedir. Kısmen pozitif duygular %28.8 oranında mevcuttur, pozitif duygular ise %11.1 oranındadır. Diğer yandan, kısmen negatif duygular %15.6 ve negatif duygular %6.3 oranında bulunmaktadır. Duygu yok kategorisi ise %1.8 oranında yer almaktadır.

Pozitif Duygular (554 adet): Bu kişiler genel olarak vergi sistemine olumlu bir bakış açısına sahiptir. Vergi ödemeyi bir vatandaşlık görevi olarak görebilirler ve kamu hizmetlerine katkı sağlama konusunda olumlu hissedebilirler.

Kısmen Pozitif Duygular (1438 adet): Bu grup, vergilere çoğunlukla olumlu baksa da belirli durumlar veya konular nedeniyle bazı çekincelere sahip olabilir. Vergi sisteminde iyileştirmeler veya değişiklikler yapılmasına açık olabilirler.

Nötr Duygular (1832 adet): Bu grup, vergilere karşı belirgin bir pozitif veya negatif bir duygu taşımayan bir görüşe sahip olabilir. Vergileri sadece yasal bir yükümlülük olarak algılayabilirler.

Kısmen Negatif Duygular (778 adet): Bu kişiler vergi sisteminde bazı adaletsizlikleri veya eksiklikleri görebilirler. Vergi yükümlülüklerinin belirli durumlar veya gruplar için gereksiz olduğuna inanabilirler.

Negatif Duygular (315 adet): Bu grupta yer alanların muhtemelen vergi sistemine karşı olumsuz bir tutum sergilediği düşünülmektedir. Vergilerin haksız veya etkisiz olduğuna inanabilirler. hatta vergi yükümlülüklerini ağır veya adaletsiz buluyor olabilirler.

Duygu Yok (90 adet): Bu durum, belirli bir duygu ifadesi bulunmayan veya bu konuda belirgin bir tutum sergilemeyen bir grup olabilir.

Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya platformlarının vergi algısına etkilerini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Twitter(X) verileri üzerinde yapılan analizde en sık geçen 10 kelimeye bakıldığında, kullanıcıların genellikle vergi konusundaki duygu ve düşüncelerinin karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. "vergi" kelimesi, devletin kamu hizmetlerini finanse etmek için bireylerden aldığı zorunlu ödemeleri ifade ederken, "af" kavramı vergi borçlarının belirli bir dönemde ödenmesi için yapılan özel bir düzenlemeyi ifade etmektedir. "zam" kelimesi, fiyatların veya vergilerin artması sonucu ürün veya hizmetlerin fiyatlarının yükselmesini ifade ederken, "emek" ise çalışarak elde edilen gelirin vergilendirilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. "maaş" ve "ücret" kavramları, belirli bir periyotta ödenen ücretin, vergilendirilmesi gereken gelir kaynaklarını ifade ederken, "para" vergilendirilmesi gereken bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. "yük" ve "hak" kavramları, vergi ödemelerinin ekonomik etkileri ve vergi sisteminin adil olup olmadığına dair temel bir ilke olarak önemlidir. Son olarak, "oy" kelimesi, vergi politikalarının belirlenmesinde ve değiştirilmesinde önemli bir faktör olan siyasi karar verme sürecinde vatandaşların etkisini ifade eder. Bu kelimelerin sıkça geçtiği tweetler incelendiğinde, kullanıcıların vergiye yönelik farklı duygu ve düşüncelerinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının vergi algısı üzerindeki etkisini anlamak ve gelecekteki vergi politikalarını şekillendirmek için önemlidir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Vergi, bir ülkenin ekonomik ve sosyal yapısında önemli bir role sahip olup, kamu hizmetlerinin finansmanında temel kaynaklardan biridir. Dolayısıyla, vergilendirme politikaları ve vatandaşların bu politikalara bakış açısı, bir ülkenin ekonomik büyümesi, sosyal adaleti ve toplumsal refahı üzerinde doğrudan etkili olabilir. Twitter gibi sosyal medya platformları, geniş bir kullanıcı kitlesine erişim sağlayarak çeşitli konularda toplumsal düşünceleri ve eğilimleri anlamak için değerli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'deki Twitter(X) kullanıcılarının vergiye yönelik tutumlarını incelemek, vergi politikalarının etkinliği ve toplumsal kabulü hakkında önemli bilgiler sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının vergi algısını ölçmektir.

Bu amaçla çalışma, Türkiye'deki Twitter(X) kullanıcılarının vergi algısını anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir veri analizini temsil etmektedir. 3 Aralık 2022 - 31 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 65.536 adet tweet titizlikle incelenmiştir. Özellikle, 31 Aralık 2022 tarihi öncesine odaklanması, vergi konusunun yılsonu döneminde yoğun bir şekilde tartışıldığı ve Twitter platformunda önemli bir gündem oluşturduğu gerçeğine işaret etmektedir. Bu tarihten önce gerçekleştirilen 65.536 tweet'in incelenmesi, vergi meselesinin ulusal gündemin önemli bir parçası haline geldiği döneme odaklanarak, kıymetli bir veri setinin elde edilmesini sağlamıştır. Python programlama dili ve Pandas kütüphanesi kullanılarak veri çekme işlemi gerçekleştirilmiştir. Çekilen tweet'ler içerisinde 'vergi' kelimesini içerenler filtrelenmiş ve sadeleştirilmiştir. Bu sadeleştirilmiş tweet'ler, içerisinde en çok tekrarlanan kelimelerin tespit edilmesi amacıyla incelenmiştir. Pandas kütüphanesi kullanılarak kelime frekansları analiz edilmiş ve en sık kullanılan kelimeler belirlenmiştir. Toplamda 65.536 tweet üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, en sık geçen kelimelerin "vergi", "af", "zam", "emek", "maaş", "para", "yük", "ücret", "hak" ve "oy" olduğu belirlenmiştir. Bu kelimeler, Twitter(X) kullanıcılarının vergiye ilişkin paylaşımlarında en çok vurguladıkları konuları yansıtmaktadır.

Vergi: Vergi kavramı, Twitter kullanıcıları arasında yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bazı kullanıcılar vergi ödemeyi bir vatandaşlık görevi olarak görürken, diğerleri vergi politikalarının adil olmadığını düşünmektedir.

Af: Vergi affı, Twitter kullanıcıları arasında dikkate değer bir konudur. Bazıları affın adil olmadığını savunurken, diğerleri ise vergi yükümlülüklerinin hafifletilmesini desteklemektedir.

Zam: Vergiye bağılı olarak yapılan zamlar, Twitter kullanıcıları arasında endişe yaratmaktadır. Zamların işçi sınıfı üzerindeki etkileri ve ekonomik zorluklar sıkça tartışılmaktadır.

Emek ve Maaş: Vergi ve sosyal güvenlik kesintileri, çalışanların maaşlarına etki etmektedir. Twitter kullanıcıları, vergi politikalarının işçi sınıfına olan etkilerini vurgulamaktadır.

Para: Vergi politikaları, ekonomik dengeleri etkileyen önemli bir faktördür. Twitter kullanıcıları, vergi politikalarının ekonomik refaha etkilerini tartışmaktadır.

Yük ve Ücret: Vergi yükümlülükleri ve ücret politikaları, Twitter kullanıcıları arasında önemli bir konudur. Vergi yüklerinin adil bir şekilde dağıtılması ve işçilerin ücretlerinin artırılması talepleri sıklıkla dile getirilmektedir.

Hak: Vergi politikalarının adaleti ve toplumsal haklar, Twitter kullanıcıları arasında önemli bir tartışma konusudur. Vergi politikalarının halkın haklarına saygı göstermesi talep edilmektedir.

Oy: Vergi politikaları, siyasi tartışmaların da merkezinde yer almaktadır. Twitter kullanıcıları, vergi politikalarının siyasi partilerin oy tabanları üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir.

Bu bulgular, Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının vergiye bakış açısının karmaşıklığını ve çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Vergi politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında, bu çeşitliliği dikkate almak ve vergi sisteminin toplumun geniş kesimlerine adil ve şeffaf bir şekilde hizmet etmesini sağlamak önemlidir. Ayrıca, vergi politikalarının toplumda nasıl algılandığını anlamak için sosyal medya platformlarının daha fazla incelenmesi gerekmektedir.

Ardından Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının vergiye yönelik duygusal tepkilerini anlamak için 31 Aralık 2022 döneminde atılan son 5000 tweet üzerinde duygu analizi yapılmıştır. Çeşitli duygusal tonlarla ifade edilen tepkilerin varlığını ortaya koymak amacıyla yapılan duygu analizinden elde edilen sonuçlara göre, Twitter kullanıcılarının %36.7'si duygusal olarak nötr bir tutum sergilerken, %11.1'i pozitif %28.8'i kısmen pozitif duygularla ifade edilmiştir. Bu pozitif duygular, vergi politikalarına yönelik olumlu bir bakış açısını yansıtabilir ve vergi sisteminin işleyişine güveni göstermektedir. Diğer yandan, %15.6'sı kısmen negatif ve %6.3'ü negatif duygularla ilişkilendirilmiştir. Bu negatif duyguların varlığı, vergi politikalarının bazı kullanıcılar tarafından eleştirildiğini ve memnuniyetsizlik yarattığını göstermektedir. Vergiyle ilgili yaşanan belirsizlikler, vergi yükümlülüklerinin adil olup olmadığına dair şüpheler ve vergi politikalarının etkileri konusundaki endişeler, bu negatif duyguların

nedenlerinden bazıları olabilir. Duygu yokluğunun %1.8 olması ise, vergi konusunda duygusal tepkilerin genel olarak düşük veya olmadığını gösterebilir. Bu durum, bazı kullanıcıların vergi konusunda duygusal bir tutum sergilemediğini veya duygusal ifadeler kullanmaktan kaçındığını düşündürülebilir.

Araştırmanın sonuçlarının vergi idaresinin vergi politikalarını geliştirmesi ve iyileştirmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Vergi bilincinin artırılması amacıyla halka yönelik eğitim kampanyaları düzenlenmeli ve vergi politikalarının adalet ve şeffaflık temelinde revize edilmesi gerekmektedir. Bu, vergi sisteminin toplumsal kabulünü artırarak vergi uyumunu teşvik edilmelidir. Ayrıca, toplumun vergi politikalarına katılımını sağlamak için halkın görüşlerine dayalı vergi reformları hayata geçirilmelidir. İş dünyası için vergi iklimi politikalarının geliştirilmesi, ekonomik büyümeyi teşvik ederek ve işletmelere adil bir rekabet ortamı sağlayarak ekonomik kalkınmayı destekleyebilir. Vergi denetimlerinin etkinliğinin artırılması ve vergi rekabetinin yönetilmesi ise vergi gelirlerinin artırılması ve vergi sisteminin güvenilirliğinin sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Bu politika önerileri, politika yapıcılarının vergi politikalarını daha etkili bir şekilde şekillendirmesine olanak tanırken, toplumun vergi sistemine olan güvenini artırarak ekonomik istikrarın sağlanmasına katkıda bulunabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, örneklem 65.536 tweet ile sınırlıdır. Bu sınırlılığın temel nedeni, Excel programının bir çalışma sayfasında maksimum 65.536 veri işleyebilmesidir.

Bir diğer sınırlılık, vergi mükelleflerinin kişisel (sübjektif) özelliklerinin analize dahil edilmemesidir. Bu çalışmada, Twitter (X) kullanıcılarının yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi kişisel özellikleri göz ardı edilmiştir. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda kişisel özelliklere ilişkin daha kapsamlı verilerin elde edilmesi ve analizin bu değişkenler dikkate alınarak yapılması büyük önem taşımaktadır. Böylece, araştırmanın bulguları daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde değerlendirileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdieva, A. P. D. R., ve Cumakunova, T. (2016). “Kırgızistan'da Vergi Bilinci Tax Consciousness in Kyrgyzstan”. International Conference On Eurasian Economies, Kaposvár-Hungary, 29-31august 2016.
- Abdula, M. S. (2016). Ortadogu Uygarlıklarında Vergi. A. R. Uğur İçinde, Sümerler'den Türkiye Cumhuriyeti'ne Maliye Tarihi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ademe, H., ve Simret, D. (2020). Determinants of tax compliance behaviour in ethiopia: evidence from south gondar zone. *Research Journal Of Finance And Accounting*, 11(5), 26-36.
- Adhikara, M. A., Maslichah, N. D., ve Basyir, M. (2022). Taxpayer compliance determinants: perspective of theory of planned behavior and theory of attribution. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(1), 395-407.
- Akar E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbulut, E. (2014). Mükelleflerin vergiyi algılama ve tutum analizi; Erzincan örneği. Yüksek Lisans tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan.
- Akdoğan, A. (1993), Kamu Maliyesi 4. Baskı, Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Akgül Yılmaz, G. (2006), Kayıt dışı ekonomi ve çözüm yolları, *İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası*, İstanbul.
- Akkara, Ö., ve Gencel, U. (2016). Yükseköğretim öğrencilerinin vergiye yönelik algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(1), 28-48.
- Aksoy, Şerafettin, (2010), Kamu Maliyesi, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Aktan, C. C. (2009). Ahlak ve ahlak felsefesine giriş. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
- Aktan, C. C. (2012), Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı, <http://www.canaktan.org/ekonomi/kamumaliyesi/vergi-psiko/vergi-psik.pdf>, Erişim: 09.05.2014.
- Aktan, C. C., Kesik, A., ve Dileyici, D. (2012). Yeni Maliye: Değişim çağında kamu maliyesi: Yeni trendler, yeni paradigmlar, yeni öğretiler, yeni perspektifler. *Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın*, (2012/420), 199-224.

- Aktan, C. C., ve Çoban, H. (2006). Vergileme ekonomisi ve vergileme psikolojisi perspektiflerinden vergiye karşı tutum ve davranışları belirleyen faktörler, vergileme ekonomisi ve vergileme psikolojisi, (Ed.) Aktan, C. C., Dileyici, D., ve Vural, İ. Y., Ankara: Seçkin Yayıncılık, ss. 137-158.
- Albanese, M., Bonasia, M., Napolitano, O., ve Spagnolo, N. (2015). Happiness, taxes and social provision: a note. *Economics Letters*. 135, 100-103.
- Allingham M.G., A. Sandmo(1972), Income tax evasion: A theoretical analysis *Journal of Public Economics*, No:1, 323-338.
- Altan, H. Z. (2015). Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar haritası: Youtube, Facebook ve Twitter, Sosyal medya araştırmaları 2. A. Büyükarıslan Ve A.M. Kırık (Drl.). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Andreoni J., B. Erard, J. Feinstein(1998), Tax Compliance *Journal of Economic Literature*, Vol.36, Jun, 818-860.
- Anderson, G.M. ve R.D. Tollison, (1992) Morality and monopoly: The constitutional political economy of religious rules, *Cato Journal*, V.13, Ss. 373-391.
- Armut, F. (2019). Mükellefin Vergiye Gönüllü Uyumunda Vergi Ahlakı Faktörünün Değerlendirilmesi: Amasya ili örneği. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Atan, S. (2016). Metin madenciliği ile sentiment analizi ve Borsa İstanbul uygulaması. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Avşar, Z. (2022). Sosyal Medya. *Trt Akademi*, 7(14), 5-7.
- Ayas I. ve Saruç, N. T. (2015). Vergi kültürü ve vergi ahlakı: İtalya-Türkiye. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).
- Aydın, Z. B., ve Akbelen, Z. (2020). Vergi aflarına yönelik mükellef görüşleri ve sosyo-ekonomik faktörlere ilişkin bir analiz. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 215-234.
- Aydoğdu, C. (2014). Yükümlü psikolojisi açısından vergilendirme ve bir uygulama örneği, Doktora tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Baer, K. ve Borgne, E. L. (2008), Tax Amnesties, Theory, Trends and Alternatives, International Monetary Fund, *Publication Services, U.S.A.*
- Bahşi, S. (2019). Vergi kaçakçılığının nedenleri. *İzmir Ymmo Dergisi*, 1(2), 89-95.
- Benno Torgler, Friedrich Schneider (2006), What shape attitudes toward paying taxes: e from multicultural european countries, *Iza Discussion Paper No.* 2117.

- Beşer, B. H., ve Çetin, U. Y. Dünya değerler anket verileri ile Türkiye’de vergi ahlakının değişiminin incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, (11), 1-13.
- Bilgin, H. K. (2011). Vergi ahlakının teorik çerçevesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 259-277.
- Boulakia, J. D. C. (1971), Ibn Khaldûn: A fourteenth century economist, *The Journal of Political Economy*, Vol. 79, No. 5, 1105-1118
- Bozdoğan, K. G., ve Bayramoğlu, S. (2022). Türkiye’de sosyal medya fenomenlerinin ve youtuber’ların kazançlarının vergilendirilmesine dair bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 825-838.
- Brown J. (2018), Sosyal medya insanı nasıl etkiliyor? Bbc Future Türkçe, çevrimiçi linki: <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42625744>. Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020.
- Cansız, H. (2006). Vergi mükelleflerinin vergiyi algılama hakkındaki görüşleri: afyonkarahisar ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 115-138.
- Carley, K. M., ve Maxwell, D. (2006). Understanding taxpayer behaviorand assessing potential ırs interventions using multiagent dynamic-network simulation, *Proceedings of The 2006 Internal Revenue Service Research Conference, Washington, Dc*, Ss. 93-106.
- Carver, T. N. (1895). The ethical basis of distribution and its application to taxation, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Sayı 6, Ss. 79–99.
- Chung, J. ve V. U. Trivedi (2003), The effect of friendly persuasion and gender on tax compliance behaviour, *Journal of Business Ethics*, Volume: 47, Number: 2, 133-145
- Coşkun, A. (2003). Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye ekonomisi. *Atatürkçü Düşünce Dergisi*, 4, 72-77.
- Crane, S. E. ve F. Nourzad (1986), Inflation and tax evasion: An empirical analysis, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 68, No. 2, 217-223.
- Çataloluk, C. (2008), Vergi karşısında mükelleflerin tutum ve davranışları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 20, 213-228.

- Çelikkaya, A., ve Gürbüz, H. (2008). Mükelleflerin vergiye karşı tutum ve davranışlarını etkileyen çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyoekonomi*, 8(8).
- Çetin, G. (2007). Vergi aflarının vergi mükelleflerinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi, yönetim ve ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), S.171-187.
- Çevik, S. (2012). Mükellefin devlet ve toplumla etkileşimi, bireysel normlar ve vergi ahlakı, *Maliye Dergisi*, No: 163, ss. 258-289.
- Çiçek, U., Ve Bitlisli, F. (2017). Vergi eğitiminin üniversite öğrencilerinin vergi bilinci ve farkındalığı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10(2), 261-278.
- Çoban, H. (2004), Vergi mükelleflerinin vergi karşısındaki davranışları üzerine ampirik bir inceleme: Denizli örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- D'attoma, J., Volintiru, C., ve Steinmo, S. (2017). Willing to share? Tax compliance and gender in Europe and America. *Research and Politics*, 4(2), 2053168017707151.
- Demir, İ. C. (2016). Katlanılabilir vergi yükü ve belirleyicileri: Türkiye üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 79-87.
- Demir, Ö. (2003). İktisat ve ahlak. 2. baskı. Ankara: Liberte Yayınları.
- Demircan, E. S. (2003). Vergilendirmenin ekonomik büyüme ve kalkınmaya etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (21).
- Devarajan, S. ve Hossain Shaikh I. (1998). The combined incidence of taxes and public expenditures in Philippines. *World Development*, No: 26 (6), 963-977.
- Devoe, K., (2009). Burst of Information: Microblogging, Temple University, Philadelphia, Pa. *The Reference Librarian*, 50:212–214, 2009 Copyright © Taylor Ve Francis Group, Llc çevrimiçi linki: *Doi: 10.1080/02763870902762086* Erişim Tarihi: 29 Kasım 2021.
- Devos, K. (2008). Tax evasion behaviour and demographic factors: an exploratory study in Australia, *Revenue Law Journal*, Volume: 18, Issue: 1, 1-43.
- Deyganto, K. O. (2018). Factors influencing taxpayers' voluntary compliance attitude with tax system: Evidence from Gedeo Zone of Southern Ethiopia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 6(3), 92-107.

- Didinmez, İ. (2018). Davranışsal iktisat perspektifinden vergi uyum analizi. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Dimbleby, R., ve Burton, G. (1998), More than words: an Introduction to communication, 3. Bs. *Psychology Press*. (İlk baskı:1985).
- Djajanti, A. (2020). Developing the voluntary taxpayer compliance: The scale of the tax authority's power, trust and the fairness of the tax system. *Indonesian Journal of Business And Entrepreneurship (Ijbe)*, 6(1), 86-86.
- Doğan, B. S. (2019). Türkiye'de Vergi Ahlakını Şekillendiren Etkenler. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Dülgeroğlu, Ercan (1975). Vergilerin psikolojik etkileri, *Bursa İtia Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3.
- Edgeworth, F. Y. (1897). The pure theory of taxation. *The Economic Journal*, No: 7 (28), 550–71.
- Edizdoğan, N. ve Gümüş, E. (2013). Vergi afları ve Türkiye’de vergi aflarının değerlendirilmesi, *Maliye Dergisi*, 164, 99-119.
- Ejder, H. L. (2000). Türkiye’de vergi politikaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 127-132.
- Engida, T. G., ve Baisa, G. A. (2014). Factors influencing taxpayers' compliance with the tax system: An empirical study in Mekelle City, *Ethiopia. Ejtr*, 12, 433.
- Eralp, A., Şahin, S., ve Çağdaş, Y. (2020). Vergi yükü ve mutluluk ilişkisinin mekânsal ekonometrik modellerle analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 870-890.
- Erel, Reşat; İnternet zararlı alışkanlıklar yaratıyor mu?, 5 Aralık 2009 tarihinde <http://turk.internet.com> adresinden erişildi.
- Evans, D. ve Mckee, J. (2010). 'Social media marketing, the next generation of business engagement' *By Wiley Publishing*.
- Falay, P. D. (2000). Maliye Tarihi (3. baskı b.). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Fca, G. P. E., ve Owota, P. G. (2021). Tax rate and tax compliance: the Africa experience. *International Research Journal of Nature Science and Technology (IRJNST)*
- Feld, L. P., ve Frey, B. S. (2002). Trust breeds trust: How taxpayers are treated. *Economics of Governance*, 3(2), 87-99.
- Friedman, M., ve Friedman, R. (1980). Free to choose: A Personal Statement. Orlando. *Harcourt Brace Jovanovich*.

- Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve sosyal medya gündem uyumu incelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV ana haber bülten karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 169-184.
- Göde, B. (2021). Türkiye tarihinde vergi afları ve vergi aflarının vergi gayreti üzerine etkileri. *Fiscaoeconomia*, 5(3), 824-844.
- Gökalp, N. (2003). “Ekonomide güven faktörü”. Yönetim ve ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No: 10 (2), 163-174.
- Gökbunar, A. R., Selim, S., & Yanikkaya, H. (2007). Türkiye'de vergi ahlakını belirleyen faktörler üzerine bir araştırma. *Ekonomik Yaklaşım*, 18(63), 69-94.
- Güdekli, İ. A. (2014). Siyaset ve sosyal medya ilişkisi; Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek örneği). Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Güner, A. (1998), Vergi afları-vergiye uyum ilişkisi üzerine içinde: Prof. Dr. Salih Şanver'e armağan, *Marmara Üniversitesi Maliye Araştırma ve Uygulama Merkezi*, Yayın No: 10.
- Gürler Hazman, G. (2009). Vergi bilincini etkileyen muhtemel dışsal etkenlerin lojistik regresyon analizi ile tespiti. *Akademik İncelemeler Dergisi*, No: 4(1), 53-71.
- Hamm, J. L. (1995), Income level and tax rate as determinants of taxpayer compliance: an Experimental examination, Doktora tezi, Texas Tech University, Usa.
- Hazman, G. G., ve Akbay, G. (2021). Üniversite öğrencilerinin vergi algıları üzerine sosyal medyanın etkileri. *International Journal of Public Finance*, 6(2), 312-331.
- Heper, Fethi (Editör),(1992) Vergi uygulamaları; Anadolu Üniversitesi. Yayın No: 124, *Eskişehir 2709 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*, Rg. T: 09.11.1982, No: 17863.
- Hill, J. E. (2016). Adam Smith's equality and the pursuit of happiness. Milton, Massachusetts, Usa: Palgrave Macmillan.
- Houston, J. ve A. Tran (2000), A Survey of tax evasion used the randomized response technique, Tax Research Network Conference, Birmingham, United Kingdom(Uk), 13 Nisan 2010 tarihinde <http://ctsi.anu.edu.au/publications/taxpubs/houston.tran.pdf> adresinden erişildi.
- Irak, D., ve Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve sosyal medya. İstanbul: Okuyanüs Yayıncılık.
- İçten, T. (2022). Algı yönetiminin sosyal medya ekseninde iletişim sosyolojisi açısından incelenmesi: Twitter ve Türkiye örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Demir İ. C. (2008). Vergi ahlakı ve belirleyenleri ege bölgesi örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İnce, M. ve Koçak M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- İpek, S., ve Kaynar, İ. (2009a). Vergiye gönüllü uyum konusunda Çanakkale iline yönelik ampirik bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(1), 173-190.
- İpek, S., ve Kaynar, İ. (2009b). Demografik faktörlerin vergi uyumuna etkisi: Bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, 157(3), 116-130.
- Johnson, S., (2009) How twitter will change the way we live time, evrimi. Linki: http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,190281_8,00.html erişim tarihi 29 Kasım 2021.
- Kamber ve Han (2000), Data Mining Concepts And Techniques, *Morgan Kaufmann Publishers*, 1st Ed., San Francisco, Usa.
- Kaneti, S. (1989). Vergi hukuku (2. Bası). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kartal, M. (2013). Türkiye’de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (1), 159-165.
- Kasipillai, J., ve Abdul-Jabbar, H. (2006). Gender and ethnicity differences in tax compliance. *Asian Academy of Management Journal*, 11(2), 73-88.
- Kaya O. K. A., ve Sağbaş İ. (2020). Sosyal medyada vergi algısı. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 21-34.
- Kaynar Bilgin, H. (2011). Türkiye’de vergi ahlakının belirleyicileri, *Odtü Gelişme Dergisi*, No: 38, 167-190.
- Keskin, E., ve Özcan, P. M. (2021). Vergi affı uygulamaları: Türkiye ve seçilmiş ülkeler açısından bir değerlendirme. *International Journal of Public Finance*, 6(1), 137-158.
- Keskin, N. (2018). Vergiye yönelik mükellef tutum ve tepkileri. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 60-75.
- KIZILOT, Ş. ve ÇOMAKLI, E. Ş. (2004). Vergi kayıp ve kaçakları ve kayıt dışı ekonomi ilişkisi ve boyutlarının mevzuat açısından değerlendirilmesi. 19. Türkiye Maliye Sempozyumu, Türkiye’de Vergi Kayıp ve Kaçakları, Önlenmesi Yolları, 10-14 Mayıs 2004 Belek, Antalya.
- Kitapçı, İ. (2017). Vergiye psikolojik bir bakış: Gelir idaresi başkanlığı tarafından yayınlanan vergi afişlerinin vergi psikolojisi açısından değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*. 173: 439-466.

- Kondelaji, H. M., Sameti, M., Amiri, H. ve Moayedfar, R. (2016). Analyzing determinants of tax morale based on social psychology theory: Case study of Iran. *Iranian Economic Review*, 20(4), 581-598.
- Kuçuradı, I. (1988), Uludağ Konuşmaları: Özgürlük, ahlâk, kültür kavramları, *Türkiye Felsefe Kurumu Yayını*, No: 1, Ankara.
- Kurniawan, D. (2020). The influence of tax education during higher education on tax knowledge and its effect on personal tax compliance. *Journal of Indonesian Economy and Business: Jieb.*, 35(1), 57-72.
- Lemoine, J., ve Roland-Levy, C. (2013). Are taxpayers, who pay their taxes, all cooperative citizens?. *Citizenship Teaching and Learning*, 8(2), 195-213.
- Leonard, H.B. ve Zeckhauser, R. J. (1986), Amnesty and enforcement tax policy, *Nber Working Paper Series*, No.2096, 1- 46.
- Lisi, G. ve Pugno, M. (2011). Tax morale, entrepreneurship and the irregular economy. *Auco Czech Economic Review*, 5(2), 116-131.
- Lubian, D. ve Zarri, L. (2011). Happiness and tax morale: an Empirical analysis. *Journal Of Economic Behavior ve Organization*, 80(1), 223– 243.
- Luitel, H. S. (2014). Is tax amnesty good tax policy?, Evidence from state tax amnesty programs in the United States, *Lexington Books*, Uk.
- Maliye Bakanlığı (2004). Gelirler genel müdürlüğünün tarihi, <http://www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf>, erişim tarihi: 10.03.2004.
- Mannan, D. K. A. (2020). Socio-Economic factors of tax compliance: an Empirical Stud taxpayers in the dhaka zones, Bangladesh. *The Cost and Management*, 48(6).
- Martin Kellner, Tax Amnesty 2004/2005- an Appropriate revenue tool?, *German Law Journal*, V. 5, No 4, 2004, P. 346.
- Martinez-Vazquez, J., ve Torgler, B. (2009). The Evolution of tax morale in modern Spain, *Journal of Economic Issues*, No: 43 (1), Ss. 1-28.
- Mas'ud, A., Aliyu, A. A., Gambo, E. M. J., Al-Qudah, A. A., ve Al Sharari, N. (2014). Tax rate and tax compliance in Africa. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(3), 22-30.
- Mohdali, R., ve Pope, J. (2014). the influence of religiosity on taxpayers compliance attitudes: Empirical evidence from a mixed-methods study in Malaysia. *Accounting Research Journal*, 27(1), 71-91.
- Musgrave, R. A. (1996), Progressive taxation, equity and tax design, in Tax progressivity and income inequality, Edited By Joel B. Slemrod, Cambridge: *Cambridge University Press*, 341-356.

- Musgrave, R. A. ve Musgrave, P.B. (1989), Public finance in theory and practice, fifth edition, *Mcgraw-Hill International Editions/Finance Series*.
- Musimenta, D. (2020). Knowledge requirements, tax complexity, compliance costs and tax compliance in Uganda. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1812220.
- Muter, N. B., Sakınç, S. ve Çelebi, A. K. (1993). Manisa ili vergi mükellefleri üzerine bir anket. Mükelleflerin vergi karşısındaki tutum ve davranışları araştırması. Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Neumark, F., (1975). Vergi politikası adil ve ekonomik bakımdan rasyonel bir vergi politikasının temel prensipleri, (çev. İclâl (Feyzioğlu) Cankorel), İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Niu, Y. (2011). Tax audit impact on voluntary compliance. *Journal of Economic and Social Measurement*, 36(4), 237-251.
- Norris, P. (1999). Conclusion: The Growth of critical citizens and its consequences (Ed) P.Norris, critical citizens, global support for democratic governance, *Oxford University Press*. Usa-Oso.
- North, D.C., Structure and change in economic history, *W.W. Norton Publ., New York*, 1981.
- Ojo, A. O., ve Shittu, S. A. (2023). Value added tax compliance, and small and medium enterprises (smes): analysis of influential factors in Nigeria. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2228553.
- Organ, İ., ve Yegen, B. (2013). Vergi bilinci ve vergi ahlaki oluşumunda muhasebe meslek mensuplarının rolü: Adana örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 241-271.
- Öz, E. ve Buyrukoğlu S. (2011). Cumhuriyet Tarihinde Vergi Afları: Maddi ve Manevi Erozyonlar, *Vergi Sorunları Dergisi*, (272), Erişim Adresi: <http://www.vergisorunlari.com.tr/>.
- Özbay, Ö. (2015). Veri madenciliği kavramı ve eğitimde veri madenciliği uygulamaları. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 262-272.
- Özdeş, M. (2017). Büyük veri araçlarını kullanarak duygu analizi gerçekleştirimi. Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Özekes, S. (2003). Veri madenciliği modelleri ve uygulama alanları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 65-82.
- Özgün, Z., ve Yüksel, C. (2017). Mersin’de vergi mükelleflerinin vergi algısı, vergi bilinci ve vergi ahlaki düzeyinin ölçülmesi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 33-48.

- Paleka, H., ve Vitezić, V. (2023). Tax compliance challenge through taxpayers' typology. *Economies*, 11(9), 219.
- Palil, M. R., Hamid, M. A., ve Hanafiah, M. H. (2013). Taxpayers compliance behaviour: Economic factors approach. *Jurnal Pengurusan*, 38.
- Pieper, A. (2012). Etiğe Giriş. V. Atayman ve G. Sezer (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları 2. Baskı.
- Pope, Jeff, Mohdali, Raihana. The Role of religiosity in tax morale and tax compliance, *Australian tax forum*, 25 (2010).
- Rabiu, S., ve Mustafa, D. (2020). Empirical investigation of tax compliance determinants in Katsina State, Nigeria. *Journal Doi*, 6(10).
- Richardson, G. B. (1976) Adam Smith on competition and increasing returns in A.S. *Skinner ve T. Wilson (Der.)*, *Essay on Smith*, Oxford.
- Saad, N. (2014). Tax knowledge, tax complexity and tax compliance: Taxpayers' view. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 109, 1069-1075.
- Sağbaşı, İ., ve Başoğlu, A. (2005). İlköğretim çağındaki öğrencilerin vergileri algılaması: Afyonkarahisar ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 123-144.
- Sandalcı, U., ve Sandalcı, İ. (2017). Vergi ahlakı ve kayıt dışı ekonomi ilişkisi: OECD ülkeleri özelinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 6(1), 70-93.
- Saraçoğlu, F. (2008), Yaş cinsiyet medeni durum ve eğitim durumunun vergiye karşı tutum üzerine etkilerinin anket sonuçları çerçevesinde değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Y. 10, 16-34.
- Schmölders, G. (1960). Das Irrationale in Der O" ffentlichen Finanzwirtschaft. *Frankfurt Am Main: Suhrkamp*.
- Seker, S. E. (2016). İş planı. *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi*, 3 (3), 5.
- Selçuk, İ. ve Kaynar, İ. (2009). Vergiye gönüllü uyum konusunda Çanakkale iline yönelik ampirik bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(1), 173-190.
- Seitz L. (2024). History of social media. 20 Aralık 2023 tarihinde, <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media.html> adresinden erişildi.
- Seyidoğlu H., (2002), Ekonomik terimler ansiklopedik sözlük. İstanbul: *Güzem Can Yayıncılık*, 3. Baskı,.
- Sirkeci, O. ve Elbeyoğlu, K. (2019). Kamu maliyesi ve vergi etiğinde makyavelizm, *Vergi Sorunları Dergisi*, 373, 9-23.

- Sözüer, A. (2001). Türk hukukunda af, 4454 ve 4616 sayılı kanunlarda öngörülen şartlarla salıverilme ve ertelemeye ilişkin hükümlerin hukuksal niteliği ve bu hükümlerin anayasaya uygunluğu sorunu, *Anayasa Yargısı*, 18, 219-252.
- Spicer, M. W. ve Becker, L. A. (1980). Fiscal inequity and tax evasion: an experimental approach. *National Tax Journal*, 33(2), 171-175.
-  ahbaz, K.  ., ve Saruç, N. T. (2012). Vergi ahlakını etkileyen faktörler: Sakarya  niversitesi  rne i. *Sakarya  ktisat Dergisi*, 1(4), 57-81.
-  ahin, M. (2016). Türkiye’de Vergi uygulamalarında ekinlik sorunu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 26-42.
-  ahin, M., ve Hatırlı, S. A. (2016). Türkiye’de vergi uygulamaları ve vergi ahlakı ilişkisi: Trabzon, Giresun ve Gümüşhane illeri  rne i. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(18).
-  en, H., ve Sa ba ,  . (2015). Vergi teorisi ve politikası. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
-  ent rk, S. H. (2014). Vergiye gönüllü uyum sağlanmasıyla fayda ilkesinin rolü. *Eskişehir Osmangazi  niversitesi  İBF Dergisi*, 9(3), 129-143.
-  eny z, D. (1995). Vergilendirmede yükümlü psikolojisi, Bursa.
- Tanzı, V. ve P. Shome (1993), A Primer on tax evasion, international monetary fund(imf), *IMF Working Paper* No. Wp/93/21.
- Taşkın, Y. (2006). Vergi aflarının etkinliği: Teori ve Türkiye uygulaması. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Taşkın, Y. (2010). Vergi psikolojisi ve vergiye karşı mükellef tepkileri. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, (54), 67-90.
- Taylar, Y. (2010). Vergi teorisi açısından özel tüketim vergileri ve Türk  zel tüketim vergisi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12, 435-467.
- Teyyare, E., ve Kumba lı, E. (2016). Vergi bilinci ve vergi ahlakının gelişmesinde maliye bölümü eğitiminin rolü. *Bolu Abant  zzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 1-30.
- Tezcan, K. (2003). Türk vergi idaresinin tarihsel gelişimi ve bu süreçte geçirdiği aşamaların etkinlik açısından değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).
- Tittle, C. R. (1980). Sanctions and social deviance: The Question of deterrence. *New York: Praeger*.
- To u lu, (2002), Halkla ilişkilerin yeni macerası: İnternet, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Topkara, F. (2022). Sosyal medya dolaşımındaki yaygın toplumsal sorunlarda yankı odası etkisinin incelenmesi: Twitter örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Torgler, B. (2003). Tax morale and institutions. *Basel, Crema Working Paper No: 9*, ss. 1-36.
- Torgler, B. (2004). Tax morale in asian countries, *Journal of Asian Economics* 15, 237-266.
- Torgler, B., ve Murphy, K. (2004). Tax morale in Australia: What shapes it and has it changed over time?, *Journal of Australian Taxation*, No: 7(2), ss. 298-335.
- Torgler, B., ve Schneider, F. (2006). What shapes attitudes toward paying taxes? Evidence from multicultural european countries. *Germany: Iza Discussion Paper*, 2117.
- Torgler, B. (2007). Tax compliance and tax morale, a Theoretical and empirical analysis, *Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited*.
- Tosuner, M., ve Demir, İ. C. (2007). Toplumsal bir olgu olarak vergi ahlakı. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 1-20.
- Tosuner, M., ve Demir İ. C. (2008). Ege Bölgesi'nin vergi ahlak düzeyi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 355-373.
- Tosuner, M., ve Demir, İ. C. (2009). Vergi ahlakının sosyal ve kültürel belirleyenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*14(1).
- Tuay, E., ve Güvenç, İ. (2007). Türkiye'de mükelleflerin vergiye bakışı. *Gelir İdaresi Başkanlığı*, no: 51.
- Tunçer, M. (2002). Hükümet-birey ilişkilerinin vergi uyumuna etkisi ve Türkiye. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(3).
- Turan, D. ve Yurdakul, A. (2014). Geçiş ülkelerinde vergi ahlakı. *Business and Economics Research Journal*, 5 (1), 123-141.
- Turhan Salih (1989). Vergi teorisi ve politikası, İstanbul: Der Yayınları.
- Turhan, Salih (1998). Vergi teorisi ve politikası, 6. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Uzun, Y., Uzun, F. N., ve Çakar, E. (2021). Veri madenciliği ve kullanım alanları. *Uluslararası Mühendislik, Doğa ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Batman.
- Ünsal, H., ve Ertürk, Y. (2020). Vergi afları ve seçimler arasındaki ilişkinin bütçe değişkenleri aracılığıyla değerlendirilmesi: Etkileşimli var yöntemi uygulaması.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(3), 685-702.

- Vincent, O. (2021). Assessing smes tax non-compliance behaviour in sub-saharan Africa (Ssa): an Insight from Nigeria. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1938930.
- Wenzel, M. (2005), Motivation or rationalisation? Causal relations between ethics, norms and tax compliance *Journal Of Economic Psychology*, 26, 491-508.
- Yanık, A., ve Doğan, E. (2022). Vergi bilinci ve vergi algısı: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 1-24. Kocaeli.
- Yaraşır, S. (2013). Vergi afları ve türkiye’deki vergi aflarının değerlendirilmesi, *Vergi Dünyası*, 379, 175-187.
- Yelman, E. (2022). Türkiye’de vergi afları üzerine yazılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Public Finance*, 7(1), 211-238.
- Yeniçeri, H. (2004), Beyan esasına dayanan vergilerde vergi kayıp ve kaçaklarının psikolojik nedenlerinin tespitine yönelik bir araştırma, Türkiye 19. Maliye Sempozyumu: Türkiye’de Vergi Kayıp ve Kaçakları ve Önlenmesi Yolları, Uludağ Üniversitesi, 10-14 Mayıs, Antalya.
- Yeniçeri, H., ve Çevik, S. (2014). Sosyal ve politik etkileşim, bireysel değerler ve vergi ahlâkı arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, No: 47 (3).
- Yeniçiktı, N. T. (2014). İletişimsel eylem ve facebook: Gezi parkı olaylarında sosyal medyanın gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2), 263-284.
- Yu, J. (2023). Tax structure and corporate tax compliance: Evidence from China. *Economic Research-Ekonomska İstraživanja*, 36(1).
- Yurdakul, A. (2013). Vergi Ahlâkı ve vergi ahlâkını belirleyen faktörlerin analizi: Bursa ili örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Yücedoğru, R., Boz, A., Öner S., Saygı, H. E., ve Dibek, E. (2018). Mükellefler vergi artışına nasıl tepki gösterir? mükelleflerin sosyal medyada vergi artışına karşı gösterdiği tepkilerin motivasyon kaynaklarına ilişkin nitel bir analiz. *International Journal of Public Finance*, 3(2), 161-192.
- Zorlu, Ö. (2012). İlköğretim çağındaki öğrencilerin vergi bilinci düzeyi ve vergi bilinci düzeyi ile ilgili örnek uygulama: Ankara ili örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

Selin ORAL, yılında ilçesinde doğdu. Liseyi Atatürk Lisesi'nde, üniversite eğitimini ise Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi alanında lisans eğitimini başarıyla tamamladı. Kariyerine odaklı, tutkulu ve başarıya yönelik bir kişiliğe sahiptir. Eğitim süreci ve profesyonel yaşamı boyunca çeşitli deneyimler kazanmış ve kendini sürekli geliştirmeye büyük önem vermiştir.

Evli ve bir çocuk annesi olarak, ailesine vakit ayırmaktan büyük mutluluk duymaktadır. Hayatı boyunca karşılaştığı her yeni deneyim ve zorluk, onu daha da güçlü kılmakta ve gelecekteki hedeflerine ulaşmasında motivasyon sağlamaktadır. Her zaman pozitif ve çözüm odaklı bir yaklaşımla, hem kariyerinde hem de kişisel yaşamında ilerlemeye devam etmektedir.

Bu bağlamda, akademik ve profesyonel gelişimini sürekli kılmak adına, yeni bilgi ve beceriler edinmeye yönelik çeşitli eğitim programlarına ve seminerlere katılım sağlamaktadır. Disiplinler arası yaklaşımları benimseyerek, alanında yenilikçi çözümler üretmeyi amaçlamaktadır. Akademik kariyerine ve kişisel gelişimine katkıda bulunacak fırsatları değerlendirme hususunda istekli olup, bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmektedir.