



SOSYAL MEDYADA VERGİ ALGISI

Oğuz Kağan Ahmet KAYA

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ

Temmuz, 2019

Afyonkarahisar

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADA VERGİ ALGISI

Hazırlayan

Oğuz Kağan Ahmet KAYA

Danışman

Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “**Sosyal Medyada Vergi Algısı**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bu eserlerden atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01/07/2019

Oğuz Kağan Ahmet KAYA

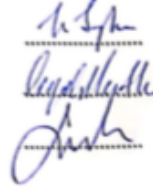


TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ
Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Ceyda KÖKRER MUTLU
: Dr.Öğr. Mahmut Ünsal ŞAŞMAZ

İmza



Maliye Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Oğuz Kağan Ahmet KAYA' nın "Sosyal Medyada Vergi Algısı" başlıklı tezi, 01/07/2019 günü saat 10:00' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ
SOSYAL MEDYADA VERGİ ALGISI

OĞUZ KAĞAN AHMET KAYA

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

Temmuz 2019

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada vergi ve vergi algısını incelemektir. En yoğun kullanılan Google Scholar, Google, Wikipedia, Twitter gibi uluslararası, Ekşi Sözlük gibi ulusal sosyal medya platformları üzerinde vergi ve vergi algısı araştırılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının vergi ile ilgili oluşturdukları içerikler, paylaştıkları düşünceler ve paylaşım yapma sıklıkları incelenmiştir. Ayrıca vergiden sorumlu bakanlık olan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sosyal medya kullanım düzeyi ile ilgili araştırma yapılmıştır. Toplanan birincil veriler içerik analizi, dönemler arası karşılaştırma gibi yöntemlerle analiz edilmiştir. Sosyal medyada vergi konusunun artan bir şekilde ilgi gördüğü gözlenmiştir. Verginin sosyal medyada hızlı bir şekilde gündem olduğu ve kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerde yer bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplumdaki vergi algısını olumlu yönde geliştirmek ve vergi ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek için sosyal medyanın geleneksel medyadan daha önemli bir enstrüman olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, vergi, vergi algısı.

ABSTRACT

TAX PERCEPTION IN SOCIAL MEDIA

OĞUZ KAĞAN AHMET KAYA

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF PUBLIC FINANCE

July 2019

Advisor: Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ

The aim of this study is to examine tax and tax perception in social media. Tax and tax perception are studied by using most widely used international social media platforms such as Google Scholar, Google, Wikipedia, Twitter, and local social media platforms such as Ekşi Sözlük. Social media users' thoughts, contents and the frequency of sharing on tax issues are examined. Moreover, social media usage of the Ministry of Treasury and Finance that is responsible from taxation is examined. The primary data collected are analyzed by methods such as content analysis and inter-period comparison. It is observed that the issue of tax receives increasing attention on social media. It could be suggested that tax becomes a trending topic in some occasions on social media and that it is included in shared contents by users. It could also be suggested that social media is more important instrument than traditional media to influence the perception of tax positively and to inform the society about tax issues.

Keywords: Social media, tax, tax perception.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazım sürecinde her zaman bana yol gösteren, bilgi, birikim ve tecrübelerini aktaran danışmanım Sayın Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ hocama saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim süresinde bilgi ve birikimlerinden yararlandığım Afyon Kocatepe Üniversitesi Maliye bölüm hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bana olan inançlarını yitirmeyen, her zaman yanımda olan ve daima destek olan başta sevgili eşim olmak üzere tüm aileme minnettarım.

Oğuz Kağan Ahmet KAYA

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	iii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iv
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GELİŞİM SÜRECİ.....	3
2. İNTERNETİN GELİŞİMİ: WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A.....	5
2.1. WEB 1.0	6
2.2. WEB 2.0	6
2.3. WEB 3.0	7
2.4. WEB 4.0	7
2.5. WEB SİSTEMLERİNİN GENEL KARŞILAŞTIRMASI.....	7
3. SOSYAL MEDYA	8
3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	8
3.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ	10
4. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI	12
5. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	13
5.1. BLOGLAR	13
5.1.1. Kişisel Bloglar	14
5.1.2. Kurumsal Bloglar	14
5.1.3. Topluluk Blogları.....	14
5.1.4. Medya Blogları.....	15
5.2. MİKROBLOGLAR.....	15
5.3. SOSYAL AĞLAR	16
5.4. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ	17

5.5. İŞBİRLİĞİ PROJELERİ	19
5.6. ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR	21
5.7. PODCASTING	22
5.8. SANAL DÜNYALAR	23
6. EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI	24
6.1. YOUTUBE	27
6.2. FACEBOOK.....	28
6.3. INSTAGRAM.....	30
6.4. TWITTER.....	32
7. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA GENEL BAKIŞ.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

VERGİNİN TANIMI VE VERGİ ALGISI KAVRAMI

1. VERGİNİN TANIMI.....	35
2. VERGİ ALGISI TANIMI	36
3. VERGİ ALGISI ÜZERİNE AMPİRİK ÇALIŞMALAR.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA VERGİ ALGISI

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİNE İLİŞKİN BİLGİLER	63
1.1. VERİ VE VERİ TÜRLERİ	63
1.2. VERİ KAYNAKLARI	63
1.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	64
1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI, SINIRLILIKLARI VE YÖNTEMİ.....	65
2. SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMALARI.....	66
2.1. GOOGLE SCHOLAR ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	66
2.2. GOOGLE ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	69
2.3. EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	72
2.4. WIKIPEDIA ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	76
2.5. TWITTER ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	77
2.6. HAZİNE VE MALİYE BAKANLIĞI'NIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	80
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması.....	4
Tablo 2. Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Kurulma Tarihleri.....	11
Tablo 3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	13
Tablo 4. İncelenen Ampirik Çalışmaların Özeti.....	62
Tablo 5. Google Scholar'daki 1950-2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayıları.....	67
Tablo 6. Google Scholar'daki 1950-2019 Tarihleri Arası “Tax” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayıları.....	69
Tablo 7. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi Affı” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayıları.....	70
Tablo 8. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi Affı” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayıları.....	72
Tablo 9. 27.04.2019-11.05.2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayıları.....	78
Tablo 10. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayıları.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2014-2018 Yılları Arasında Dünyanın Nüfus, İnternet Kullanıcıları ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri (milyar).....	24
Şekil 2. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği, 2018 (milyar).....	25
Şekil 3. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye’nin Nüfus, İnternet Kullanıcıları ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri (milyon).....	26
Şekil 4. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği, 2018.....	27
Şekil 5. Google Scholar’daki 1950-2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayılarının Şekilsel Gösterimi.....	68
Şekil 6. Google Scholar’daki 1950-2019 Tarihleri Arası “Tax” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayılarının Şekilsel Gösterimi.....	69
Şekil 7. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayılarının Şekilsel Gösterimi.....	71
Şekil 8. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi Affı” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayılarının Şekilsel Gösterimi.....	72
Şekil 9. 27.04.2019-11.05.2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayılarının Şekilsel Gösterimi.....	78
Şekil 10. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayılarının Şekilsel Gösterimi.....	80

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.:	Aktaran
ARPA:	ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri Araştırma Projeleri Birimi
ARPANET:	Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Dairesi Ağı)
BBS:	Bulletin Board System (Bilgisayarlı Bilgi Sistemi)
CERN:	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
DARPA:	Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
DM:	Direkt Message (Direkt Mesaj)
ENIAC:	Electronic Numerical Integrator and Computer (Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı)
HTML:	Hyper Text Markup Language (Zengin Metin İşaret Dili)
iOS:	iphone-ipad
KDV:	Katma Değer Vergisi
KPSS:	Kamu Personeli Seçme Sınavı
MTV:	Motorlu Taşıtlar Vergisi
ÖTV:	Özel Tüketim Vergisi
RSS:	Really Simple Syndication
SGK:	Sosyal Güvenlik Kurumu
SMMM:	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
TDK:	Türk Dil Kurumu
TT:	Trend Topic
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
URL:	Uniform Resource Locator
W3C:	The World Wide Web Consortium
www:	Word Wide Web (Dünya Çağında Ağ)

GİRİŞ

Vergi, insan hayatının kaçınılmaz öğelerinden biridir. Devletler var olduğu sürece vergi kavramı da hayatımız içerisinde olmak zorundadır. Devletlerin varlığını sürdürebilmesi ve vatandaşlarına temel hizmetleri sunabilmesi için gerekli olan en temel kaynak vergidir. Dolayısıyla vergi insan hayatında olmazsa olmaz bir kavramdır. Son 20-30 yıl içerisinde internetin gelişimi ile birlikte büyük kitlelere yayılan sosyal medya da günümüzde insan hayatının olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsan hayatındaki olmazsa olmaz iki öge olan vergi ve sosyal medya bu tezin araştırma konusunu oluşturmaktadır.

İlk zamanlarda askeri alandaki iletişim ihtiyacını karşılayan internet, 1990 yılından sonra özellikle www'nin bulunması ile büyük bir gelişim kaydetmiştir. Zaman içerisinde internet teknolojisindeki ilerlemeler ile birlikte internet tek taraflı iletişim sürecinden karşılıklı iletişim ve etkileşim sürecine ulaşmıştır. Sosyal medya da internetin gelişimi ile bağlantılı olarak bireyler arasındaki bağlantıyı çevrimiçi ortamlara aktarmıştır.

Sosyal medya platformlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu kapsamda sosyal medya platformlarını bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, işbirliği projeleri, çevrimiçi topluluklar, podcasting ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırabilir.

Türk Dil Kurumu vergiyi “Kamu hizmetlerine harcanmak için hükûmetin, yerel yönetimlerin yasalara göre doğrudan doğruya veya bazı malların fiyatlarının üstüne koyarak dolaylı yoldan herkesten topladığı para” şeklinde tanımlamıştır. Algı insanların karşılaştıkları olaylarda karar verme sürecindeki ilk aşamadır ve insanların olaylara karşı tutum ve davranışlarını göstermektedir. Vergi algısı ise insanların vergi kavramı ile ilgili zihinlerinde oluşan düşüncelerini, vergiye bakış açılarını yansıtmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde öncelikle internetin gelişim sürecinden, daha sonra sosyal medyadan ve başlıca sosyal medya platformlarından bahsedilecektir. Ardından dünyada ve ülkemizde sosyal medyanın ve başlıca sosyal medya platformlarının kullanım istatistikleri anlatılacaktır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde öncelikle vergi ve vergi algısı kavramlarından bahsedilecektir. Ardından ülkemizde vergi algısına ilişkin yapılan çalışmalardan güncel ve farklı konularda olanlar seçilerek, bu çalışmaların vergi algısı ve vergi algısını etkileyen faktörler konusundaki neticelerinden detaylı olarak bahsedilecektir.

Çalışmamızın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise; öncelikle çalışmamızın amacı, kapsamı ve yöntemi konusunda bilgiler verilecektir. Ardından sosyal medya platformları arasında en yoğun şekilde kullanılan platformlar olan Google Scholar, Google, Ekşi Sözlük, Wikipedia ve Twitter incelenerek vergi konusunda araştırmalar yapılacak ve elde edilen bulgular analiz edilecektir. Ayrıca Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sosyal medya kullanım düzeyi ile ilgili araştırmalar yapılacaktır. Böylece sosyal medyada vergi algısına ilişkin sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GELİŞİM SÜRECİ

Medya kelimesi Latince “ortada bulunan, aradaki, aracı” anlamına gelen medium’dan gelmektedir ve günümüzde kitle iletişim araçları için kullanılmaktadır (Özutku vd. 2014: 9). Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü ise medyayı “iletişim ortamı, iletişim araçları” şeklinde tanımlamaktadır.¹

Yazının bulunması ile birlikte iletişimde farklı bir noktaya gelinmiş ve sözlü dilde sahip olunanların depolanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Böylece geçmişten günümüze kültür birikimine sahip olunmuştur. Matbaa ve basım teknolojileri ile birlikte de söz konusu birikimlerin yaygınlaşıp çoğaltılması ve kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Kitlelere bilgi aktarımının sağlanması, zaman içinde haber alma ve haber verme ihtiyaçları ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarını doğurmuştur. Medya kavramı ise kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte ortaya çıkmıştır (Öngen, 2017: 4-5).

Geleneksel medya kavramı ilk zamanlarda sadece basılı materyaller ile dergi ve gazeteler için kullanırken; zaman içinde televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının icadı ile kavram genişlemiştir (İşlek, 2012: 5-6). Geleneksel medyada bilgiler geleneksel iletişim araçları vasıtasıyla bireylere duyurulur. Geleneksel iletişim araçları ile yapılan iletişim süreci tek yönlü olup, bilginin hangi kitleye hangi şartlarla ulaştığını ve bu iletişimin sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıya sahiptir. Bireyler sadece tüketici konumundadır ve içerik hakkında yorum yapma, düşüncelerini paylaşma gibi imkânlarla sahip değildirler. Geleneksel medya geniş kitlelere hitap

¹ www.tdk.gov.tr, 18.12.2018

edebilen, tek taraflı bir medya olmasının yanında oldukça yüksek maliyetlere sebep olmaktadır (Sanlav, 2014: 28-29).

Teknolojik ilerlemelere bağılı olarak ortaya çıkan iletişim araçlarındaki gelişmeler de medyanın farklılaşmasına yol açmış ve geleneksel medyadan farklı olan bu medyaya “yeni medya” adı verilmiştir (Fırlar, 2010: 48, akt. İşlek, 2012: 6). Yeni medya kavramı 1970’li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda ortaya atılmış bir kavramdır. Ortaya atılan bu kavram 1990’lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte çok farklı boyutlara taşınmıştır (Özutku vd. 2014: 78). Yeni medya ile birlikte gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini internetle birlikte sosyal ağlar almıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki alıcının pasif konumda olduğu, sadece bilgiyi kaynaktan alabildiği ve hiçbir müdahalede bulunamadığı durum; sosyal ağlar ile birlikte alıcının aldığı bilgiye kendi yorumlarını anlık olarak ekleyebildiği ve sürece müdahil olabildiği bir duruma dönüşmüştür (Yengin, 2014: 119, akt. Öngen, 2017: 5).

Yeni medya kavramı sayısal medyayı, etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelendirmesi bakımından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya bilgi ve iletişim teknolojilerini, iletişim becerilerini artıran cihazları ve bu cihazlar aracılığıyla geliştirilen iletişim tekniklerini kapsamaktadır (Binark, 2014: 15).

Geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim süreci olan geleneksel medya ile teknolojik ilerlemelerle birlikte iletişim araçlarındaki farklılaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya arasındaki farklar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tablo 1. Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (Bir noktadan bir noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (Çok noktadan çok noktaya)

Kaynak: Akalın, 2011.

Yeni medya çoklu ortam özelliğine sahip olup, internet ortamında yapılan iletişim sürecini ifade etmektedir. Geleneksel medyanın monolog yapısı yerine kullanıcılarına süreksiz ve kesintisiz bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın iletişim sürecinde önemli bir medya aracı olduğu görülmektedir (Çambay, 2015: 241).

2. İNTERNETİN GELİŞİMİ: WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A

“Interconnected Networks” sözcüklerinin birleşimi olan internet, Türkçede “kendi aralarında bağlantılı ağlar” anlamına gelmektedir (Gökçe, 2018: 27). İnternet askeri teknolojinin bir gereksinimi olarak doğmuştur. 1990’lı yıllara kadar kısıtlı veri aktarımı sunan internet, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte 1990’lardan sonra büyük ilerleme kaydetmiştir (Timisi, 2003: 121).

Sovyetler Birliğinin Sputnik uydusu ile 1957 yılında uzay seferi yapmasından hemen sonra ABD İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA)’nın kurulmasına karar vermiştir. Sonraki dönemlerde ise ARPA güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirilebilmesi için İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak geliştirilmiştir. 1969 yılında ilk bilgisayar ağı olan ARPA-NET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) kurulmuş ve böylece aynı ağ içindeki bilgisayarların birbirleri ile haberleşmesi mümkün hale gelmiştir. ARPA-NET 1990’a kadar genellikle askeri amaçlar için kullanılmış ancak 1990’da kullanımı sona ermiştir. Bu dönemden sonra internet adı altında üniversitelere ve genel kullanıcılara açılmıştır (Geray, 2003: 20-21).

1991 yılında İsviçre CERN Enstitüsü'nde www (world wide web)'in Tim Berners-Lee ve arkadaşları tarafından bulunması ile birlikte internet ciddi bir ivme kazanmıştır (Kahraman, 2014: 17).

2.1. WEB 1.0

Web'in ilk dönemi Berners-Lee'ye göre "salt okunur web" (read-only) olan Web 1.0 dönemidir. Web 1.0 kullanıcılara sadece bilgi arama ve okuma imkânı tanımıştır.² Web 1.0, az sayıda yazarın çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturduğu, insanların kaynağa gederek bilgi edinebildiği bir sistemdir (Naik & Shivalingaiah, 2008: 500).

Bilgiyi sunma üzerine odaklanan Web 1.0'da içerik üretimi HTML, Front Page, Dreamweaver gibi yayın araçları hakkında teknik bilgi birikimine sahip kişilerle sınırlıydı. Web 1.0'da kullanıcılar mevcut bilgilerin güncellenip güncellenmediğini öğrenmek için siteyi kontrol etmeleri gerekmektedir. Ayrıca internet ortamında içerik yazarlar o dönemde içeriklere çok fazla katkı sağlamıyorlardı (Rosen & Nelson, 2008: 212-219).

2.2. WEB 2.0

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve dünyanın önde gelen teknoloji firmalarının katıldığı konferansta kullanılmıştır. Web 2.0, kullanıcılarına ağ günlükleri, oynatıcı ve video yayın abonelikleri, wikiler, sosyal ağlar, yer imleri, etiketleme, resim ve video paylaşımı, karma Web siteleri gibi yenilikler sunan bir sistemdir (Genç, 2010: 237-238).

Web 2.0 sistemi ile birlikte kullanıcılar zaman ve mekan sınırlaması olmadan ve herhangi bir teknik bilgi birikimine ihtiyaç duymadan içerik oluşturabilmekte, bu içeriği paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir (Gürsakar, 2009: 32). Web 2.0 ile birlikte ciddi bir ivme kazanan sosyal medya uygulamaları kullanıcılara sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Web 2.0 kavramı interneti teknolojik, tasarımsal ve ekonomik yönlerden etkilemiştir (Kahraman, 2014: 19).

² www.practicalecommerce.com, 04.12.2018

2.3. WEB 3.0

Tim Berners-Lee'nin başkanlığını yaptığı W3C (The World Wide Web Consortium) tarafından geliştirilen “semantic web” diğer bir deyişle “anlamsal web” olarak tanımlanan Web 3.0; kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşması temeline dayanmaktadır. Ayrıca Web 3.0 ile birlikte kullanıcıların ilgi alanlarına göre web sitelerinin kişiselleştirilmesi yani web sitelerinin kullanıcıya göre tepki vermesi mümkün hale gelmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

Web 3.0 internetin büyük bir veri tabanına dönüştüğü, kullanıcı merkezli bir yapıya sahip olan, içerikleri anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir şekilde ifade eden, böylece veriyi kolayca bulmayı ve paylaşmayı amaçlayan bir sistemdir (Emiroğlu, 2009: 151-153).

2.4. WEB 4.0

Web 4.0 terimi ultra akıllı elektronik ajan, simbiyotik web veya her yerde birden bulunan web gibi tanımlarla ifade edilebilmektedir (Choudhury, 2014: 8099-8100). Web 4.0 ile birlikte zihin kontrollü arayüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Diğer bir ifade ile Web 4.0 ile birlikte öncelikle yürütülecek işlem hakkında karar verilecek daha sonra üstün performans kullanılarak daha fazla komuta arabirim oluşturulacaktır. Web 4.0'da, okuma, yazma ve yürütme eşzamanlı olacaktır. Web 4.0 insan beynine paralel, son derece akıllı etkileşimlerden oluşan büyük bir ağ olacaktır (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012: 8).

2.5. WEB SİSTEMLERİNİN GENEL KARŞILAŞTIRMASI

Zaman ilerledikçe daha fazla gelişim ve değişime uğrayan web, önümüzdeki süreçte “duygusal ve duygusal” ağı temsil edecek olan Web 5.0 teknolojisi ile de tanışacaktır. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 sistemlerinin gelişim boyutlarını ve aralarındaki farkları kavramak için genel özelliklerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek gerekmektedir.

Web 1.0 sistemi, içeriklerin az sayıda yazar tarafından oluşturulduğu, yazarların teknik bilgiye sahip olduğu, genellikle işletmelerin yazarlık vasfını üstlendiği ve tamamen doküman odaklı olan bir sistemdir. Web 2.0 sistemi, neredeyse tüm kullanıcıların içerik oluşturabildiği, kolay bir arayüze sahip olan, anlaşılır, kullanıcılara kolay ve hızlı bir şekilde iletişimde bulunma imkanı sunan tamamen

insan odaklı bir sistemdir. Web 3.0 kullanıcılarına hızlı veri toplama ve analiz etme imkanı sunan, kişiselleştirilebilmenin üst seviyede olduğu, kullanıcılarına anlık denilebilecek kadar hızlı zamanda iletişim imkanı sunan ve tamamen bilgi odaklı bir sistemdir. Web 4.0 ise online network üzerine kurulu olan, yapay zeka ile entegre olmuş, bilgi toplama, analiz, iletişim vb. konularda eşzamanlılık kavramına ulaşmış ve tamamen sanal gerçeklik odaklı olan bir sistemdir (Clow & Baack, 2016: 81, akt. Üstündağ Eralp, 2018: 7-8).

3. SOSYAL MEDYA

3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Web 2.0 ağı ile birlikte teknolojiye yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda sosyal medya için de bir başlangıç niteliğindedir. Kullanıcıların yeni ağ ile birlikte artık içerik oluşturmak için yazılım eğitimleri almalarına gerek kalmayacak; içerik oluşturmaya izin veren sosyal paylaşım sitelerinde kolaylıkla içerik üretebileceklerdir. Dolayısıyla Web 2.0 sosyal medyanın teknolojik altyapısını oluşturmaktadır. Kısaca Web 2.0 teknolojinin yazılım boyutunu; sosyal medya ise toplumsal iletişim boyutunu ifade etmektedir (Doru, 2018: 22).

Sosyal medya üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Boyd & Ellison (2008: 211) sosyal medyayı kullanıcılara açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına izin veren, diğer kullanıcı listelerini ve yaptıklarını görebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır. Safko & Brake (2009)'e göre sosyal medya sosyal içerikli bloglar, fotoğraflar, resimler, videolar, tweetler gibi dijital teknolojiyle çalışan tüm içeriklerdir.

Lariscy vd. (2009: 314) sosyal medyayı ağ bağlantılı iletişime izin veren, kullanıcıların içerik, fikir, deneyim vb. paylaşabildiği çevrimiçi ortam olarak tanımlamıştır. Sekharaiah & Khan (2009: 1087) sosyal medyayı insanların elektronik ve internet araçlarını kullanarak diğer insanlarla bilgi ve deneyimlerin paylaşılması olarak tanımlamıştır.

Mayfield (2008: 5) ise sosyal medyayı katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık özelliklerinden birkaçını veya tamamını içinde barındıran yeni çevrimiçi medya olarak tanımlamıştır. Bu özellikler ise şu anlamlara gelmektedir:

- **Katılım:** Sosyal medya isteyen tüm kullanıcıları katılım ve içerik üretme konusunda cesaretlendirir.

- **Açıklık:** Sosyal medya kullanıcıların içeriğe erişim, bilgi paylaşımı ve geri bildirimine açıktır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada içerik kaynaktan izleyiciye aktarılmaktadır. Sosyal medyada ise iki yönlü bir konuşma vardır.
- **Topluluk:** Sosyal medya kullanıcılara hızlı bir şekilde topluluk oluşturma ve etkileşime geçme imkânı verir. Topluluklar televizyon programı, siyasi bir konu, fotoğraflar vb. konularda ortak çıkarlarını paylaşır.
- **Bağlılık:** Sosyal medya birbirlerine entegre olarak kullanıcıların bağlantılı olarak büyük bir ağ oluşturmalarını sağlar.

Sosyal medyanın temel fonksiyonları Kietzman vd. (2011: 243-248)'e göre kimlik, sohbet, paylaşma, mevcudiyet, ilişki, itibar ve gruplardır. Bu fonksiyonların tamamı her bir sosyal medya uygulamasında bulunmamasına rağmen; sosyal medyanın yapılandırılması noktasında yardımcı olmaktadır.

- **Kimlik:** Kimlik, sosyal medya kullanıcılarının isim, yaş, cinsiyet, meslek vb. kendilerine ait bilgileridir. Kullanıcılar bu noktadaki gerçek bilgilerini paylaşma konusunda serbesttir. Ancak kullanıcıların büyük çoğunluğu güvenlikle ilgili tedirginliklerinden dolayı takma isimlerini paylaşmaktadır.
- **Sohbet:** Sohbet, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesidir. Sosyal medya siteleri kullanıcılar arasındaki sohbeti geliştirmek için uygun ortamı sağlamaktadırlar.
- **Paylaşma:** Paylaşma, sosyal medya kullanıcılarının metin, resim, ses, video vb. içerikleri paylaşımlarını ifade etmektedir. Kullanıcılar hiç sohbet etmeden sadece paylaşımda bulunarak da etkileşime geçebilirler.
- **Mevcudiyet:** Mevcudiyet, sosyal medyadaki kullanıcıların ulaşılabilirliğini ifade etmektedir. Sanal veya gerçek dünyada diğer kullanıcıların nerede olduğunu ve ulaşılabilir olduğunu bilmektir.
- **İlişki:** Sosyal medya ortamındaki kullanıcıların diğer kullanıcılar ile arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. İki veya daha fazla kullanıcı sohbet etme veya paylaşım amacı için ilişki içinde olabilirler.
- **İtibar:** İtibar, sosyal medya ortamlarındaki kendileri de dahil tüm kullanıcıların saygınlığını ifade etmektedir. Bazı durumlarda saygınlık güven duyma şeklinde de olabilir.

- **Gruplar:** Gruplar sosyal medya kullanıcılarının kendi aralarında oluşturdukları farklı soyutlardaki topluluklardır. Gruplar sadece belli kullanıcılara açık veya tüm kullanıcılara açık olabilmektedir.

Sosyal medya hem bireysel hem de kurumsal kullanımlar için önem arz etmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında paylaşımlarda bulunma, yeni ilişkiler kurma, gündemi takip etme, ilgi alanları hakkında bilgi edinme veya yeni ilgi alanları edinme tartışmalarda bulunma vb. birçok imkâna sahiptir. Firmalar ise pazarlama, tanıtım, reklam vb. konularda yeni fırsatlarla karşılaşabilmektedir.

3.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medyanın tarihsel süreci, insanı pasif konumdan aktif ve içerik üreten bir konuma getiren teknolojik gelişmeler ile birlikte başlamıştır. Zaman içerisinde de kullanıcıların farklı isteklerine cevap verme çabası içinde olan sayısız sosyal medya platformları art arda kurulmaya başlamıştır.

1978 yılında iki arkadaş olan Ward Christensen ve Randy Suess, arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunmak amacı ile BBS isimli bir yazılım oluşturarak ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlar ve sosyal medya tarihinin başlangıcını gerçekleştirmişlerdir (Sanlav, 2014: 20). Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yılında internet kullanıcılarına mesaj gönderme imkânı veren Usenet'i kurmuşlardır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Kullanıcıları aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, User's Network'ün kısaltılmışı olup, Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir (Bostancı, 2010: 38).

Bugünkü anlamıyla sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson tarafından 1998 yılında çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getirme amacıyla "Open Diary" adlı sosyal paylaşım sitesinin kuruluşu ile başlamıştır. "Weblog" terimi de aynı dönemde kullanılmaya başlanmış olup; "We Blog" diğer bir ifade ile "Blogluyoruz" teriminin kısaltmasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Bundan sonraki dönemde sosyal medyanın gelişimi hız kazanmış ve farklı talep ve ihtiyaçlara hitap eden birçok sosyal medya uygulaması kurulmuştur.

Başlıca sosyal medya uygulamalarının kurulma tarihi ile ilgili Boyd & Ellison (2008: 212) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship adlı çalışmalarında şu tabloyu oluşturmuşlardır:

Tablo 2. Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Kurulma Tarihleri

	1978	BBS
	1979	Usenet
Match	1995	Classmates
	1996	ITList
IFILM	1997	Sixdegrees
	1998	Open Diary
	1999	Ekşi Sözlük
	2001	Wikipedia
Flash MX	2002	Friendster
Second Life	2003	Myspace, Delicious,
Facebook(Harvard)	2004	Flickr, Digg
Facebook(High School)	2005	YouTube
Facebook (Corporate Networks - Everyone)	2006	Twitter
	2010	Instagram

Kaynak: Boyd & Ellison (2008) incelenerek tarafımızca güncelleştirilerek hazırlanmıştır.

Morgan Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; 50 milyon kullanıcıya radyo 38 yıl, televizyon 13 yıl, internet ise 5 yılda ulaşabilmektedir. Bu durum internetin hedef kitleye ulaşmadaki hızını da göstermektedir (Nair, 2011: 46).

Her ne kadar sosyal medya günümüzde oldukça yoğun bir şekilde kullanılıyor olsa da bugünkü gelişimini diğer iletişim araçlarına nazaran çok kısa bir sürede

gerçekleştirmiştir. Sürekli ve hızlı bir şekilde değişim ve gelişim içerisinde olan toplum ve sosyal medya göz önüne alındığında birçok araştırmacı sosyal medyanın geleceği hakkında kesin sonuçlara ulaşamamaktadır.

4. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Sosyal medya platformları kullanıcılara içerik üretebilme imkânı vermesi sebebiyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada içeriklerin belirlenen şartlarla kullanıcılara sunulması, sosyal medyada ise kullanıcıların hem içerik üretebilmesi hem de mevcut içeriklere anlık olarak ulaşabilmesi geleneksel medya ile sosyal medya arasında ciddi bir fark yaratmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırıldığında sosyal medyada kullanıcılarının hem üretici hem de tüketici rolünde oldukları görülmektedir (Burgaz, 2014: 37).

Sosyal medyanın başlıca özelliklerini ve geleneksel medya ile arasındaki farkları Özutku vd. (2014: 83-84) şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medya içeriklerden oluşur.
- Sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından üretilir ve tüketilir; geleneksel medyada ise içeriği üreten ve tüketen farklıdır.
- Sosyal medyada geleneksel medyadan farklı olarak eşzamanlı bilgi paylaşımı ve çift yönlü bir iletişim vardır.
- Sosyal medya kullanıcı odaklıdır ve tüm kullanıcılar söz hakkına sahiptir.
- Sosyal medyada bilgi paylaşım maliyeti yoktur.
- Geleneksel medya ile sosyal medya arasında kıyaslanmayacak bir hız farkı vardır.
- Erişim imkânları sosyal medyada geleneksel medyaya nazaran daha kolaydır.
- Sosyal medyada mekân ve zamana bağlılık geleneksel medyaya göre ciddi oranda azdır.
- Sosyal medya geleneksel medyaya göre çok daha geniş kitlelere ulaşabilir.
- Sosyal medyada filtre, sansür vs. az olduğundan geleneksel medyaya göre daha özgürdür.
- Sosyal medyada yerleşik kurallar henüz oluşmamıştır.
- Güvenlik konusunda sosyal medyada ciddi bir boşluk vardır.
- Sosyal medya bağımlılık oluşturma konusunda geleneksel medyaya göre daha etkilidir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları Rob Stokes ise eMarketing the Essential Guide to Online Marketing adlı eserinde şu şekilde özetlemiştir (Stokes, 2008: 122, akt. Üstündağ Eralp, 2018: 23):

Tablo 3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Güncellenme sıklığı azdır.	Gerçek zamanlıdır, anlık güncellenebilir.
Etkileşim ölçümü zordur.	Etkileşim ölçümlemesi yapılabilir.
Arşive erişim zordur.	Arşiv özelliği vardır ve erişim kolaydır.
Kontrol sadece yayıncıdadır.	Kontrol tüm kullanıcılardadır.
İletişim tek yönlüdür, diyalog zordur.	Çok yönlü iletişim sağlamaktadır.
Entegrasyonu zordur.	Diğer medya araçları ile entegre olabilir.
Yüksek maliyetlidir.	Maliyeti düşüktür.
Katılım mümkün değildir.	Kullanıcıların katılımı esastır.
İçerik kontrolü vardır.	İçerik özgürlüğü söz konusudur.
Lokasyon bazlıdır.	Lokasyon bağımsızdır.
Monologdur.	Diyalogdur.

Kaynak: Stokes, 2008.

5. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sosyal medya platformları özellikleri ve kullanım amaçları itibariyle birbirinden ayrılmaktadır. Ancak sosyal medya platformlarını sınıflandırırken kesin çizgiler çizilemediğinden bir sosyal medya uygulamasının hangi sınıfa dahil olduğunu net olarak söylemek pek mümkün değildir. Bu nedenle de literatürde öne çıkan farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu çalışmada Akar'ın (2010a) sosyal medya platformları sınıflandırması çerçeve olarak kullanılacaktır. Ancak Akar (2010a)'ın sınıflandırmasına ek olarak wikiler ve sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri işbirliği projeleri olarak tek çatı altında açıklanacak; ayrıca çevrimiçi topluluklar başlığı altında forumlar ve sözlüklerden bahsedilecektir.

5.1. BLOGLAR

Sosyal medyanın gelişimi sürecindeki ilk örneklerden olan bloglar, kişileri sosyal olarak katılıma ve paylaşıma yönelten Web 2.0'ın en hızlı gelişen ve büyüyen çevrimiçi günlükleridir (Bat, 2012: 64). Bloglar yazılanların ters kronolojik sırayla görüntülediği diğer bir ifade ile yeni yazılan yazının eski yazılan yazıdan daha önce görüntülediği web sitesi türüdür (Akar, 2010a: 45).

Blog kelimesinin türemesi ise şu şekilde gerçekleşmiştir: “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesi sonucunda “weblog” kelimesi türemiş ve bu kelime web günlüğü anlamında kullanılmaya başlamıştır. Daha sonraki zamanlarda “weblog” kelimesi “we blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır. O dönemde “we blog” ise “blogluyoruz” anlamında kullanılmıştır. Tüm bu gelişmeler sonunda çevrimiçi günlükler “blog”, bu işi yapma eylemi “blogging”, bu işi yapanlar ise “blogger” olarak ifade edilmektedir (Zarrella, 2010: 11).

Bloglar kişisel araştırmalar, şahsi duygu ve düşünceler, eğlence, gezi, ticaret, haber, politika vb. birçok konu üzerine yazılır. Bu durum da farklı blog türlerini ortaya çıkarmıştır. Blogları belli başlı türlere ayırmak pek mümkün olmasa da çalışmamızda en çok kullanılan blog türleri olan kişisel bloglar, kurumsal bloglar, topluluk blogları ve medya bloglarından bahsedilecektir.

5.1.1. Kişisel Bloglar

Bireylerin ilgi duydukları konuları ve yaşadıkları bireysel deneyimlerini anlattıkları blog türleridir (Akbayır, 2008: 60). Bu bloglar bireysel tecrübeleri içerdiğinden; bir marka, kurum veya işletme hakkında yazılanlar genellikle kendi alanında bir referans olarak değerlendirilmektedir. Böylece hem tüketicilere fikir verir hem de işletmelerin söz konusu eleştirilere karşı tedbir almasını sağlar (İşlek, 2012: 28).

5.1.2. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar şirket ve tüketici arasında köprü vazifesi gören, ürün hakkında detaylı bilgilerin yer aldığı blog türüdür. Günümüzde, kurulan blogda olumsuz yorumların dolup taşmasından çekinen ve bu nedenle kurumsal bloğu olmayan firmalar olsa dahi; küçüklü büyüklü birçok firma kurumsal bloga sahiptir. Gelişen internet teknolojisi sayesinde tüketiciler sanal ortamda hemen her ürün hakkında detaylı bilgi edinebilmektedir. İşte tam bu noktada firmalar tüketicilere doğru bilgileri ilk elden vermek amacıyla kurumsal blog sahibi olma yoluna gitmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 5-6).

5.1.3. Topluluk Blogları

Farklı bakış açılarını bir arada bulunduran ve birden fazla yazarın gerçek veya sanal ortamda bir araya gelerek oluşturduğu blog türüdür. Bu tür bloglarda gruba üye

olarak blogda yer almak ve fikirlerini paylaşmak mümkündür. Topluluk bloglarında en önemli unsur katılımdır (Akbayır, 2008: 55-56).

5.1.4. Medya Blogları

Medya blogları medya organlarının oluşturduğu ve okuyucuya ulaşmayı hedefleyen bloglardır. Haberler, röportajlar vs. blog aracılığıyla okuyucuya ulaştırılmakta ve okuyucunun katılımı sağlanmaktadır. Bu tür blogların yazarları genellikle medya organı çalışanları veya köşe yazarları olmaktadır. Medya bloglarının ilk örneği Los Angeles Times'dır. Ülkemizde ise Milliyet gazetesi bu türden bir bloğa sahiptir (Akbayır, 2008: 56-57).

5.2. MİKROBLOGLAR

Mikrobloglar içerik olarak bloglardan daha küçük boyutları olan, kullanıcıların kısa cümleler, az sayıda fotoğraf veya video linkleri paylaşabildiği sosyal medya platformlarıdır.³

Mavnacıoğlu'na (2015: 44) göre ise kullanıcılara o an ne yaptığını, bir konuyla ilgili duygu ve düşüncelerini anlık ve belli bir karakter sınırlaması içinde diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı veren sosyal medya platformlarıdır.

Blog ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikrobloglar; basit, hızlı ve gerçek zamanlı bir şekilde bilgi alışverişine imkân sağlar. Bloglardaki uzun yazılar mikrobloglar ile kısa ve pratik yazılara dönüşmüştür (Dağıtmaç, 2015: 50-51).

Mikroblogların başlıca özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Holotescu ve Grosseck, 2010: 2):

- Farklı alanlardaki insanları bir araya getirebilir.
- Yabancı dil öğrenimine katkı sağlar.
- Eğitim ve öğretim sürecine destek olur.
- Fikirlerin hızla beyan edilmesine ve bu fikirlere anlık olarak destek veya karşıt olunmasına imkân sağlar.
- Konferans vb. etkinliklerde destekleyicidir.
- Proje yönetiminde işbirliği ve öğrencilerin görüşlerini değerlendirmek için yararlı bir araçtır.

³ <http://iletisimnotlarim.blogspot.com>, 14.11.2018

- Beklenmeyen ortamlarda anlık topluluklar oluşmasını sağlar.

Mikroblogların en popüler olanı şüphesiz 2006 yılında kurulan Twitter'dır. Diğer bilinen mikroblog siteleri arasında Finlandiya'da yaygın olan Jaiku, özellikle Güneydoğu Asya ve Tayvan'da popüler olan Plurk ve New York merkezli Tumblr vardır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106).

5.3. SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağlar, sosyal medya kullanıcılarının internet ortamında başka sosyal medya kullanıcıları ile bulunduğu, tanıştığı, tartıştığı, gruplar kurduğu, içerik paylaştığı internet siteleridir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Kaplan & Haenlein (2010: 63) sosyal ağ sitelerini kullanıcıların kişisel bilgileri ile kendilerine profil oluşturdukları, bu profilleri kullanarak arkadaşlarına erişmeye çalıştıkları ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek iletişime geçtikleri siteler olarak tanımlamışlardır.

Boyd & Ellison (2008: 211) ise sosyal ağ sitelerini kullanıcıların açık ya da yarı açık bir profil yaratmalarına, irtibat halinde olduğu diğer kullanıcıların listesini edinmelerine ve kendisinin ve diğer kullanıcıların bağlantılarını görüntülemesine olanak veren internet tabanlı hizmetler olarak tanımlamışlardır. Sosyal ağ sitelerinin amacı sanal ortamdaki kullanıcılar arası iletişimi teşvik etmektir. Bu iletişim süreci kullanıcıların kendi fotoğraflarını ve kişisel bilgilerini içeren profili sosyal ağ sitesine üye olarak oluşturması ile başlar. Üyeler diğer kullanıcıların profillerini ziyaret eder ve e-posta veya anlık mesajlaşma yolu ile iletişim kurabilirler (Pempek vd., 2009: 228).

Dünya üzerindeki milyonlarca internet kullanıcısı yeni arkadaşlıklar edinmek, eski arkadaşları ile tekrar iletişime geçebilmek, ilgisini çeken ve beğendiği resim, müzik, video, haber, yazı paylaşmak, kullandığı mal ve hizmetler hakkındaki tecrübelerini diğer kullanıcılara aktarmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Kara, 2012: 104).

Sosyal ağ sitelerinin belli başlı ortak özelliklerini Zarrella (2010: 57) profil oluşturabilme, bağlantı kurabilme, özel mesajlaşma, açık mesaj gönderme, grup oluşturabilme, fotoğraflar ekleyebilme, etkinlikler düzenleyebilme, uygulamalar oluşturma ve inceleme, durum güncellemesi yapabilme ve şahsi bilgilerin gizliliğini sağlayabilme şeklinde sıralamıştır.

İlk sosyal ağ sitelerinin örnekleri 1995'te kurulan "Classmates.com" ve "Match.com" siteleridir. "Classmates.com" eski okul arkadaşlarını bulma amacı taşıyan bir site iken; "Match.com" yeni arkadaşlıklar edinme amacı taşıyan bir sitedir (Zarella, 2010: 55). 1997'de kurulan "Sixdegrees.com" isimli site sosyal ağ siteleri arasında önemli bir konuma sahiptir. "Sixdegrees.com" kullanıcıların kendilerine profil oluşturmalarına ve arkadaş eklemelerine imkân veren bir sosyal ağ sitesidir. Sixdegrees kendini kullanıcıların bağlantı kurmasına ve başkalarına mesaj göndermesine yardımcı olacak bir araç olarak tanıtmıştır. Ancak söz konusu site milyonlarca kullanıcısı olmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır.

2002 yılında "Friendster.com" kurulmuş ve sosyal ağ siteleri arasından hızlı bir yükselişe geçmiştir. Ancak Friendster.com'un hızlı yükselişi beraberinde bir takım zorlukları da getirmiştir. Sitenin altyapı sistemi bu yükselişe müsait değildir. Bu durum kullanıcıların bir takım imkânlarını kısıtlama neticesini doğurmuştur. Zaman içerisinde ortaya çıkan sahte hesaplarla birlikte sitenin popülerliği ciddi oranda azalmıştır (Boyd & Ellison 2008: 214-216).

2003'te Friendster'a rakip olarak kurulan "Myspace" kısa sürede sosyal ağ siteleri arasında lider konumunda olmuştur (Zarella, 2010: 55). 2004 yılının başlarında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin faydalanması amacıyla kurulan "Facebook" zaman içerisinde diğer okullarda da kullanılmaya başlanmıştır. 2006 yılında ise tüm dünyaya açılmıştır. Facebook kullanıcı sayısındaki hızlı artış ile Myspace'in liderliğini almış ve uzun süredir sosyal ağ siteleri arasında en çok kullanılan site konumunda olmuştur (Boyd & Ellison 2008: 218).

5.4. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların herhangi bir sosyal ağ bağlantısına gerek duymadan ve herkese açık olarak fotoğraf, video, doküman vb. içeriklerin paylaşımını yapabildikleri ve bu paylaşımları başka ortamlara da aktarabildikleri sosyal medya platformlarıdır (Dikbıyık, 2016: 32).

Medya paylaşım siteleri üye olunabilmesi, kendine ait profil oluşturulabilmesi ve arkadaşlarıyla iletişime geçilebilmesi noktalarında sosyal ağ sitelerine benzemektedir. Bununla birlikte; kullanıcılar medya paylaşım sitelerinde bu tür özellikleri kullanmak yerine belirli türde içeriklerin paylaşılmasına odaklanmışlardır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42).

Medya paylaşım siteleri, kullanımı kolay dijital fotoğraf ve video kameraları ve yüksek hızlı internet bağlantıları sayesinde aşırı popüler hale gelmiştir. Medya paylaşım sitesi kullanıcıları herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan videolar oluşturabilir, yükleyebilir ve böylece milyonlarca kullanıcıya ulaşabilir. Medya paylaşım siteleri, üyeleri için bazı özellikler içermesine rağmen; bu sitelerin kullanıcılarının çoğu siteye üye değildir ve kullanıcılar yalnızca içerikleri görüntülemek için siteyi ziyaret etmektedir (Zarella, 2010: 77).

Medya paylaşım siteleri doküman paylaşımı yapılabilenler, video paylaşımı yapılabilenler ve fotoğraf paylaşımı yapılabilenler şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Doküman paylaşımı, çeşitli formatlardaki belge, sunum, görsel vb. dokümanların doküman paylaşım siteleri aracılığıyla diğer kullanıcılar ile paylaşılmasıdır. Doküman paylaşım sitelerine örnek olarak Slideshare ve Scribd siteleri gösterilebilir. Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları veya edindikleri videoları video paylaşım sitelerine yükleyerek diğer kullanıcılar ile paylaşması video paylaşımı olarak adlandırılır. Video paylaşım sitelerine en iyi örnekler YouTube, Vimeo, Dailymotion ve Vine siteleridir. Fotoğraf paylaşımı ise fotoğrafların çevrimiçi ortamda diğer kullanıcılar ile paylaşılmasıdır. Fotoğraf paylaşım sitelerine en iyi örnekler ise Flickr, Picasa ve Instagram gösterilebilir (Mavnacıoğlu, 2015: 36-42).

İlk medya paylaşım sitesi 1997’de kurulan ve kullanıcıların video yükleyebildiği ve izleyebildiği “IFILM.net” isimli web sitesidir. IFILM.net’in kurulduğu dönemlerde internet bağlantı hızlarının düşük olması ve tarayıcıların teknik alt yapısının yetersiz olması nedeniyle video izlemek oldukça yavaş ve problemlili bir süreç olarak tanımlanmaktadır. 2002 yılında “Flash MX” programının yazılması ile başka bir video oynatıcıya ihtiyaç duymadan video izleme imkânı doğmuştur. 2005 yılında kurulan “YouTube” ile birlikte video paylaşım sitelerinin popülerliği ciddi oranda artmıştır (Zarella, 2010: 79).

1999 yılında kullanıcıların resimlerini yüklemelerine ve dünyayla paylaşımlarına imkân veren fotoğraf paylaşım sitesi olan Ofoto, Shutterfly ve Webshots kurulmuştur. 2003 yılında insanların resimlerini yükleyebileceği ve daha sonra profilinde görüntüleyebileceği fotoğraf paylaşım siteleri olan Photobucket ve ImageShock siteleri ortaya çıkmıştır. Ancak 2004 yılında Flickr isimli fotoğraf paylaşım sitesi kurulmuş ve bu site diğer sitelerin özelliklerine ek olarak

kullanıcılarına fotoğraf yükleme ve etiketleme imkânları sunmuştur. Bu da Flickr’ın bir anda popüler hale gelmesine neden olmuştur (Zarrella, 2010: 79). 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, kullanıcılarına sunduğu özel fotoğraf filtreleri sayesinde Flickr’ın yerini almış ve en popüler fotoğraf paylaşım sitesi olmuştur (Kahraman, 2014: 40-41).

5.5. İŞBİRLİĞİ PROJELERİ

Kullanıcıların ortak ve eşzamanlı olarak oluşturdukları projelere işbirliği projeleri denir. İşbirliği projelerinin iki farklı türü vardır: Wikiler ve sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri. Wikiler için verilebilecek en iyi örnek 230 farklı dilde içerik sunan Wikipedia iken; sosyal işaretleme ve etiketleme servisi için ise en iyi örnek Delicious (Del.icio.us) olarak gösterilebilir. İşbirliği projelerinin en önemli özelliği ve ana fikri birden fazla kullanıcının ortak çalışması ile herhangi bir kullanıcının çalışmasından çok daha başarılı bir sonuç elde edilebilecek olmasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010: 62).

Wikiler, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmalarına veya içerikte düzenlemeler yapmalarına izin veren web siteleridir (Mayfield, 2008: 19). “Wiki” Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. İlk defa 1995’te Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adıyla geliştirilmiş bir yazılımdır. Wiki kolayca erişimi mümkün olan, erişim için ihtiyaç olan tek şeyin internet olduğu, gücünü işbirliğinden alan ve bir Word belgesi ile bir web sayfasının birleşimi olan bir uygulamadır. Wikiler herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kullanıcıların içerik yaratmasına veya mevcut içeriklerde düzenlemeler yapmasına imkân verir (Dağıtmaç, 2015: 60).

Wikilerin en önemli ve yaygın örneği Ocak 2001’de kurulan Wikipedia’dır. Oldukça yaygın olarak kullanılan Wikipedia sadeliği ve basit anlatımı sayesinde birçok kesime hitap eden sanal ansiklopedi olarak tanımlanmaktadır. Birçok dilde hizmet sunan Wikipedia bir içeriği farklı dillere çevirerek değil; her dilin kendine ait kuralları olmasından dolayı her dilde yeni içerikler oluşturularak hazırlanmıştır. Wikipedia Türkçe’de Wikipedi olarak anılmaktadır. Kullanıcıların yaygın olarak takip ettiği Wikipedia’nın güvenilirliği ise otoriteler tarafından tartışma konusu olmuştur. Her ne kadar içerikler kaynak gösterilerek yapılsa da içeriğin yazılması ve geliştirilmesi belli şartlara bağlanmadığından hatalar olabilmektedir. Bu noktada

kullanıcıların yapması gereken gösterilen kaynakçaların da incelenmesi olacaktır (Dikbıyık, 2016: 34).

Sosyal işaretleme, kullanıcıların internet ortamında karşılaştıkları ve beğendikleri web sayfalarını paylaştıkları süreçtir. Kullanıcılar üye oldukları bir sosyal işaretleme sitesinde beğendiği, tekrar ziyaret etmek istediği ve diğer kullanıcılara da önermek istediği web sayfasının bağlantısını paylaşır. Böylece diğer tüm kullanıcılar ilgili içeriği inceleme imkânına sahip olur. Ayrıca sosyal işaretleme siteleri, burada paylaşılan bağlantılara yorum yapma ve oylama imkânına da sahiptir. Sosyal işaretleme esasında web tarayıcısı aracılığıyla ziyaret edilen sitelerin işaretlenmesi ile aynı yöntemi kullanmaktadır. Aralarındaki tek fark, sosyal işaretleme sitelerinin web sayfalarını bilgisayar hafızasına değil; çevrimiçi olarak kaydetmesi ve herkesin görmesini sağlamasıdır (Gunelius, 2010: 457, akt. Karabulut, 2015: 54).

Etiketleme ise kullanıcıların içerikleri tanımlamasına yarayan bir araçtır. Web tarayıcılarının sağladığı bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar beğendikleri ve tekrar ziyaret etmek istedikleri web sayfalarını tarayıcıya bir etiket olarak kaydeder ve tekrar ziyaret etmek istediğinde bu etikete tıklayarak doğrudan ilgili sayfaya ulaşır. Etiketleme bir nevi sınıflandırma işlemidir. Benzer isimlerde etiketleme sayısı arttıkça etiket kalıplaşmış olur ve buna etiket bulutu denir (Akar, 2010a: 79).

İlk sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi olan “ITList” 1996 yılında kurulmuştur. Bu andan itibaren kullanıcıların favori bağlantılarını açık veya özel olarak depolama hizmeti sunan birçok site ortaya çıkmıştır. Ancak birçoğu 1990’ların sonunu görememiştir. 1997’de Slashdot ve 1999’da Fark isimli sosyal işaretleme siteleri kurulmuştur. 2003 yılında Delicious ve 2004 yılında Digg’in kurulması ile birlikte sosyal işaretleme ve etiketleme çok geniş kitlelere ulaşarak popüler hale gelmiştir (Zarrella, 2010: 103-105).

Popülerliği gün geçtikçe artan sosyal işaretleme ve etiketleme sitelerinin başlıcaları Delicious, Digg, Stumble Upon ve Digg olarak gösterilebilir. Bunların her birinin kendine ait özellikleri olsa da; hepsinin ortak özelliği işbirlikçi ve katılımcı bir düşünce benimsemeleridir. Sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri ile birlikte kullanıcılar karşılaştıkları ve beğendikleri web sayfalarını diğer kullanıcılar ile paylaşarak yayılmasını sağlamaktadır (Lin & Tsai, 2011: 1249 akt. İşlek, 2012: 45).

Sosyal işaretleme ve etiketleme sitelerinden olan Delicious, Stumble Upon, Diigo ve Digg arasında en popüler olanları olan Delicious ve Stumble Upon'un özellikleri şöyle özetlenebilir:

- **Delicious:** Peter Gadjokov ve Joshua Schachter tarafından 2003 yılında kurulan Delicious kullanıcı kapasitesi bakımından en çok tercih edilen sosyal işaretleme ve etiketleme sitesidir. Kullanıcıların internet ortamında karşılaştıkları ve beğendikleri web sayfalarını arşivlemek, paylaşmak ve etiketlemek için kullanılır (Hüryaşar, 2016: 64). Kullanıcılar basit bir kayıt işlemi ile siteye üye olur ve artık beğendikleri web sayfalarını hesabına ekleyebilir. Hesabına eklediği yani işaretlediği web sayfalarını etiketleyebilir. Delicious ise tüm bu işaretlemeleri yapılan etiketleri kullanarak kategorize eder (Barsky & Purdon, 2006: 66).

- **Stumble Upon:** Sosyal işaretleme amacıyla kullanılan sosyal içerik keşif motorudur. Diğerlerinden farkı web tarayıcısına çubuğu indirerek çalışır. Böylece kullanıcıların takip ettiği, beğendiği, ilgi duyduğu alanlarla ilgili bilgileri toplar ve Stumble Upon'daki diğer kullanıcılar tarafından önerilen konulardan sizin ilgilendiklerinizi size sunar (Hüryaşar, 2016: 63-64).

5.6. ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR

Phippen (2004)'e göre internetin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları arasında sayılan sanal ya da çevrimiçi topluluklar; ortak değerler altında sanal ortamlarda bir araya gelen kullanıcıların düşüncelerini, tecrübelerini, zevk ve tercihlerini paylaştıkları topluluklardır.

Sanal ya da çevrimiçi toplulukların belli başlı özellikleri şöyle sıralanabilir (Akar, 2010b: 109):

- Farklı insanlarla etkileşim kurmaya ve etkileşim halinde olmaya imkân veren,
- Özel bir ilgi alanı olan,
- Bir ortam vasıtasıyla bir araya gelen,
- Sosyal ilişkiler kurmaya müsait insan topluluklarıdır.

Sanal ya da çevrimiçi topluluklara örnek olarak forumlar ve sözlükler gösterilebilir.

Forumlar, sosyal medyanın gelişim sürecinin en başından beri var olan kullanıcıların çevrimiçi olarak bilgi ve dosya alışverişi yaptığı sosyal medya

platformudur (Üstündağ Eralp, 2018: 19). Forumlar aracılığıyla kurulan iletişim oldukça güçlüdür. Bir çok konuda bilgi alışverişi yapılan forumlarda; detaylı bilgilere ulaşılabilir ve kullanıcıların empati duygusunu geliştirdiğinden güvenilirliği yüksektir. Forumlarda amaç bir ürün ortaya çıkarmak değil de diyalog kurmak olduğundan bir düşünce üzerine tartışmak için en uygun platformlardan biridir (Dağıtmaç, 2015: 67-68).

Sanal ya da çevrimiçi toplulukların bir diğer türü olan sözlüklerden bahsedecek olursak; sözlükler de kullanıcıların bir konu hakkında içerik oluşturmalarına veya mevcut içeriklere yorum yapmasına imkân veren sosyal medya platformlarıdır. Sözlüklerin en eski ve hala günümüzde de faal olan örneği Ekşi Sözlüktür. 1999 yılında kurulmuş olan Ekşi Sözlük yazılımı ve tasarımı ile internet dünyasında bir ilk olmuştur. Sözlükler genel sözlükler (Ekşi Sözlük, İnci Sözlük vb.), tematik sözlükler (Sportif Sözlük, Sinema Sözlük vb.) ve okul sözlükleri (İtü Sözlük, Uludağ Sözlük vb.) şeklinde üç başlık altında toplanabilir.⁴

5.7. PODCASTING

Podcasting, 2004 yılında internet üzerinden yapılan radyo yayınlarının bir alternatifi olması amacıyla icat edilmiştir. Asıl amaç ise makul ücretler altında hizmet sunularak yasa dışı müzik indirmeyi önlemektir (Hubackova & Golkova, 2014: 145).

Podcasting; dijital medya dosyalarının dijital medya oynatıcılarına indirilmesi amacıyla RSS (Really Simple Syndication) beslemeleri yoluyla internette hazır bulundurulmasıdır. Podcasting geçmiş yıllarda mp3 formatındaki ses kayıtlarından oluşurken; günümüzde hem mp3 hem de mp4 formatındaki ses ve görüntü dosyalarından oluşmaktadır (Gülseçen, vd., 2010: 787-788).

Podcast; iPod kelimesinden gelen “pod” ve İngilizce yayınlamak anlamındaki broadcast kelimesinden gelen “cast”in birleşimi ile meydana gelmiştir (Akar, 2010a: 106).

Podcast'lerin kullanıcılara sağladıkları başlıca avantajlar; dinleyicilerine istedikleri zaman kayıtlarını dinleme olanağı sağlaması, maliyetinin oldukça düşük olması, çevrimiçi erişime sahip herkesin kullanımına açık olması ve basitliği dolayısıyla kullanıcı dostu olması şeklinde sıralanabilmektedir. Podcast'lerin

⁴ www.interaktifsozlukler.com, 12.11.2018

kullanıcılara sağladıkları başlıca dezavantajlar ise; mevcut teknoloji ile entegrasyonun zor olması, ticari kaynaklarla lisans sözleşmesi yapılmasının zor olması, gelişimi için gerekli olan eğitim kaynaklarının eksik olması ve hakkında eksik bilgi ve farkındalık olması şeklinde sıralanabilmektedir.

5.8. SANAL DÜNYALAR

Sanal dünyalar; kitlemel boyutlarda kullanıcısı olan, kullanıcıların çevrimiçi olarak katılabildiği, eğlence amacıyla geliştirilen, gerçek dünyaya benzeyen, üç boyutlu ve bilgisayarlar tarafından oluşturulan ortam olarak tanımlanabilir (Barnes & Mattson, 2008: 195).

Sanal dünyalar World of Warcraft ve Knight Online gibi oyun oynama amacına yönelik olabileceği gibi, Second Life gibi kullanıcıların sosyalleşebileceği alanlar oluşturma amacına yönelik de olabilir (İşlek, 2012: 59).

Sanal dünyalar, onları diğer uygulamalardan ayıran üç temel özelliğe sahiptir. Bunlardan ilki, sanal dünyaların kullanıcıları diğer kullanıcılarla anlık olarak etkileşime girme imkânına sahiptirler. Diğer uygulamalarda söz konusu iletişim içerik yayımlandıktan kısa bir süre sonra başlamaktadır. İkinci olarak, sanal dünyada kullanıcılar kendilerine ait olan ve tamamen kendilerini tanımlayan avatar adı altında şahsi sunumlarını yapma imkânına sahiptirler. Diğer uygulamalar da kullanıcılarına şahsi profilini oluşturma imkânı verir ancak bu profil sanal dünyadaki kadar esnek değildir. Son olarak, sanal dünyalar haricindeki uygulamalar iki boyutlu iken; sanal dünyalar fiziğin temel kurallarını kullanarak kullanıcılara üç boyutlu bir ortam sunar (Kaplan & Haenlein, 2009: 565-566).

Sanal dünyaların en önemli ve en çok kullanıcıya sahip örneği, San Francisco'daki Linden Araştırma Şirketi tarafından kurulan Second Life uygulamasıdır. Second Life kullanıcılara sanal bir hayat sunmaktadır. Bu sanal ortamda kullanıcılar gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapma (diğer avatarlarla konuşmak, yürüyüş yapmak, sanal güneşin tadını çıkarmak) imkânına sahiptir. Second Life'da Linden Doları isimli para birimi vardır. Sanal ortamlar sayesinde hem kullanıcılar sanal ortamda tasarladıkları ürünleri Linden Doları karşılığında satma imkânı bulmakta, hatta bazı kullanıcılar bu işi çok iyi yaparak gerçek hayatta bu yöntemle gelir elde etmeyi başarmakta, hem de sanal ortamlar sayesinde firmalar

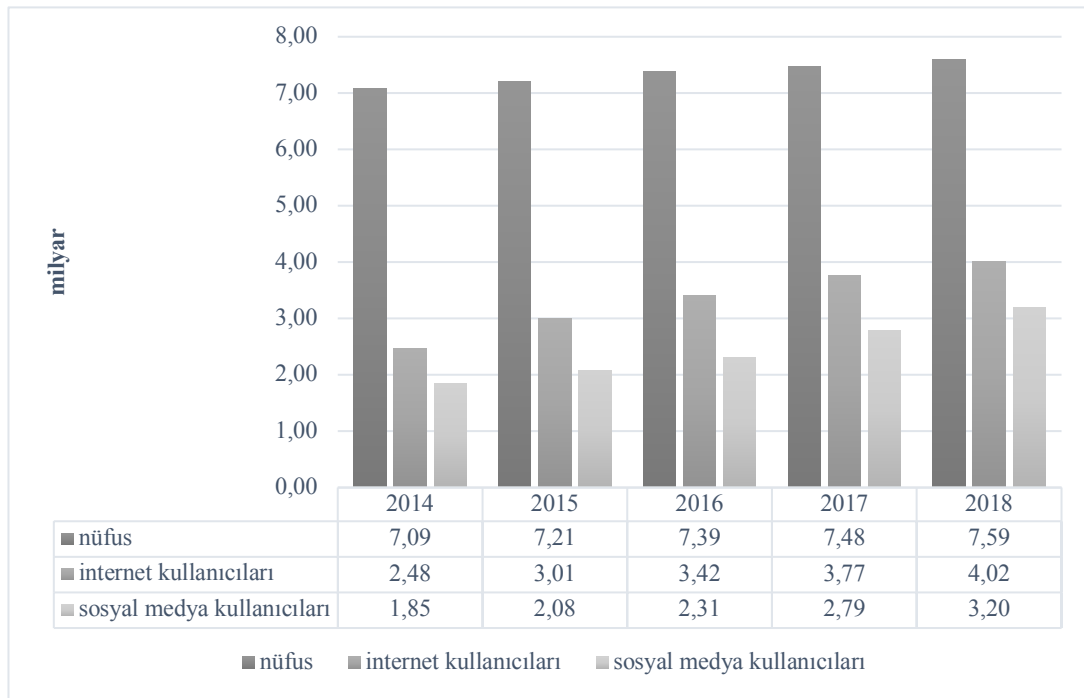
reklam, ticaret, pazarlama gibi imkânlar elde etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 64).

6. EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte hayatımıza giren internetin ve akabinde sosyal medyanın gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmaktadır. Bireyler eski arkadaşlarını bulma, yeni arkadaşlıklar edinme, iş arama, gündemi takip etme, resim, video veya doküman görüntüleme/paylaşma, ilgi alanları ve hobileri ile ilgili araştırma yapma vb. birçok farklı amaç için internet ve sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır.

We Are Social 2014 yılında Social, Digital & Mobile Around The World, 2015 yılında Digital, Social & Mobile In 2015, 2016 yılında Digital In 2016, 2017 yılında Digital In 2017 ve 2018 yılında Digital In 2018 başlıklı dünya çapında, kıta ve ülkeler bazında nüfus, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, cep telefonu, tablet vb. elektronik cihaz kullanımı gibi istatistikleri içeren kapsamlı raporlar hazırlamıştır. Bu raporlar incelendiğinde aşağıdaki şekillerde yer alan bilgilere ulaşılmaktadır.

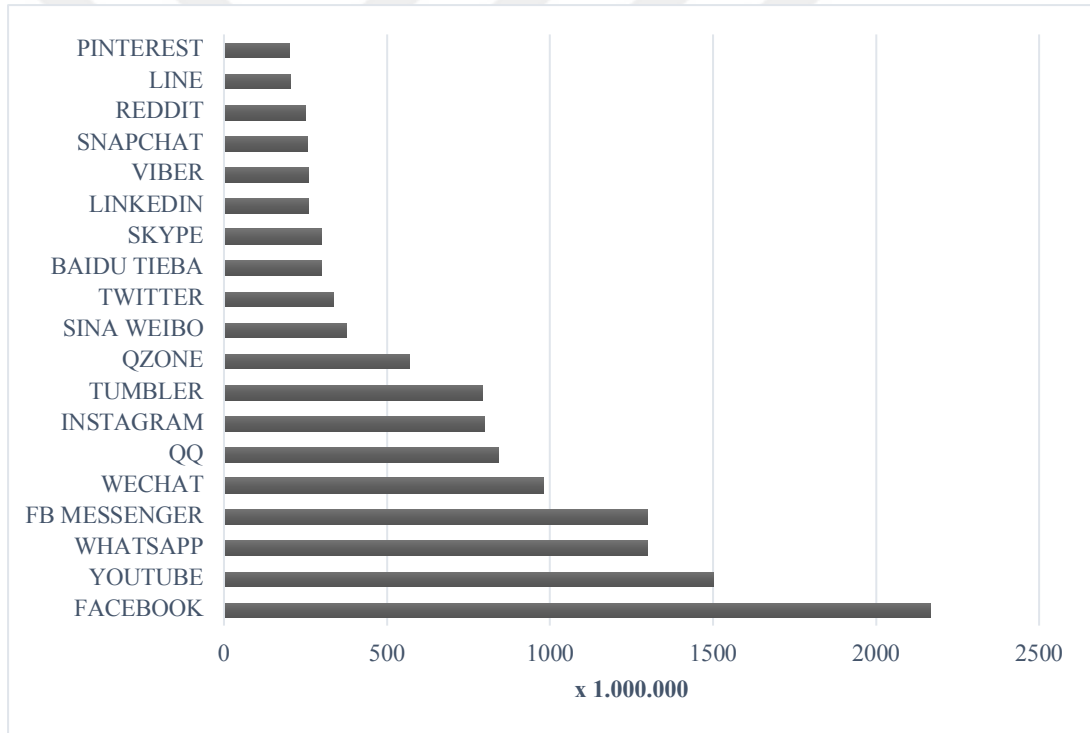
Şekil 1. 2014-2018 Yılları Arasında Dünyanın Nüfus, İnternet Kullanıcıları ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri (milyar)



Kaynak: We Are Social'ın 2014-2018 raporları incelenerek tarafımızca hazırlanmıştır.

Şekil 1’de gösterildiği üzere, 2014 yılında yaklaşık 7,09 milyar olan dünya nüfusunun 2016 yılında 7,39 milyar, 2018 yılında 7,59 milyar civarına yükseldiği görülmektedir. Dünya çapındaki internet kullanıcılarının sayısının ise 2014 yılında yaklaşık 2,48 milyar, 2016 yılında yaklaşık 3,42 milyar, 2018 yılında ise yaklaşık 4,02 milyar olduğu ve dünya nüfusedaki artıştan daha yüksek bir artış oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 2014 yılında yaklaşık 1,85 milyar olan sosyal medya kullanıcılarının, 2016 yılında yaklaşık 2,31 milyar, 2018 yılında ise yaklaşık 3,2 milyar olduğu ve yine dünya nüfusedaki artış oranından daha yüksek bir artış oranına sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği, 2018 (milyar)

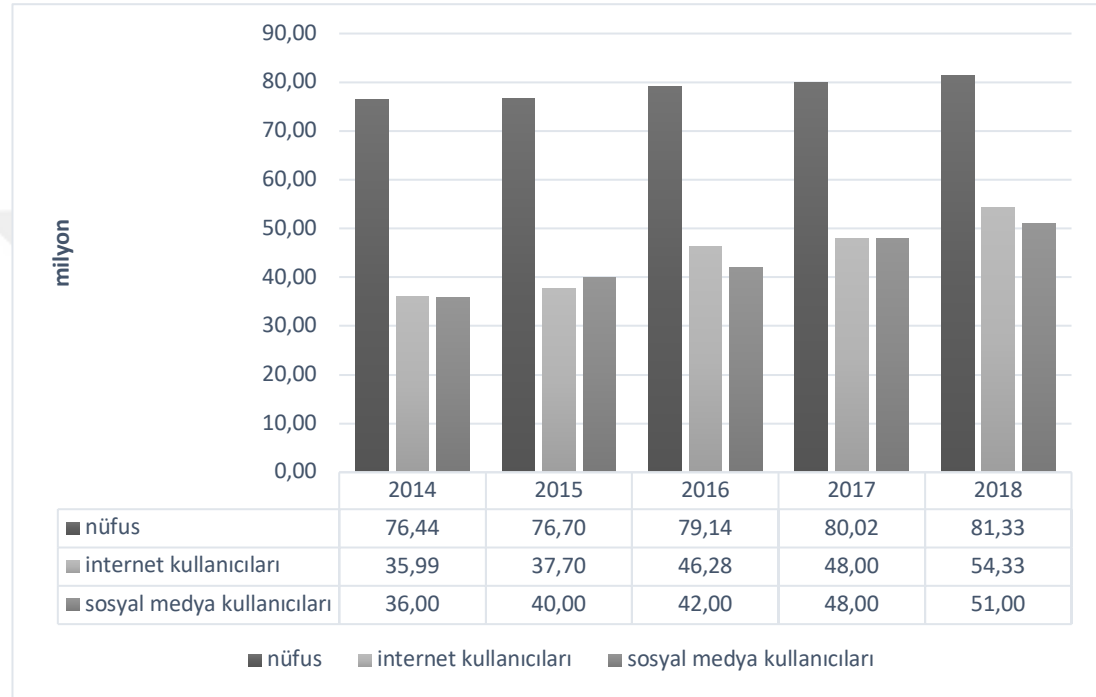


Kaynak: We Are Social’ın 2018 raporu incelenerek tarafımızca hazırlanmıştır.

Şekil 2’de gösterildiği üzere, We Are Social’ın Digital In 2018 raporunda dünya çapında sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı istatistikleri mevcuttur. Bu istatistiklere göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması yaklaşık 2,2 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook’tur. Facebook’u takip eden sosyal medya uygulaması 1,5 milyar civarında kullanıcı ile YouTube’dur. Ardından yaklaşık 800 milyon kullanıcı ile Instagram, 794 milyon kullanıcı ile Tumbler, 568 milyon kullanıcı ile Qzone, 376 milyon kullanıcı ile Sina Weibo, 300 milyon kullanıcı ile Twitter, 300

milyon kullanıcı ile Baidu Teiba, 260 milyon kullanıcı ile LinkedIn gelmektedir. Diğer sosyal medya uygulamaları da bunları takip etmektedir. Qzone Facebook'un, Baidu Teiba Google'ın ve Sina Weibo Twitter'ın yerine Çin'deki kullanıcılar tarafından takip edilen sosyal medya uygulamalarıdır.

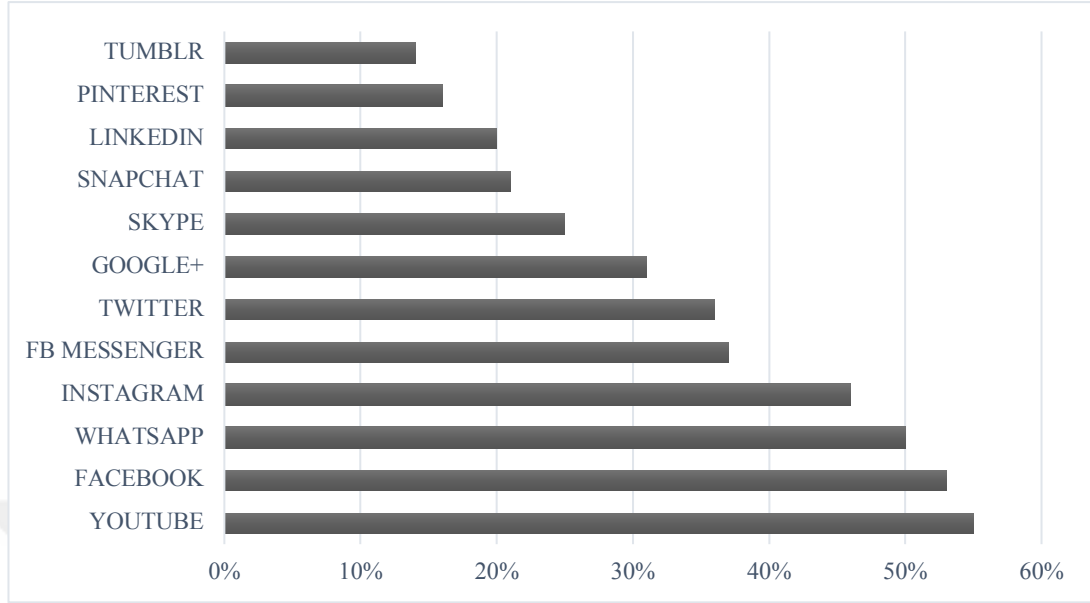
Şekil 3. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Nüfus, İnternet Kullanıcıları ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri (milyon)



Kaynak: We Are Social'ın 2014-2018 başlıklı raporları incelenerek tarafımızca hazırlanmıştır.

Şekil 3'te gösterildiği üzere, 2014 yılında yaklaşık 76,44 milyon olan Türkiye nüfusunun 2018 yılında yaklaşık 81,33 milyona yükseldiği görülmektedir. Türkiye çapındaki internet kullanıcılarının sayısının ise 2014 yılında 35,99 milyon, 2018 yılında ise 54,33 milyon civarında olduğu ve Türkiye nüfusedeki artıştan daha yüksek bir artış oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 2014 yılında yaklaşık 36 milyon olan sosyal medya kullanıcılarının 2018 yılında 51 milyon civarında olduğu ve yine Türkiye nüfusedeki artış oranından daha yüksek bir artış oranına sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 4. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği, 2018.



Kaynak: We Are Social’ın 2018 raporu incelenerek tarafımızca hazırlanmıştır.

Şekil 4’te gösterildiği üzere, YouTube %55 oranı ile Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. YouTube’u takip eden sosyal medya uygulamaları %53 oranı ile Facebook, %46 oranı ile Instagram, %36 oranı ile Twitter, %31 oranı ile Google+’dır. Raporda ayrıca aktif Facebook kullanıcı sayısının 51 milyon ve aktif Instagram kullanıcı sayısının 33 milyon olduğu belirtilmiştir.

İzleyen kısımlarda We Are Social’ın raporlarında da belirtildiği üzere Türkiye’de en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya uygulamaları olan YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter detaylı olarak açıklanacaktır.

6.1. YOUTUBE

“Broadcast Yourself” yani “Kendini Yayınla” sloganıyla Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan YouTube; kullanıcılarına video paylaşma ve izleme imkânı sunan, 1,9 milyar kullanıcısına 76 dilde 88 ülkede hizmet veren ve milyonlarca içeriğe sahip olan medya paylaşım uygulamasıdır. YouTube 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır.⁵

YouTube dünyanın en büyük medya paylaşım sitesidir. YouTube’a üye olan kullanıcılar kendi çektikleri videoları YouTube’a yükleyebilecekleri gibi kendi

⁵ www.omnicoreagency.com, 26.11.2018

hesapları üzerinden favori video kanallarını da oluşturabilirler. YouTube’da insanların cep telefonu kameraları, video kameraları veya web kameraları ile çektikleri videolar, televizyon programları, filmler, eğitim programları, müzik vb. birçok türde video yer almaktadır (Mayfield, 2008: 24). YouTube hem profesyonel hem de amatör kullanıma uygun olan, video izlemek için üyeliğin zorunlu olmadığı bir sosyal medya uygulamasıdır. YouTube ile birlikte insanlar hobilerini veya yeteneklerini paylaşma imkânı elde etmiştir. YouTube’ta hesap açmış, belli konularda tanınmışlığa sahip kişilere “YouTuber” denilmektedir (Üstündağ Eralp, 2018: 17-18).

YouTube’a yüklenen içerikler milyonlarca kişi tarafından izlenip kitlelere hızlıca yayılabilmektedir. Bu nedenle eğitim, sağlık, otomotiv gibi birçok sektördeki işletmeler için de reklam, ürün ve/veya hizmet tanıtımı, pazarlama konularında kullanılması kaçınılmaz bir sosyal medya uygulamasıdır (Gökçe, 2018: 46).

YouTube yaygın olarak çevrimiçi video paylaşımına yönelik bir hizmettir. YouTube kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye gereksinim duymadan video yükleyebildiği, yayınlayabildiği ve görüntüleyebildiği bir sosyal medya uygulamasıdır. YouTube kullanıcıların video yükleme sayısına herhangi bir sınır getirmemekle birlikte; diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve videoların diğer web sitelerine aktarılmasına yardımcı olmak için kullanıcılara URL ve HTML kodu sunar (Burgess & Green, 2009: 1).

YouTube, We Are Social’ın 2018 raporuna göre dünya çapında 1,5 milyar civarında kullanıcısı olan, Türkiye genelinde ise %55 kullanıcı oranı olan büyük bir sosyal medya uygulamasıdır.⁶

Alexa.com’un dünya genelinde en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında Google.com’dan sonra 2. sırada yer aldığı; Türkiye çapında ise Google.com.tr’den sonra yine 2. sırada yer aldığı görülmektedir.⁷

6.2. FACEBOOK

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur. Kurulduğunda ismi Facemash olan Facebook’un kuruluş amacı Harvard öğrencilerinin birbirleri

⁶ www.wearesocial.com, www.slideshare.net, 23.11.2018

⁷ <https://www.alexa.com/topsites>, 21.11.2018

arasındaki iletişimini sağlamaktır. Daha sonra Thefacebook olarak tanınmış ve yayılmıştır. 2004 yılının sonuna doğru Ivy League⁸ üniversitelerinin öğrencileri tarafından da kullanılmaya başlanmış ve yaklaşık 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Durmuş vd., 2010: 53-54).

2005 yılında ismi Facebook olarak değiştirilmiş ve 2005 sonlarına doğru Amerika, Kanada, Meksika, İngiltere, İrlanda, Avustralya'da 25.000 üniversiteye yayılmıştır. 2006'da mevcut üyelerin arkadaşlarını siteye davet etme imkânı tanınmış ayrıca 13 yaş üzerinde herkesin geçerli bir e-posta adresi ile üye olması sağlanmıştır. Böylece 2006 sonlarına doğru 12 milyon civarında kullanıcıya sahip olmuştur. 2007 yılında program üzerinde birçok iyileştirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda kullanıcıların iş, ev, eşya arama, sosyalleşme vb. amaçlarla kullanması için 90 civarı uygulama geliştirilmiştir. Ayrıca uygulamanın mobil sürümleri de hazırlanmıştır (Durmuş vd., 2010: 53-54).

2007 yılı itibarıyla 50 milyon civarında kullanıcıya ulaşması birçok firma gibi Microsoft'un da dikkatini çekmiş ve Microsoft o dönem Facebook'un %1,6'sını 240 milyon dolara satın almıştır. Tüm bu gelişmelerle beraber Facebook'un piyasa değeri 15 milyar dolara ulaşmıştır. 2007 yılında Facebook teknolojik gelişmeleri takip edip kendini bu gelişmelere uyarlaması ve e-posta gönderme, resim/video yükleme, sohbet etme, gruplar kurma gibi imkânlar sağlaması sebebiyle sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çeken bir platform olmuştur. 2008 yılında Almanca, Fransızca ve İspanyolca dil seçenekleri ile birlikte 100 milyon civarında kullanıcıya ulaşmıştır. 2010 yılına gelindiğinde 400 milyondan fazla kullanıcısı olan, dünyada en çok kullanılan ve en hızlı büyüyen sosyal ağ olmuştur (Durmuş vd., 2010: 53-54).

Facebook, We Are Social'ın 2018 raporuna göre dünya çapında 2,2 milyar civarında kullanıcısı olan, Türkiye genelinde ise 51 milyon kullanıcısı olan büyük bir sosyal medya uygulamasıdır.⁹

Günümüz verilerine bakıldığında Facebook'un Alexa.com'un dünya genelinde en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında Google.com ve YouTube.com'dan sonra 3.

⁸ Brown, Harvard, Yale, Columbia, Cornell, Dartmouth, Princeton, Pennsylvania Üniversiteleri Ivy League içerisinde yer alır.

⁹ www.wearesocial.com, www.slideshare.net, 23.11.2018

sırada yer aldığı; Türkiye çapında ise Google.com, Google.com.tr ve YouTube.com'dan sonra 4. sırada yer aldığı görülmektedir.¹⁰

Kuruluşundan bu yana sürekli kendini geliştirme gayreti içinde olan Facebook, kullanıcıların şahsi bilgilerini siteye kendi istekleri ile yükledikleri, diğer sitelere nazaran daha çok kullanıcı bilgisine sahip olan, kullanıcıları en iyi tanıyan ve ne istediğini en iyi tahmin edebilen sosyal ağıdır (Ergene, 2014: 19).

Facebook kullanıcıları bu uygulamada; fotoğraf ve video yükleme, kendi ile ilgili notlar paylaşma, çeşitli amaçlarla gruplar kurma, sosyalleşme amacı ile çeşitli etkinlikler oluşturma, pazaryeri arayüzü ile ev, araba, iş ilanları takip etme, arkadaşlarına sanal hediyeler gönderme ve oyun oynama gibi Facebook'un altyapısında yer alan çok ortamlı uygulamalara erişim imkânına sahiptir (Durmuş vd., 2010: 61-63).

Facebook kullanıcıları fotoğraf/video paylaşma, anında mesajlaşma vb. özelliklerinin yanı sıra, yüzbinlerce uygulama ile bağlantı sağlandığından, siteden hiç ayrılmadan diğer sosyal medya uygulamalarındaki hesapları ile Facebook hesaplarını entegre edebilmektedirler (Tonta, 2009: 748).

Facebook kolay kullanımı, birçok uygulamayı altyapısında barındırması, kullanıcılarının sosyal medya uygulamalarından beklentilerini en yüksek derecede karşılamaya gayret etmesi sebebiyle diğer sosyal medya uygulamalarından daha üstün bir noktada yer alırken; birçok kullanıcının kişisel bilgilerine sitede yer vermesi sebebiyle gözetleme ve veri madenciliğine uygun olması sitenin zayıflığını ortaya koymaktadır (Akar, 2010: 133).

6.3. INSTAGRAM

Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen, ilk zamanlar sadece iOS (iphone-ipad) kullanımına uygun olan ve kaliteli fotoğraf filtrelerine sahip olması dolayısıyla kısa zamanda oldukça popüler olan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları oldukça basit bir kullanım ile efektler kullanarak profesyonelce çekilmiş fotoğraflar haline dönüştürebilmekte ve diğer sosyal medya uygulamaları ile entegre bir sistem olduğundan söz konusu fotoğrafları Facebook, Twitter gibi uygulamalarda da paylaşabilmektedir.

¹⁰ <https://www.alexa.com/topsites>, 21.11.2018

Uygulamanın bu özellikleri kullanıcılarda ciddi bir memnuniyet yaratmıştır. Uygulama 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Sanlav, 2014: 81-82).

Instagram kelimesi anlık anlamına gelen instant ve telgraf anlamına gelen telegram kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. 2012 yılında Android işletim sistemi olan telefonlara da yüklenebilen uygulama zaman içerisinde bilgisayarlarla da uyumlu hale getirilmiştir. Instagram kullanıcılarına özgün efektler sunmasının yanı sıra kullanıcılar tarafından yüklenen fotoğraflara diğer kullanıcıların yorum yapmasına veya beğenmesine de imkân sağlamaktadır. 2013 yılında getirilen etiketleme özelliği ile birlikte fotoğrafların sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olması sağlanmıştır (Türkmenoğlu, 2014: 95-97). İlk zamanlarda fotoğraf düzenleme ve paylaşma fonksiyonu olan Instagram zamanla kullanıcıların mesajlaşmasına ve video paylaşımına da izin veren fonksiyonlar eklemiştir (Lim & Yazdanifard, 2015: 3). Instagram kullanıcıları istedikleri takdirde çektikleri fotoğraflara ait konum bilgilerini paylaşabilmektedir. Bu da diğer kullanıcılar için belirli bölgelerin fotoğraflarına ulaşma kolaylığı sağlamaktadır (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

Uygulama ayrıca sadece 24 saat görülebilen ve 15 saniyeden uzun olmayan hikâye adı verilen içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturularak diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkân vermektedir. Böylece kullanıcıların daha fazla aktif kalması sağlanmaktadır.¹¹

Instagram görselliğinin ve etkileyiciliğinin üst düzey olmasının yanında, herkesin kolayca ve her yerden ulaşabileceği bir uygulama olmasından dolayı artık kurumlar ve markalar tarafından da oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu nedenle görsel öğeler insanların hafızasında daha iyi yer ettiği için kurumlar pazarlama ve ürün tanıtımı için Instagram'ı sıklıkla kullanmaktadırlar (Burgaz, 2014: 68).

Instagram, We Are Social'ın 2018 raporuna göre dünya çapında 800 milyon civarında kullanıcısı olan, Türkiye genelinde ise 33 milyon civarında kullanıcısı olan büyük bir sosyal medya uygulamasıdır.¹²

¹¹ www.visionpathmarketing.com, 22.11.2018

¹² www.wearesocial.com, www.slideshare.net, 23.11.2018

Alexa.com'un dünyada en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında Instagram'ın 16. sırada yer aldığı; Türkiye çapında ise 21. sırada yer aldığı görülmektedir.¹³

6.4. TWITTER

San Francisco'da 2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarının belirli bir karakter sınırlaması içerisinde tweet adı verilen kısa mesajlar göndererek sosyal bir ağ oluşturduğu microblog uygulamasıdır (Sanlav, 2014: 64). Söz konusu karakter sınırlaması ilk kurulduğu zamanlarda 140 iken; 2017 yılının sonlarından itibaren 280 karakter olarak genişletilmiştir.¹⁴

Twitter kullanıcıların anlık durumlarını kısa bir metin içinde paylaşmasını hedefleyerek kurulmuştur. Bu nedenle de kullanıcılarına "What are you doing?" diğer bir ifade ile "Şu anda ne yapıyorsun?" sorusunu yöneltmiştir. Ancak zaman içinde kullanıcı sayısının artması ve bireysel kullanımlarla birlikte kurumsal kullanımların da artmasıyla Kasım 2009 itibariyle Twitter'ın temel sorusu "What's happening?" "Şu anda neler oluyor?" şeklinde değişmiştir. Bu değişiklik Twitter'ın sadece bireysel kullanımlar için değil kurumsal kullanımlar için de oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Genç, 2010: 483).

Twitter'ın logosunda erkek bir kuş yer alır ve bu kuşun adı Larry'dir. Kuşların cıvıldamasından yola çıkılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Ülkemizde de Nisan 2011 tarihi itibariyle Türkçe hizmet vermeye başlaması ile Twitter kullanıma açılmıştır.¹⁵

Bir Twitter hesabı oluşturulduğunda sonraki adım; Twitter'da mesaj yayınlamak ve okumaktan daha önemli olan Twitter'ın kendine ait jargonunu öğrenmektir. Bu nedenle aşağıda Twitter'a ait bazı terimlerden bahsedilmektedir:¹⁶

- **Tweet:** Takipçilere gönderilen mesaja Tweet denir. Zaman içinde Tweet Atma şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Tweet'in belli bir karakter sınırlaması vardır.
- **Retweet:** Bir kullanıcının başka kullanıcılar tarafından atılan Tweetleri kendi takipçilerine de aktarmak amacı ile tekrar paylaşmasıdır.

¹³ <https://www.alexa.com/topsites>, 21.11.2018

¹⁴ www.ntv.com.tr 23.11.2018

¹⁵ www.medyaakademi.org, 23.11.2018

¹⁶ www.hashtags.org, 24.11.2018

- **Mention:** Diğer Twitter kullanıcıları ile iletişim kurabilmek için @ işareti kullanılarak ve ardından kullanıcı adı yazılarak Tweet atılmasıdır.
- **DM:** Diğer Twitter kullanıcılarına özel olarak atılan, “Direct Message” sözünün kısaltması olan, Tweet’e benzeyen ve karakter sınırlaması olan mesajlardır.
- **Hashtag:** Hashtag, # işareti kullanılarak Twitter kullanıcılarının bir konu hakkında etiketleme yapmasıdır.
- **TT:** “Trending Topic” sözünün kısaltması olan TT; bir Hashtag’ın Twitter kullanıcıları arasında oldukça popüler olup konu itibarıyla en çok bahsedilmesi durumudur.

Twitter, We Are Social’ın 2018 raporuna göre dünya çapında 330 milyon civarında kullanıcısı olan, Türkiye genelinde ise %36 civarında kullanıcısı olan büyük bir sosyal medya uygulamasıdır.¹⁷

Alexa.com’un dünyada en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında Twitter’in 12. sırada yer aldığı; Türkiye çapında ise 17. sırada yer aldığı görülmektedir.¹⁸

Twitter’in faydalarını kişisel faydalar ve kurumsal faydalar şeklinde iki grupta toplayabiliriz. Kişisel faydalar arasında güncel konuları takip etme, ünlüler, politikacılar gibi şahısları takip etme, tanıdık insanlarla iletişime geçme veya yeni arkadaşlıklar kurma, çeşitli tartışma konuları açma veya dâhil olma, beğenilen linkleri paylaşma gösterilebilir. Kurumsal faydalar arasında ise marka yaratma, reklam yapma, geniş kitlelere ulaşabilme, benzer faaliyetlerde bulunanlarla iletişime geçme, ürün veya hizmet hakkında fikir toplama gösterilebilir (Akar, 2010a: 62).

7. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA GENEL BAKIŞ

Sosyal medya, internet teknolojisini kullanarak gerçek zamanlı olarak diğer sosyal medya kullanıcıları ile iletişim kurmaya, fikirlerini paylaşmaya, diğer kullanıcıların fikirlerini öğrenmeye ve tartışmaya imkân veren, içerik, doküman vb. medyaların paylaşımının mümkün olduğu web ortamlarıdır. Gelişimi ise yaklaşık 40 yıl öncesine dayanmaktadır. Sosyal medya platformları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, işbirliği projeleri, çevrimiçi topluluklar, podcasting ve

¹⁷ www.wearesocial.com, www.slideshare.net, 23.11.2018

¹⁸ <https://www.alexa.com/topsites>, 21.11.2018

sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Günümüz istatistiklerine göre yaklaşık 8 milyar olan dünya nüfusunun 4,02 milyarı aktif internet kullanıcısı, 3,2 milyarı da aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde ise yaklaşık 82 milyon olan nüfusun 55 milyonu internet kullanıcısı, 51 milyonu da sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformları yaklaşık 2,2 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook, 1,5 milyar civarında kullanıcı ile YouTube ve yaklaşık 800 milyon kullanıcı ile Instagram'dır. Türkiye'de ise sıralama en çok kullanılanıdan aza doğru YouTube, Instagram ve Twitter şeklindedir. Ayrıca Alexa.com'un dünya genelinde en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında Google.com'dan sonra 2. sırada YouTube bulunmaktadır. 3. sırada Facebook, 12. sırada Twitter ve 16. sırada Instagram bulunmaktadır. Türkiye çapında ise Google.com.tr'den sonra yine 2. sırada yine YouTube bulunmaktadır. 4. sırada Facebook, 17. sırada Twitter ve 21. sırada Instagram bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

VERGİNİN TANIMI VE VERGİ ALGISI KAVRAMI

1. VERGİNİN TANIMI

Akdoğan (2017: 121) vergiyi “Kamusal hizmetlerin gerektirdiği giderler ile kamu borçları dolayısıyla ortaya çıkan yükleri karşılamak amacıyla, egemenlik gücüne göre karşılıksız olarak, gerçek ve tüzel kişilerden alınan ve cebri niteliğe sahip para şeklindeki ödemelerdir.” şeklinde tanımlamıştır.

Kaneti (1989: 4) “Vergi, kamusal gereksinimlerin karşılanması için özel kesimden kamu kesimine, hukuksal zor altında, karşılıksız ve kesin olarak yapılan bir parasal aktarımdır.” şeklinde tanımlama yapmıştır.

Bilici (2016) ise vergiyi “Devletin, kamu giderlerini karşılamak üzere, egemenlik gücüne dayanarak, tek taraflı belirlediği ve somut karşılığı olmayan parasal ödemeler şeklinde tanımlamıştır.

1982 Anayasamızın 73. maddesinde vergi hükümleri bulunmaktadır.

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 malî yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır. Vergi, resim, harç ve benzeri malî yükümlülüklerin muafık, istisnalar ve indirimleriyle oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırlar içinde değişiklik yapmak yetkisi Cumhurbaşkanına verilebilir (Anayasa, md. 73).

Anayasamızın 73. maddesinden anlaşıldığı üzere verginin esas amacı kamu harcamalarını finanse etmektir. Vergiler toplanırken ise ödeme gücü ilkesi dikkate alınmaktadır. Ayrıca ilgili kanun maddesinden verginin cebri olduğu ve vergi ve benzeri mali yükümlülüklerin ancak kanunla konulabileceği anlaşılmaktadır.

Klasik maliyecilere göre vergi kişilerden kamu giderlerini karşılamak üzere, cebri, nihai ve karşılıksız olarak istenen parasal yükümlülüktür. Modern maliyeciler ise vergiyi kişilerden kamu harcamalarını karşılamak veya devletin ekonomik ve sosyal hayata müdahalesini sağlamak üzere, cebri, nihai ve karşılıksız olarak, doğrudan doğruya istenen parasal yükümlülük şeklinde tanımlamışlardır (Türk, 1996: 97-98).

Vergileme yetkisi devletin elindedir ve devlet bu yetkisi ile kişilerden vergi toplar. Bu vergiler devlet için kamusal hizmetlerin yerine getirilmesi noktasında çok önemli bir kaynaktır. Vergiler kamusal hizmetlere kaynak olmanın yanında devletin sosyal, ekonomik ve politik hedeflerine ulaşmasında da yardımcı olmaktadır. Devlet vergileri bazı durumlarda cezalandırıcı bazı durumlarda ise teşvik edici bir araç olarak kullanmaktadır (Kukuş, 2010: 8).

2. VERGİ ALGISI TANIMI

Algı, aklın dışsal nesnelerin varlığını ve özelliklerini sezgisel olarak tanıma eylemi olarak tanımlanır. Algı kavramı iletişimin merkezinde yer almaktadır. Algılama süreci seçme, örgütleme ve yorumlama olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. Algılama sürecinde insanlar duyu organlarını kullanarak nesneler, insanlar ve olaylar hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Daha sonra topladıkları bilgileri algılama süreci aşamalarından geçirerek anlamlı sonuçlar elde etmeye çalışmaktadırlar. Algılama yalnızca fiziksel veya mekanik bir eylem değildir; insanlar da süreçte aktif rol oynamaktadır. Algı tamamen kişisel bir süreçtir. Ancak algı birçok durumdan etkilenebildiği için her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir (Oberholzer, 2005: 259).

İnsanların karşılaştıkları olaylara ilişkin karar verme süreçlerinde ilk aşamayı algı oluşturur. Olaya ilişkin algılama daha sonra insanların tutum ve davranışlarını da etkilemektedir (Taytak, 2010: 497-498).

Vergi algılaması kavramı ise vergi psikolojisi kavramı içinde yer almaktadır. Vergi algılaması kavramı, algılama kavramından hareket ederek insanların vergileri duyu organları aracılığıyla anlamlandırması şeklinde tanımlanabilmektedir (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 126).

Sağlam (2013: 319) vergi algısı veya vergi algılaması kavramını, bireyin iç ve dış uyarıcıların etkisiyle vergiye ilişkin yargı veya vergi olgusu ile ilgili zihninde oluşan fikir şeklinde tanımlamıştır.

Vergi algılaması insanların vergiye bakış açılarını yansıtmaktadır. Eğer insanlar vergileri kamu hizmetinin fiyatı gibi algılsa; vergi vermeyi daha ihtiyatlı olarak değerlendirecektir. Vergilerin topluma hizmet olarak geri döneceği bilinci vergilere olumlu olarak bakmayı sağlayacaktır. Ancak insanlar vergileri devletin zorla aldığı bir yük veya ceza gibi algılsa; vergiye olumsuz bakış açıları doğacak ve kayıt dışı ekonomi ortaya çıkacaktır. Verginin olumsuz algılanması sadece devlete değil, devletin sunduğu hizmetlerin finansmanı vergi olduğundan kişinin kendisine de zarar verecektir. Verginin olumsuz algılanması neticesinde ortaya çıkan devlet gelirlerindeki azalma uzun dönemde enflasyon, işsizlik, borçlanma gibi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle verginin doğru algılanması kayıt dışı ekonomiyi azaltma ve vergi gelirlerini artırma noktasında önem arz etmektedir. Artan vergi gelirleri ise toplumun daha iyi olanaklardan faydalanacağı anlamına gelmektedir (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 126).

3. VERGİ ALGISI ÜZERİNE AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Çalışmamızın devamında vergi algısını etkileyen faktörlerin analizini yapabilmek adına bu konuda yapılan bazı çalışmalar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. İnceleme ve değerlendirmesi yapılacak çalışmalar seçilirken özellikle çalışmaların güncel olmasına, bununla birlikte seçilen çalışmaların farklı meslek gruplarında ve farklı bölgelerde yapılan çalışmalar olmasına özen gösterilmiştir.

Aşağıdaki ampirik çalışmalar incelenerek vergi algısını etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Vergi Algısı Üzerine Bir Alan Araştırması: Kırklareli İlinde Yaşayan İnsanların Vergi Algısı

Akıncı ve Başol (2015) Kırklareli ilinde yaşayan bireylerin vergi algısını, vergi bilincini, vergiye karşı tutumlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca çalışmada vergi bilincini arttırmak için hangi adımların atılması gerektiğinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Akıncı ve Başol (2015) Kırklareli ilinde yaşayan 396 kişiye ulaşmış ve anket yöntemi kullanmışlardır. Bu noktada 5 bölümden oluşan anket

formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümü demografik özellikleri içermekte, ikinci bölümü vergi algısını ölçmeyi amaçlamakta, üçüncü bölümü vergi bilincini ölçmeye çalışmakta, dördüncü bölüm ankete katılanların vergiye karşı tutumlarını belirlemeye çalışmakta, son bölüm ise vergi bilincini oluşturmak ve artırmak için yapılması gerekenleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Önermeler 5’li likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür. Sonuçların analizinde ise SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

Akıncı ve Başol (2015) ankete katılanların medeni durumu, çalıştıkları kurum, eğitim durumu ile vergi algısı, vergi bilinci, vergiye karşı tutum ve vergi bilinci artırma seviyeleri anlamlılık düzeyini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, ilk olarak evli bireylerin vergi algısının, bekâr bireylerin vergi algısından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak vergi bilinci, vergiye karşı tutum ve vergi bilincini artırma değişkenleri ile medeni durum arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Ardından devlet kurumlarında çalışan bireylerin vergi bilincinin, özel kurumlarda çalışan bireylerin vergi bilincinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak vergi algısı, vergiye karşı tutum ve vergi bilinci artırma değişkenleri için katılımcının medeni durumu farklılık yaratmamıştır. Daha sonra katılımcıların eğitim düzeyleri birbirinden farklı olsa dahi vergi algısı, vergi bilinci, vergiye karşı tutum ve vergi bilinci artırma değişkenleri için benzer düşüncelere sahip olduğu kanaatine varılmıştır.

Akıncı ve Başol (2015) ayrıca vergi dilimleri ile vergi algısı, vergi bilinci, vergiye karşı tutum ve vergi bilinci artırma seviyeleri arasındaki anlamlılık düzeyini araştırmışlardır. Buna göre vergi algısı, vergi bilinci ve vergiye karşı tutum değişkenleri için istatistiki bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak vergi bilincini artırma değişkeni ile bir farklılık tespit edilmiştir. Farklı vergi dilimlerinde olan katılımcıların vergi bilincini artırma değişkenine yükledikleri anlam farklıdır. Buna göre gelirinin %27’sini vergi olarak ödeyen bireylerin vergi bilincini artırmaya yönelik bakış açısı, %15 ve %20’lik dilime tabi olanlara nazaran daha yüksektir.

Akıncı ve Başol (2015) farklı vergi dilimlerine tabi olan katılımcıların ideal vergi oranına ilişkin düşüncelerini de araştırmışlardır. Buna göre %15 dilimine tabi olanlar için ideal vergi oranı %8,07’dir. %20 dilimine tabi olanlar için ideal vergi oranı %7,13’tür. %27 dilimine tabi olanlar için ideal vergi oranı ise %8,89’dur.

Akıncı ve Başol (2015) son olarak vergi bilincinin artırılması için katılımcıların önerilerini araştırmışlardır. Buna göre katılımcıların vergi bilincinin artırılması noktasındaki en önemli önerilerinin adil bir vergi reformu olduğu tespit edilmiştir. Diğer öneriler de sırasıyla kontrol edildiğinde; katılımcıların ikna yoluyla vergi bilincinin artırılmasını destekledikleri, cezai yaptırım ile vergi bilincinin artırılmayacağını düşündükleri belirlenmiştir.

Türkiye’de Kamu Görevlilerinin Vergi Algıları Üzerine Bir İnceleme

Ertekin (2018) Türkiye’de kamu görevlilerinin vergi algılarının ve vergi bilinçlerinin düzeyinin tespit edilmesi ve vergi algısı ile vergi bilincinin kamu görevlilerinin çeşitli demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Ertekin (2018) İzmir’de yaşayan 400 kamu görevlisine ulaşmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. 5’li likert tipi değerlendirme ile 3 bölümden ve toplam 29 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, çalıştığı sınıf, meslekte geçen süre ve ortalama aylık gelirlerini ölçmeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kamu çalışanlarının vergi algısının ölçülmesine yönelik 13 adet soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise veri bilincini ölçmeye yönelik 16 adet soru yer almaktadır. Veriler SPSS 21.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Vergi algısına yönelik soruların analiz sonuçlarına göre katılımcıların %52,4’ü “Ülkemizde vergi sisteminin adaletsizdir.” önermesine katılmıştır. Katılımcıların %51,6’sı “Devlet en çok vergiyi devlet memurlarından almaktadır.” önermesine katılmıştır. Katılımcıların %46,6’sı ise “Vergi kaçırmak vicdani ve ahlaki bir sorundur.” önermesine katılmıştır. Vergi bilincine yönelik soruların analiz sonuçlarına göre ise; katılımcıların %52,4’ü “Alışverişlerde satıcı fiş/fatura vermese bile istenmelidir.” önermesine katılmıştır. Katılımcıların %51,8’i “Ödenen vergilerin nereye harcandığının vatandaşlara açıklanması vergi bilincini artırır.” önermesine katılmıştır. Katılım düzeyinin en düşük olduğu ifade ise “Bireylerin gelir seviyesi arttıkça vergi bilinci de artar.” önermesidir.

Vergi algısını ölçen ifadelerden “Ülkemizde vergi yükü yüksek olduğu için kayıt dışılık yüksektir.” ve “Ülkemizde vergi oranları yüksektir.” ifadelerinde kadınların katılım düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Vergi

bilincini ölçen ifadelerde ise cinsiyet bağlamında bir farklılık tespit edilmemiştir. Vergi algısını ölçen sorularda ise bireylerin medeni durumları herhangi bir farklılık yaratmamıştır. Ancak vergi bilincini ölçen ifadelerden “Vergi bilincinin sağlanmasında ailedeki eğitim okuldakinden etkilidir.” ve “Kamu yönetiminin şeffaf ve hesap verilebilir olması vergi bilincini arttırır.” ifadelerinde evli bireylerin katılım düzeyi bekâr bireylere nazaran daha yüksektir.

Ertekin (2018) çalışmasında vergi algısı ve vergi bilinci ile yaş, öğrenim durumu ve çalışılan sınıf arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Vergi algısını ölçen ifadelerden “Vergi temelde ahlaki bir konudur.” ve “Herkes vergisini öderse ülkede yoksulluk kalmaz.” ifadelerine 40 yaş ve üzerindeki kamu görevlilerinin katılım düzeyi genç kamu görevlilerine nazaran daha yüksektir. Vergi algısıyla ilgili diğer ifadelere ve vergi bilincine yönelik ifadelere katılım düzeyi ise kamu görevlilerinin yaşına göre farklılaşmamaktadır. Vergi algısını ölçen ifadelerden “Bugün ödenmeyen vergiler gelecek kuşakların vergi borç ve yükünü arttırır.” ifadesine katılım düzeyi kamu görevlilerinin öğrenim düzeyleri arttıkça artmaktadır. Vergi bilincine yönelik ifadelerde ise öğrenim düzeyi bağlamında bir farklılık tespit edilmemiştir. Vergi algısını ölçen ifadelerden “Vergi anayasal vatandaşlık görevidir.” ve “Vergi temelde ahlaki bir konudur.” ifadelerine en çok emniyet hizmetleri sınıfı katılırken; en az diğer hizmetler sınıfı katılım göstermiştir. “Bugün ödenmeyen vergiler gelecek kuşakların vergi borç ve yükünü arttırır.”, “Vergi konusunda ulusal basında yapılan haberler dikkati çeker.” ve “Vergi kaçırmak vicdani ve ahlaki bir sorundur.” ifadelerine en çok eğitim hizmetleri sınıfı katılım gösterirken; en az teknik hizmetler sınıfı katılım göstermiştir. “Vergi oranları yüksek olduğu için vergiler yeteri kadar toplanamamaktadır.” ifadesine ise en çok teknik hizmetler sınıfı katılım gösterirken; en az emniyet hizmetleri sınıfı katılım göstermiştir. Vergi bilincini ölçen ifadelerden “Vergi bilinci bireyin vergi ödemesi gerektiğini vicdanına hissettirmesidir.” ifadesine katılım düzeyi en fazla emniyet hizmetleri sınıfı iken; en az teknik hizmetler sınıfıdır. “Vergi bilinci bireyin vergi ödemesi konusunda sahip olduğu duygudur (içsel motivasyondur).” ifadesine katılım düzeyi en yüksek diğer hizmetler sınıfında, en düşük teknik hizmetler sınıfında gerçekleşmiştir. “Kamu yönetiminin şeffaf ve hesap verilebilir olması vergi bilincini arttırır.” ifadesine katılım düzeyi en yüksek eğitim hizmetleri sınıfında, en düşük emniyet hizmetleri sınıfında gerçekleşmiştir. “Vergisini ödemeyenlere yaptırım uygulanması vergi bilincini arttırır.” ifadesine katılım

düzeyinin ise en yüksek eğitim hizmetleri sınıfında, en düşük oranda ise sağlık hizmetleri sınıfında olduğu tespit edilmiştir.

Ertekin (2018) son olarak vergi algısı ve vergi bilinci ile meslekte geçen süre ve aylık gelir arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre vergi algısını ölçen ifadelerden “Herkes vergisini öderse ülkede yoksulluk kalmaz.” ifadesine katılım meslekte geçen süre arttıkça artmaktadır. Vergi algısıyla ilgili diğer ifadelere katılım düzeyi ise kamu görevlilerinin çalışma sürelerine göre farklılaşmamaktadır. Vergi bilincini ölçen ifadelerden “Vergi bilincinin sağlanmasında ailedeki eğitim okuldakinden etkilidir.” ifadesine katılım meslekte geçen süre arttıkça artarken; “Vergi ödemeyenlerin aften yararlanması vergi bilincini artırır.” ifadesine katılım düzeyi ise meslekte geçen süre arttıkça artmaktadır ancak 21 yıl ve üstü mesleki deneyime sahip olanlarda en düşük düzeydedir. Vergi algısını ölçen ifadelerden “Vergi temelde ahlaki bir konudur.” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde ifadeye katılım düzeyi en yüksek olan grubun ayık ortalama 10.000 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar olduğu, en düşük katılım düzeyinin ise aylık ortalama 1500-3000 TL arasında gelire sahip olan grup olduğu tespit edilmiştir. Vergi bilincini ölçen ifadelerden ise “Alışverişlerde fiş/fatura alınmalıdır.” ve “Alışverişlerde satıcı fiş/fatura vermezse yetkili makamlara şikâyet edilmelidir.” ifadelerine katılım düzeyi ise aylık gelir arttıkça azalmaktadır. Ancak en yüksek gelir grubu olan 10.000 TL ve üzeri gelire sahip kamu görevlilerinin ifade katılım düzeyi en yüksektir.

Sonuç itibarıyla kamu görevlilerinin vergi algısı ve vergi bilincini; yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışılan kurum ve aylık gelir gibi çeşitli demografik özelliklerin önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Vergi Bilinci ve Vergiye Bakış Açıları Zonguldak’taki SMMM’ler Üzerine Bir Uygulama

Cural, Pekkaya ve Albayrak (2018) Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM)’lerin vergi bilinç düzeylerini ve vergiye bakış açılarını değerlendirmek ve vergi idaresine, vergi kanunlarını hazırlayanlara ve akademisyenlere çalışmalarında yol gösterebilmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Eylül-Kasım 2015 döneminde Zonguldak Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası’na kayıtlı 322 SMMM’den 171’ine ulaşılmış ve anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu 6’sı bireysel özellikleri, 37’si vergi bilinci ve vergiye bakış açılarını belirlemeyi amaçlayan

toplam 43 sorudan oluşmaktadır. Ankette ölçümleri daha duyarlı yapmak amacıyla 7’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcılar, vergi bilinci ve vergiye bakış açılarının ölçülmesi amaçlanan önermelerden “Vergi idaresi çalışanlarının daha nitelikli olması gerekmektedir.” ve “Vergi oranlarının yüksek olması vergi kaçakçılığını arttırır.” önermelerine en yüksek katılımı göstermişlerdir. Bununla birlikte “Vergi afları ile dürüst mükellefler cezalandırılmaktadır.”, “Vergi, vatandaşlık görevleri arasında yer almaktadır.”, “Vergi, kamu hizmetlerinin karşılığıdır.”, “Vergi yükünü en çok KDV ve ÖTV'yi öderken hissediyorum.” ve “Vergi afları, vergi ödevlerinin yerine getirilmesini aksatmaktadır.” önermelerine de katılım düzeyi oldukça yüksektir. Ayrıca “Vergi oranlarının düşürülmesi vergi gelirlerini arttırır.”, “Alış verişte aldığımız fiş ve ya faturaların ülke ekonomisine katkısı vardır.”, “Vergi yasalarında sık sık değişiklik yapılması vergi bilincini olumsuz etkilemektedir.”, “Değişen vergi yasalarını internetten takip ederek öğreniyorum.” ve “Vergi, zorunlu bir ödemedir.” önermelerine katılım düzeyi de yüksektir. Ayrıca belirtmek gerekir ki; bahsedilen tüm önermeler katılım oranları itibariyle yüksekten alçağa doğru sıralanmıştır. Katılımcıların “Vergi aflarının daha sık yapılması gerekmektedir.” ve “Devlet adil bir vergileme sistemi uygulamaktadır.” önermelerine katılım düzeyi ise en düşük orana sahiptir.

Söz konusu önermelere ve anket formundaki diğer önermelere katılım düzeyleri incelendiğinde; meslek mensuplarının vergi vermekten kısmen gurur duydukları, vergi ile siyaseti ilişkilendirmedikleri, bireye vergi bilincinin ailede verilmesi gerektiği, ödenmeyen vergilerin kamu hizmetlerini aksattığı ve vergi vermeyen mükelleflerden olumsuz yönde etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca sık değişen vergi yasalarının mesleki gelişimlerini engellemesi nedeniyle şikâyetçi olduklarını ve vergi mevzuatının anlaşılır bir biçimde hazırlanmadığını belirtmişlerdir. Diğer taraftan fiş veya fatura almaya meslek mensuplarının olumlu baktığı bir davranış olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca meslek mensupları vergi aflarının dürüst mükellefleri cezalandırdığını ve vergi sisteminin aksamasına neden olduğunu düşünmektedirler. Vergi cezalarında uzlaşma müessesesinin vergi cezalarının etkinliğini azalttığını ve vergi cezalarının yeterliliği konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Vergi denetimlerini yetersiz

bulmaktadırlar. Tüm bunlarla bağlantılı olarak vergi sisteminin adil olmadığını ifade etmektedirler.

Vergi idaresi hakkında ise; çalışanların daha nitelikli olması gerektiğini ve çalışanların davranışlarını ideal bulmadıklarını belirtmişlerdir. Çalışan sayısının yeterliliği konusunda ise kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

Cural, Pekkaya ve Albayrak (2018) yaptıkları analiz sonuçlarına göre; erkek SMMM'ler verginin zorunlu bir ödeme olduğu, vergi vermekten gurur duyma, demokrasi ve vergiye gönüllü uyumun doğru orantılı olduğu ve vergi yasalarındaki değişiklikleri internetten takip etme konularına daha fazla katılım göstermişlerdir. Bayan SMMM'ler ise vergi yükünün gelir vergisi ve servet üzerinden alınan vergilerde hissedildiği, vergi mevzuatının anlaşılır olduğu, vergi denetimlerinin yeterli olduğu ve vergi idaresinde çalışanların yetersiz olduğu konularına daha fazla katılım göstermişlerdir.

Konuyu eğitim düzeyi bağlamında inceleyecek olursak; lisans eğitimi almayanların alanlara göre vergi denetimlerinin yeterliliğine daha az katılım gösterdikleri görülmektedir.

Evli meslek mensupları verginin vatandaşlık görevi olduğu ve vergi vermekten gurur duyma önermelerine daha yüksek katılım göstermiştir. Kamu hizmetleri ile ödedikleri vergileri kıyaslama ve vergi denetiminin yeterli olduğu önermelerine ise bekâr bireyler daha yüksek katılım göstermişlerdir.

Cural, Pekkaya ve Albayrak (2018) “Vergi, zorunlu bir ödemedir.”, “Vergi, vatandaşlık görevleri arasında yer almaktadır.” ve “Değişen vergi yasalarını internetten takip ederek öğreniyorum.” önermelerine 21-30 yaş grubunun en az katılım sağladıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca SMMM'lerin gelir düzeylerindeki farklılıkların vergi bilincine ilişkin görüşlerinde bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak da; mesleklerinde 11-20 yıl tecrübeye sahip olanların 0-10 yıl ve 20+ yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara nazaran vergi idaresi çalışanlarının mükelleflere olan davranışlarının ideal olduğunu belirtmişlerdir.

Çiftçilerin Vergi Algısı ve Vergi Uyumu: Ampirik Bir Çalışma

Demir ve Kaya (2017) Antalya ilinde yaşayan ve zirai faaliyette bulunan çiftçilerin vergi algılarını ve vergi bilinç ölçmek ve bu hususların oluşumunda etkili

olan faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Antalya ilinde yaşayan ve zirai faaliyette bulunan 263 çiftçiye ulaşılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 5’li likert tipi ölçüm yöntemi kullanılmış ve sonuçlar SPSS 18.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Demir ve Kaya (2017) ankete katılanlara vergi bilinç düzeylerini ölçmek amacıyla “Vergi ödemek bir vatandaşlık görevidir.”, “Vergi kamu hizmetlerinin karşılığıdır.”, “Çiftçilik faaliyetleri dışında günlük hayatta ne tür vergiler ödediğimi biliyorum.” ve “Beni ilgilendiren vergiler hakkında yeterince bilgi sahibiyim.” önermelerini yöneltmişlerdir. Buna göre katılımcıların vergi bilinç düzeylerinin aritmetik ortalaması 3,5418 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların vergi bilinç düzeyi yüksek değildir; ancak ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte katılımcıların vergi bilinç düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankete katılan çiftçilerin gelir düzeyleri arttıkça vergi bilinç düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Demir ve Kaya (2017) ankete katılanların vergi ahlak düzeylerini ölçmek amacıyla katılımcılara “Hiçbir zaman vergi kaçırmam.”, “Vergimi tam olarak ödeyince kendimi huzurlu hissedirim.”, “İçinde bulunduğumuz şartlarda vergi kaçırmak bir zorunluluktur.”, “Daha az vergi ödemenin yollarını araştırırım.” ve “Vergi kaçırsam ve bunu yakın çevrem öğrense çok utanırım.” önermelerini yöneltmişlerdir. Buna göre katılımcıların vergi ahlak düzeylerinin aritmetik ortalaması 3,4752 olarak belirlenmiştir. Bu değer katılımcıların vergi ahlak düzeylerinin ortanın üzerinde olduğunu fakat çok yüksek bir değer olmadığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların vergi bilinç düzeylerinin demografik özelliklere ve tanımlayıcı sorulara göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde yaş, medeni hal, tarımsal faaliyet süresi ve vergi bilinci değişkeni ile ifadelere verilen yanıtlar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bireylerin yaşı ilerledikçe vergi ahlâk düzeyleri de artmaktadır. Ayrıca evli olanların vergi ahlâk düzeylerinin bekâr olanlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bir diğer sonuca göre çiftçilerin tarımsal faaliyette bulunma süresi arttıkça vergi ahlak düzeylerinin de artmakta olduğu görülmüştür. Son olarak da; çiftçilerin vergi bilinci arttıkça vergi ahlâkı düzeylerinin de artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Demir ve Kaya (2017) ayrıca katılımcılara mükelleflerin vergi algısını belirlemek amacıyla kamu hizmetleri ile ilgili önermeler sunmuştur. Bu noktada “Tam ve zamanında ödenmeyen vergiler kamu hizmetlerini aksatır.”, “Ödediğim vergiler kamu hizmeti olarak bana geri döner.” ve “Ödediğim verginin nerelere harcandığını bilmem önemlidir.” kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların bu önermelere katılım düzeyi aritmetik ortalaması 3,7008 olarak hesaplanmıştır.

Demir ve Kaya (2017) katılımcıların subjektif vergi yükünü belirlemek amacıyla “Ödediğiniz tüm vergileri dikkate aldığınızda size göre gelirinizin ne kadarını devlete vergi olarak ödüyorsunuz?” sorusunu yöneltmiştir. Buna göre subjektif vergi yükü yaklaşık %26 olarak hesaplanmıştır. Demir ve Kaya (2017) katılımcıların vergi adaleti algısını tespit etmek amacıyla katılımcılara “Ülkemizde vergilemede adil davranılmaktadır.” ifadesini yöneltmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %60,1’i vergilemede adil davranılmadığını düşünmekte, %22,4’ü vergilemede adaletin olduğunu düşünmekte, %17,5’i ise bu konuda görüş bildirmek istememektedir.

Demir ve Kaya (2017) katılımcıların vergi oranlarına bakış açılarını tespit etmek amacıyla katılımcılara “Ülkemizde vergi oranları yüksektir.” önermesini sunmuşlardır. Elde edilen sonuçlara göre; katılan çiftçilerin %80,2’si vergi oranlarının yüksek olduğunu düşünürken, %5,7’si bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir. Çiftçilerin %14,1’i ise herhangi bir görüş bildirmemiştir. Demir ve Kaya (2017) vergi afları konusunda çiftçilerin görüşlerini öğrenmek amacıyla “Vergi afları gereklidir.” ifadesini yöneltmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre çiftçilerin %33,1’i vergi aflarını gerekli görmezken, %48,3’ü vergi aflarının gerekli olduğunu düşünmektedir. Çalışmaya katılan çiftçilerin %18,6’sı ise görüş belirtmemiştir.

Demir ve Kaya (2017) katılımcıların vergi denetimlerinin yeterliliği konusundaki görüşlerini öğrenmek için katılımcılara “Ülkemizde vergi denetimleri yeterlidir.” önermesini yöneltmişlerdir. Buna göre çiftçilerin %25,8’i vergi denetimlerini yeterli bulurken, %49’u aynı görüşte değildir. Çiftçilerin %25,1’i ise bu konuda kararsızdır. Demir ve Kaya (2017) vergi cezaları konusunda çiftçilerin görüşlerini öğrenmek amacıyla “Vergi cezaları yeterince caydırıcıdır.” önermesini yöneltmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre ankete katılan çiftçilerin %36,5’i vergi

cezalarının caydırıcı olmadığını, %36,1'i caydırıcı olduğunu düşünmektedir. %27,4'ü ise kararsızdır.

Son olarak Demir ve Kaya (2017) çiftçilerin ödedikleri sosyal güvenlik primlerini vergi olarak algılayıp algılamadıklarını öğrenmek amacıyla “Ödediğiniz SGK primi (Bağkur primi) size göre vergi midir?” sorusunu yöneltmişlerdir. Bu konuda çiftçiler SGK primlerinin vergi olarak algılanıp algılanmadığı konusunda net bir düşünce belirtememişlerdir.

Vergi Dairesi Başkanlığı Çalışanlarının Vergi Algıları: Antalya Örneği

Alp ve Töngür (2018) Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı'nda çalışan vergi memurlarının vergi algısını ölçmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı'nda çalışan 157 vergi memuruna ulaşılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu katılımcıların vergileme ilkeleri, mükellef tutumları, vergi bilinci, vergi suçları ve vergi denetimleri konularındaki düşüncelerini ölçmeyi amaçlayan 25 sorudan oluşmaktadır.

Alp ve Töngür (2018) vergileme ilkeleri ile ilgili önermeleri ankete katılanlara yöneltmiş ve sonuçları analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; ankete katılanların %78,4'ü tarafsızlık ilkesine uyulmadığını, %78'i herkesten ödeme gücüne göre vergi alınmadığını, %75,8'i Türk Vergi Sisteminin adaletli olmadığını belirtmiştir. Ayrıca %71,8'i vergilemede esneklik ilkesine uyulmadığı, %68,6'si vergilemede belirlilik ilkesine uyulmadığı, %63,5'i ise vergilemede genellik ilkesine uyulmadığı görüşündedir. Bununla birlikte %53,5'i vergilemede verimlilik ilkesine uyulmadığını, %50,7'si iktisadilik ilkesine uyulmadığını ifade etmiştir. Ancak katılımcıların %48,4'ü vergilerin kanunilik ilkesine uygun olarak alındığını belirtmiştir. Söz konusu sonuçlara göre Türkiye'de vergileme ilkelerinin tam anlamıyla uygulanamadığı ve Türk vergi sisteminde vergileme ilkelerinde sapmalar olduğu tespit edilmiştir.

Alp ve Töngür (2018) mükellef tutumları konusunda ise; katılımcıların %66,7'sinin Türkiye'de gelir dağılımı adaletsiz olduğu için vergilerin ödenmediğini düşündüklerini belirtmiştir. Ayrıca ankete katılanların %85,2'si Türkiye'deki vergi mükelleflerinin yükümlülüklerini tam ve zamanında yerine getirmedeğini ve %64,9'u vergi oranları düşürülürse ödeme isteklerinin artacağını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların %76,3'ü Türkiye'deki vergi aflarının mükelleflerin vergi ödeme isteklerini olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki;

Türkiye’deki gelir dağılımı adaletli olduğunda, vergi oranları yüksek olmadığı ve sık sık vergi af yasaları çıkarılmadığında mükelleflerin vergi ödeme gayretlerinin artacaktır.

Katılımcıların %82,8’i vergi bilinç düzeylerini ölçmeyi amaçlayan “Türkiye’de mükelleflerin vergi ödeme bilinci yüksektir.” önermesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %76,9’u ilkokuldan üniversiteye kadar vergi bilinç derslerinin okutulması gerektiğini belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların %67,5’i Türkiye’de verginin vatandaşlık görevi olarak algılanmadığı düşüncesindedirler.

Bununla birlikte vergi suçları konusundaki katılımcı düşüncelerine bakıldığında; katılımcıların %72,6’sının vergi kaçırmanın ilan edilmesi gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların %74,5’i vergi kaçakçılığının cezai yaptırımlarını yeterli bulmamakta ve %69,9’u vergi suçlarının devlete karşı işlenmiş suç kapsamında olması gerektiği düşüncesindedir. Son olarak katılımcıların %47,4’ü Türkiye’de vergi suçlarının yaptırımının hapis cezası olmaması gerektiğini düşünmektedir.

Alp ve Töngür (2018) son olarak katılımcıların vergi denetimleri konusundaki düşüncelerini araştırmış ve analiz etmiştir. Buna göre katılımcıların %72,6’sı vergi denetimlerinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %68,4’ü vergi mevzuatlarında vergi denetimlerine yeterince önem verilmediğini ve “Yaygın ve Yoğun Vergi Denetimi” kavramının tanımlanması gerektiğini düşünmektedir. Son olarak katılımcıların %85,6’sı ise Genel tebliğlerin birleştirilmesi ve daha basit bir metin haline getirilmesi gerektiği düşüncesindedir.

Vergi Algısı ve Vergi Bilinci Üzerine Bir Araştırma: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinde Vergi Algısı ve Bilinci

Sağlam (2013) Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin vergiye ilişkin algılarını ve vergi bilinçlerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde okuyan 330 ulaşılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. 5’li likert tipi değerlendirme ile 3 bölümden ve toplam 43 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde öğrencilerin ve ailelerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 14 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların vergi algısını ölçmeye

yönelik 11 adet önerme bulunmakta; üçüncü bölümde ise katılımcıların vergi bilincini ölçmeye yönelik 18 adet önerme bulunmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.

Vergi algısına yönelik önermelerin analiz sonuçlarına göre; “Vergi bir vatandaşlık görevidir.” önermesine %94 oranı ile en yüksek katılım gerçekleşmiştir. Ardından %90,6 oranı ile “Vergi ödemek kamu yararı sağlar.” önermesine katılım gerçekleşmiştir. Yine “Vergi kaçırmak ahlaksızlıktır.” önermesine katılım oranı da %83,8 şeklindedir. Bu önermeler öğrencilerin oldukça güçlü bir vergi algısına sahip olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte “Ülkemizde vergi yükü yüksektir.” önermesine %76,6, “Ülkemizde vergi oranları yüksektir.” önermesine %79,4 ve “Ülkemizde vergi sistemi adaletsizdir.” önermesine de %72,1 katılım gerçekleşmiştir. Bu durum da öğrencilerin vergi sistemi hakkında olumsuz düşünceleri olduğunu göstermektedir.

Vergi bilincine yönelik önermelerin analiz sonuçlarına göre; “Alışverişlerde fiş/fatura alınmalıdır.” ve “Alışverişlerde satıcı fiş/fatura vermese bile istenilmelidir.” önermelerine katılım düzeyi en yüksek seviyededir. Bu durum öğrencilerin vergi bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca öğrenciler, ödenen vergilerin nerelere harcandığının bilinmesinin vergi bilincini artıracak düşüncesindedir. Ankete katılan öğrenciler son olarak “Bireylerin gelir seviyesi arttıkça vergi bilinci de artar.” önermesine ise en az katılımı göstermişlerdir.

Sağlam (2013) ayrıca vergi algısı ve vergi bilincini parametrik olmayan testlerle de sınamıştır. Bu noktada Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Burada da cinsiyet, yaş, öğrenim görülen bölüm, başarı ortalaması, ailenin yaşadığı yer ve ailenin gelir durumu faktörlerinin vergi algısı ve vergi bilinci üzerinde nasıl etki yarattığı araştırılmıştır.

Sonuçlar cinsiyet faktörü ve vergi algısı açısından değerlendirildiğinde; “Ülkemizde vergi yükü yüksektir.”, “Ülkemizde vergi oranları yüksektir.” ve “Ülkemizde vergi sistemi adaletsizdir.” önermelerine bakış açısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Cinsiyet faktörü ile vergi bilinci açısından değerlendirildiğinde ise; “Bireylerin gelir seviyesi arttıkça vergi bilinci de artar.”, “Vergi haftası etkinlikleri vergi bilinci konusunda farkındalık yaratır.”, “Alışverişlerde fiş/fatura alınmalıdır.”, “Alışverişlerde satıcı fiş/fatura vermese bile istenmelidir.” ve “Alışverişlerde satıcı

fiş/fatura vermezse yetkili makamlara şikâyet edilmelidir.” önermelerine bakış açısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bu önermelerin haricindeki önermelerde cinsiyet faktörü vergi algısı ve vergi bilinci düşüncelerinde farklılık yaratmamıştır.

Sonuçlar yaş faktörü ve vergi algısı açısından değerlendirildiğinde; “Devletin vergi alması özel sektörü olumsuz etkiler.” önermesine bakış açısı yaşa göre farklılaşmaktadır. Yaş faktörü ve vergi bilinci açısından değerlendirildiğinde ise; “Kamu yönetiminin şeffaf olması vergi bilincini artırır.”, “Topluma sunulan kamu hizmetlerinin nicelik ve niteliğinin artması vergi bilincini artırır.”, “Vergi haftası etkinlikleri vergi bilinci konusunda farkındalık yaratır.” ve “Alışverişlerde satıcı fiş/fatura vermese bile istenmelidir.” önermelerine bakış açısı yaşa göre farklılaşmaktadır. Bu önermelerin haricindeki önermelerde yaş faktörü vergi algısı ve vergi bilinci düşüncelerinde farklılık yaratmamıştır.

Sonuçlar başarı ortalaması ve vergi algısı açısından değerlendirildiğinde; “Vergi bir vatandaşlık görevidir.” ve “Devletin vergi alması özel sektörü olumsuz etkiler.” önermelerine bakış açısı başarı ortalamasına göre farklılaşmaktadır. Başarı ortalaması ve vergi bilinci açısından değerlendirildiğinde ise; “Bireylerin eğitim seviyesi arttıkça vergi bilinci de artar.” ve “Bireylerin gelir seviyesi arttıkça vergi bilinci de artar.” önermelerine bakış açısı başarı ortalamasına göre farklılaşmaktadır. Bu önermelerin haricindeki önermelerde başarı ortalaması faktörü vergi algısı ve vergi bilinci düşüncelerinde farklılık yaratmamıştır.

Sonuçlar ailenin yaşadığı yer ve vergi algısı açısından değerlendirildiğinde; “Ülkemizde vergi oranları yüksektir.” önermesine bakış açısı ailenin yaşadığı yere göre farklılaşmaktadır. Ailenin yaşadığı yer ve vergi bilinci açısından değerlendirildiğinde ise; “Vergi bilinci eğitimle sağlanır.” önermesine bakış açısı ailenin yaşadığı yere göre farklılaşmaktadır. Bu önermelerin haricindeki önermelerde ailenin yaşadığı yer faktörü vergi algısı ve vergi bilinci düşüncelerinde farklılık yaratmamıştır.

Sonuçlar ailenin gelir düzeyi ve vergi algısı açısından değerlendirildiğinde; “Vergi kamu hizmetlerinin karşılığıdır.”, “Herkes vergisini öderse yoksulluk kalmaz.” ve “Vergi kaçırmak ahlaksızlıktır.” önermelerine bakış açısı ailenin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Bu önermelerin haricindeki önermelerde ailenin gelir düzeyi faktörü vergi algısı ve vergi bilinci düşüncelerinde farklılık yaratmamıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; cinsiyet, yaş, başarı ortalaması, ailenin yaşadığı yer ve ailenin gelir durumu faktörlerinin genel itibariyle öğrencilerin vergiye bakış açılarını etkilemediği sonucu elde edilmiştir. Ancak öğrenim görülen bölüm faktörünün vergi algısı ve vergi bilinci üzerinde öğrencilerin bakış açılarını farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

Vergi Bilincinin Oluşumunda Eğitimin Rolü: İlköğretim Öğrencileriyle Ampirik Bir Çalışma

Demir ve Cığerci (2016) vergi bilincinin oluşumunda eğitimin rolünü tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma Afyonkarahisar ili merkezindeki ilkokul 3 ve 4. sınıf öğrencileri ile yürütülmüştür. Çalışmada 200 öğrenciye ulaşılmıştır. Çalışma üç haftalık bir programı kapsamaktadır. İlk aşamada anket yöntemi kullanılarak öğrencilerin vergi bilinç düzeyleri tespit edilmiştir. İkinci aşamada ankete katılan öğrencilere görsel ve işitsel eğitimler verilmiştir. Çalışmanın son aşamasında ise eğitim verilen öğrencilere ilk aşamada uygulanan anketin aynısı uygulanmış ve sonuçlar ilk anket sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Anket formunda katılımcıları yönlendirmemek adına genellikle açık uçlu sorular kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda katılımcıların eğitim öncesi ve eğitim sonrası vergi algı ve bilinç düzeyleri karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

İlk olarak öğrencilere “Vergi kelimesini hiç duydunuz mu?” sorusu yöneltilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında öğrencilerin %89,5’i, vergilen eğitim sonrasında ise katılımcıların %99’u bu soruya evet cevabını vermiştir. Daha sonra “Size göre vergi nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevaben çalışmanın ilk aşamasında katılımcıların %75,5’i vergiye negatif anlam yüklemişler, %24,5’i ise pozitif anlam yüklemişlerdir. Verilen eğitim ile birlikte çalışmanın son aşamasında ise vergiye pozitif anlam yükleyenlerin oranı %67,5’e yükselmiş, negatif anlam yükleyenlerin oranı %32,5’e gerilemiştir. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise “Vergi kim alır?” sorusudur. İlk aşamada bu soruya katılımcıların %48,5’i devlet alır cevabını verirken; katılımcıların %22’si de bilmiyorum cevabını vermiştir. Ancak verilen eğitim ile birlikte çalışmanın son aşamasında katılımcıların %78,5’i devlet alır cevabını vermiştir. Bilmiyorum cevabını verenlerin oranı ise %4,5’e düşmüştür. Çalışmanın ilk aşamasında katılımcılara yöneltilen “Vergi niçin alınır?” sorusuna ise katılımcıların %42,5’i bilmiyorum cevabını vermiş, %13,5’i ise halka hizmet için

cevabını vermiştir. Çalışmanın eğitimden sonraki aşamasında ise bilmiyorum cevabını verenlerin oranı %13,5'e düşerken; halka hizmet için cevabını verenlerin oranı %38,5'e yükselmiştir. Demir ve Cığerci (2016) daha sonra katılımcılara "Harçlığınızın bir kısmını vergi olarak devlete vermek ister misiniz?" sorusunu yöneltmişlerdir. İlk aşamada katılımcıların sadece %37'si evet cevabını verirken eğitimden sonra katılımcıların %62'si bu soruya evet cevabı vermiştir. Eğitim öncesinde katılımcıların %96,5'i "Alışverişlerinizde fiş alır mısınız?" sorusuna evet cevabı verirken eğitimden sonra bu oranın %99'a yükseldiği tespit edilmiştir. Çalışmanın devamında katılımcılara "Aldığınız fişler ne anlama gelir?" sorusu yöneltmiştir. Eğitim öncesinde katılımcıların %50'si aldığımız ürünü geri iade edebilmek için cevabını verirken; eğitim sonrası katılımcıların %50,5'i devletin vergi toplamasına yardımcı olmak için cevabını vermiştir. Katılımcı öğrencilere daha sonra "Size göre vergisini ödemeyenler suçlu mudur?" sorusu yöneltmiştir. Eğitimden önceki aşama olan çalışmanın ilk aşamasında bu soruya evet cevabını verenlerin oranı %54 iken; eğitimden sonraki aşamada bu soruya evet cevabını verenlerin oranı %86'ya yükselmiştir.

Sonuç itibarıyla; yapılan çalışmada eğitimin, mükelleflerin vergiye karşı olan tutum ve davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için kullanılabilecek en önemli araçlardan biri olduğuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla ilköğretim çağındaki bireylere verilecek olan bu eğitim onların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca ileriki yaşamlarında da devleti vergi kaybına uğratabilecek yöntemlere başvurma ihtimalleri azalacaktır.

Demir ve Cığerci (2016) çalışmalarının sonunda bu konu üzerine yapılabilecek uygulamalarla ilgili önerilerde bulunmuşlardır. Bu kapsamda ilköğretim müfredatının geliştirilmesi ve vergi konusunun daha fazla işlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca eğitimcilere vergi konusunda doğru ve sade bilgileri edinebilecekleri seminerler düzenlenmesi gerektiği açıklanmıştır. Daha sonra il ve ilçe Maliye Bakanlığı teşkilatları aracılığıyla mükelleflere eğitim programları uygulanarak vergisel konulardaki bilgi düzeylerinin artırılabilirliğini ve vergi bilincinin pozitif yönde gelişiminin sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Son olarak da küçük yaştaki bireylere yönelik hazırlanan kamu spotları, reklam filmleri ve çizgi filmler gibi görsel araçlarda vergi konusunun işlenmesinin faydalı olacağını belirtmişlerdir

Geçmişten Günümüze Türkiye’de Vergi Algısı

Köktaş ve Gölçek (2016) çalışmada kamu hizmetlerinin finansmanı olan vergilere toplumun nasıl baktığını türkü, şiir, atasözü gibi folklorik argümanlar ile incelemiştir.

Tarihte birçok isyan vergilendirme gücünün halk tarafından sorgulanması neticesinde ortaya çıkmıştır. 1215 Magna Carta, 1688 Haklar Bildirgesi, 1789 Fransız İhtilali, 16.-17. yüzyıl Celali isyanları, 19. Yüzyıl Patrona Halil İsyanı, 1908 Devrimi bunların başlıca örnekleridir. Toplum devletin vergilendirme yetkisine bazen isyanlarla bazen de şiirler veya türkülerle tepkisini belirtmiştir.

Aşağıda yer alan anonim dörtlükte devlete bağlılık ve vergi algısına ilişkin olumlu düşüncelerle beraber vergi memurlarına olan tepki dile getirilmeye çalışılmıştır.

“Tahsildar bey niye güldün kuzuya

Hele bir bak ağzındaki azıya

Razıyım ben yazacağın cezaya

Saymışsın tahsildar devlet sağ olsun.”

Bazı dörtlüklerde de tepki doğrudan vergiye karşı gerçekleştirilmiştir. Âşık Tâlibî’nin dörtlüğünde bu durum görülmektedir:

“Dağa çıksam ayısı var kurdu var

Düze insem sıtması var derdi var

Köye isem tahsildar var vergi var

Şaştım anam bu salgının elinden”

Benzer şekilde, yine Âşık Tâlibî bir başka deyişinde aşar vergisindeki uygulamaları ve yanlışlıkları dile getirmiştir

“Tâlibî’yim kurtulmadım çileden

Mültezimler öşür alır kileden

En doğrusu kaçmak imiş Zile’den

Hiç gelmemek nurun âlâ nur imiş”

Osmanlı Devleti döneminde yaşayanlar devlete olan bağılılıklarını bununla birlikte de alınan ağır vergilere olan tepkilerini türkü ve manilerde dile getirmişlerdir. Vergi toplayan memurların keyfi davranışları ve şiddet odaklı çözümleri halkın özellikle de onlara tepki göstermesine sebep olmuştur. Genel olarak o döneme bakıldığında vergi algısının çok yüksek olmadığı ancak baskı nedeniyle halkın vergiden kaçamadığı görülmektedir. Söz konusu dönemde vergilere tepki ya sözlü tepki olarak kalmıştır ya da devlete karşı isyan şeklinde ortaya çıkmıştır.

Günümüz Türkiye'sinde ise vergi algısı Milli Mücadele döneminde bazı ağır yükler yüklemiş olsa da zaman içinde vergi siteminde yapılan düzenlemeler ile bu sorun giderilmeye çalışılmıştır. Vergi vermenin ödev olarak görüldüğü günümüzde vergi algısını olumlu yönde geliştirmek amacıyla “Vergi Haftası” etkinlikleri düzenlenmektedir. Yapılan “Vergi Haftası” etkinliklerinden birinde birinci olan şu şiir de günümüz vergi algısını yansıtmaktadır.

“Yurdunu seven her kişi,

Vergisini ödemeli...

Kazananın en ilk işi,

Vergisini ödemeli...

Vergi bir devlete direk,

Vergi her devlete gerek,

Her kazanan gidip tek tek,

Vergisini ödemeli...”

Sonuç itibariyle önceki dönemlerde karmaşık bir düzen içinde olan vergi sistemi halkın farklı tepkilerine yol açmıştır. Zaman içerisinde vergi sisteminin daha adil olabilmesi yönünde yapılan düzenlemeler ve verginin mükellefler tarafından vatandaşlık görevi şeklinde kabul edilmesi ile birlikte vergiye gönüllü uyumun sağlanması mümkün hale gelmiştir. Bu durum göstermektedir ki; mükelleflerin vergi algılarının ve bilinçlerinin olumlu anlamda gelişmesi için ülkede adaletli bir vergi sisteminin olması gerekmektedir. Bu nedenle vergilendirme sistemleri, geçmişten

günümüze halkın vergilere gösterdiği toplumsal, sosyolojik ve psikolojik tepkiler değerlendirilerek oluşturulmalıdır.

Vergi Algısı ve Bilinci Üzerine Bir Araştırma: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinde Vergi Bilinci

Gür ve Yıldız (2017) yaptıkları çalışmalarında 2016-2017 eğitim öğretim yılında, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrencilerin vergi ve vergi bilinci hakkında ne düşündüklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmaya 2016-2017 öğretim yılında Bingöl Üniversitesi Sosyal Meslek Yüksek Okulu'nda eğitim gören 485 öğrenci katılmıştır. Katılımcılara anket yöntemi uygulanmıştır. Demografik özellikleri ölçmeye yarayan 5, vergi, vergi algısı ve bilinci konularında bilgi almayı amaçlayan 11 soru bulunmaktadır. Bu 11 sorudan 2'si 3 dereceli likert tipine örnektir. 3 dereceli likert tipi sorularında öğrencilerden “evet-hayır-kararsız” ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. 5 dereceli likert tipinde ise öğrencilere 20 adet önerme verilmiştir. Öğrencilerden önermelere yönelik, “tamamen katılıyorum – katılıyorum – kararsızım – katılmıyorum – hiç katılmıyorum” ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak “Vergi nedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %53,2'si vergiyi “Devletin sunduğu hizmetlerin karşılığıdır.” şeklinde tanımlarken; %14,2'si “İnsanlar üzerinde bir yükür.” şeklinde tanımlamışlardır. Daha sonra katılımcılara “Vergi kelimesini ilk nerden duydunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %35,5'i “ailemden”, %28,9'u “çevremden”, %22,3'ü “gazete, dergi, televizyon gibi araçlardan”, %13,4'ü ise “okuldan” cevabını vermiştir. Katılımcılara “Aileniz verginin en çok hangi unsurundan şikayet ediyor?” sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların %58,1'i “Vergi oranlarının yüksek olmasından” cevabını vermiştir. Daha sonra katılımcılara “Vergi vermeyen vatandaş nasıl tanımlarsınız?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %42,9'u bu soruya “hırsız” cevabını vermiş, katılımcıların %7,4'ü ise “zeki” cevabını vermiştir. Katılımcılara yöneltilen “Vergi ödeyen vatandaş nasıl tanımlarsınız?” sorusuna ise %80,8 oranında katılımcı “dürüst” cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen “Vergi kaçakçılığı suçu en zararlı suçlar arasında yer almalı mıdır?” sorusuna %52,6'lık oranla “evet” denildiği görülmektedir. “hayır” ve “fikrim yok” diyenlerin arasında ise çok fazla bir ayrım bulunmamaktadır. Katılımcılara sorulan “Vergi

eğitiminin aşağıdaki araçlardan hangisi vasıtasıyla verilmesi durumunda vergi ödeme eğilimi daha çok artar?” sorusuna katılımcıların %30,7’si “vergi dairesinin yapacağı seminer ve konferanslarla” vergi ödeme eğiliminin artacağını belirtmiştir. Bunu %26’lık oranla “aile içi eğitim” takip etmektedir. Ayrıca görsel araçlarla eğitimin vergi ödeme eğilimini en az etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin %44,5’i “Devlet neden vergi alır?” sorusuna “Vatandaşlara hizmet sunabilmek için” derken; %37,3’ü “Devlet masraflarını karşılamak için” demiştir. Ankete katılan öğrencilerin %42,7’si “Devlet vatandaştan neden vergi almamalıdır?” sorusuna “Vatandaşın vergilerini ödemekte zorlandıkları için” devletin vergi almaması gerektiğini belirtmiştir. Bunu 26,2’lik oranla “Çok fazla vergi olduğu için” maddesi takip etmiştir. “İnsanlar neden vergi verir?” sorusuna ise katılımcı öğrencilerin %59’u “Kendilerine sağlanan devlet hizmetlerini arttırmak için” vergi verdiklerini düşünmektedirler. Ayrıca öğrencilerin %27,2’si de “Devlet tarafından cezalandırılmamak için” insanların vergi ödediklerini düşünmektedirler. Öğrencilere yöneltilen “Siz olsanız vergi vermek ister miydiniz?” sorusuna öğrencilerin %41’i “evet”, %30,7’si “hayır”, %28,2’si ise “belki” cevabını vermiştir. “Türkiye’de herkes vergisini tam olarak ödüyor mu?” sorusuna öğrencilerin %82,9’unun “hayır” cevabını verdikleri görülmüştür.

Çalışmanın devamında ankete katılan öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar yaş, cinsiyet, okudukları bölüm, baba eğitim düzeyi ve anne eğitim düzeyi demografik ölçüleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlara göre ilk olarak araştırmaya katılan öğrencilerin vergi kavramını açıklama durumlarıyla cinsiyetleri açısından farklılık görülmemektedir. Kadın öğrencilerin 136’sı, erkek öğrencilerin de 122’si vergiyi “Devletin sunduğu hizmetlerin karşılığıdır” şeklinde tanımlamıştır.

Vergi kavramının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında ise genellikle 20 yaşında olanların vergiyi daha olumlu tanımladıkları görülmüştür. 20 yaşında olup da vergiyi “Devletin sunduğu hizmetlerin karşılığıdır” şeklinde tanımlayan 72 öğrenci vardır.

Daha sonra katılımcılara yöneltilen “Vergi Kaçakçılığı Suçu en zararlı suçlar arasında yer almalı mıdır?” sorusuna kadınların 142’si “evet”, erkeklerin 113’ü ise

“hayır” demiştir. Bu durum göstermektedir ki; kadın öğrenciler erkek öğrencilere nazaran vergi kaçakçılığı konusunda daha duyarlıdırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vergi ödeme istekleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında vergi ödemek isterim diyen erkek öğrencilerin sayısı ise 99 iken; kadın öğrencilerin sayısı 100’dür. Bu durum kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılık olmadığı göstermektedir.

Çalışmanın devamında vergi kavramı öğrencilerin okudukları bölümler açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüm bölümler çoğunlukla vergiyi “Devletin sunduğu hizmetlerin karşılığıdır” şeklinde tanımlamıştır. Öğrencilerin bu düşüncesini ise 98 öğrenciyle “Zorunlu olarak ve karşılıksız yapılan ödemedir” düşüncesi izlemektedir.

Vergi kavramı ile öğrencilerin babalarının eğitim durumları arasındaki ilişki araştırıldığında ise; babası ilkokul mezunu olan 197 öğrenciden 95’i vergiyi “Devletin sunduğu hizmetlerin karşılığıdır” şeklinde tanımlamıştır.

Son olarak vergi kavramı ile öğrencilerin annelerinin eğitim durumları arasındaki ilişki araştırıldığında ise; annesi okuryazar olmayan 198 öğrenciden 101’inin vergiyi “Devletin sunduğu hizmetlerin karşılığıdır” şeklinde tanımladığı görülmüştür.

Sonuç olarak Gür ve Yıldız (2017) yaptıkları çalışmadan aşağıdaki sonuçları elde etmişlerdir:

- Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nda okuyan öğrencilerin vergi bilinci ve algısı durumları, cinsiyetlerine, anne veya baba öğrenim durumuna, vergi kelimesinin ilk duyulduğu yere ve ailelerin şikâyet ettikleri vergi unsuruna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
- Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nda okuyan öğrencilerin vergi bilinci, vergiyi tanıma, tanımlama, vergiye uyumu değerlendirme, vergisini ödeyenlere ve vergisini ödemeyenlere bakış, vergi kaçırma eylemlerindeki yaklaşımları açısından da yüksek düzeyde olumlu davranışlara sahip olduğunu göstermektedir.

Mükelleflerin Yerel Vergi Algıları Üzerine Bir Analiz: Bursa Örneği

Korlu, Gerçek ve Çetinkaya (2016) Bursa ve 10 ilçesinde ikamet eden vatandaşların demografik ve kişisel özelliklerine göre yerel vergi algısı düzeylerini bir alan araştırması ile ortaya koymak, bu konuyla ilgili literatürde yer alan bilimsel çalışmalarla karşılaştırmalar yaparak bu çalışmalar arasındaki farklılıkları belirlemek ve elde edilen bulgulara dayanarak yerel vergi bilincinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmak amacıyla bu çalışmayı yapmışlardır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 34 sorudan oluşmaktadır. Anket formundaki soruların 10 tanesi katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleği, yıllık geliri, sahip olduğu gayrimenkulü, oturduğu ilçe, haberdar oldukları belediye vergileri ve harçları ile yerel vergilerden ne anladıklarını belirlemeye yöneliktir. Geriye kalan 24 soru ise vatandaşların yerel vergi algısı ve belediye hizmetlerine bakışını açılarını belirlemeye yönelik sorulardır. Bu sorularda 5’li Likert tipi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte kişilere “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, ve “tamamen katılıyorum” şeklinde seçenekler verilmiştir. Çalışmada 680 kişiye anket uygulanmıştır. Anket formlarının uygulanması noktasında araştırma şirketi ile anlaşılmış olup, Ocak 2016’da Bursa’nın 10 ilçesinde bulunan vatandaşlara uygulanmıştır. Anketlerin hangi ilçelerde uygulanacağı hususu belirlenirken nüfus dağılımı esas alınmıştır. Böylece ilçeler Osmangazi, Yıldırım, Nilüfer, İnegöl, Gemlik, Karacabey, Mudanya, Orhangazi, Kestel ve Orhaneli olarak belirlenmiştir.

Çalışmada öncelikle yerel vergi algısının değerlendirilmesi amacıyla ilk olarak vatandaşların yerel vergi ve harçlar konusundaki bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Öncelikle vatandaşlara yürürlükte bulunan belediye vergilerinden hangilerinden haberdar olduklarını ölçmeye yönelik soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre vatandaşlar %88,2 oranı ile en fazla Emlak Vergisi’nden, daha sonra %80 oranı ile Çevre ve Temizlik Vergisi’nden haberdardır. En az haberdar oldukları vergiler ise %6,9 oranı Taşınmaz Kültür Varlıkları Katkı Payı ve %16 oranı ile Yangın ve Sigorta Vergisi olarak sıralanmaktadır. Daha sonra vatandaşlara yürürlükteki belediye harçlarından hangilerinden haberdar olduklarını ölçmeye yönelik soru sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; vatandaşlar en fazla %66,8 oranı ile İşyeri Açma İzin Harcından, daha sonra %49,3 oranı ile Tatil Günlerinde Çalışma Ruhsatı Harcından

haberdarlardır. En az haberdar oldukları harçlar ise %10,6 oranı ile Ölçü ve Tartı Aletleri Muayene Harcı ve %4,1 oranı ile Tellallık Harcı şeklinde olduğu görülmektedir.

Korlu, Gerçek ve Çetinkaya (2016) çalışmalarında daha sonra vatandaşların yerel vergi algıları ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek/konum grupları ve Bursa’da ikamet edilen ilçeye göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırmışlardır.

Bu kapsamda çalışmada ilk olarak vatandaşların yerel vergiler ile ilgili algısını ölçme amaçlı kendilerine yönetilen beşli likert şeklindeki ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Buna göre en yüksek ortalamalar 3,85 ile “Vergi ödememek kul hakkında girmektir” ve 3,82 ile “Vergi ödemenin kutsal bir görev olduğuna inanıyorum” cevaplarında bulunmaktadır. En düşük ortalama sahip olan ifade ise 3,26 ile “belediyeden aldığım hizmetler, ödediğim yerel vergilerin karşılığıdır” ifadesidir. Bu sonuçlara göre Bursa’da vatandaşların yerel vergiler konusunda orta düzeyde bilgi sahibi olduğunu görülmektedir.

Yerel vergi algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan analizde; bayanların erkeklere nazaran vergi ödeme konusunda kendilerini daha dürüst bir vatandaş olarak gördükleri söylenebilir.

Yerel vergi algısı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan analizde; genç vatandaşların vergi uyumlarının çalışmada yer alan diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yerel vergi algısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan analizde; ilköğretim mezunlarının diğer eğitim seviyelerindeki vatandaşlara göre bireylerin vergi ödevlerinin okullarda anlatılması gerektiği hususuna daha az inandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilköğretim mezunlarının maddi durumları yeterli olmasa bile imkânlarını zorlayarak yerel vergileri zamanında ödeme eğilimlerinin diğer eğitim seviyelerindeki vatandaşlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yerel vergi algısı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan analizde; geliri düşük olan vatandaşların vergi uyumlarının diğer

gruplara nazaran daha düşük olduğu gör÷lmektedir. Buradan hareketle gelir seviyesi ile yerel vergi algıları arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu belirtilmektedir.

Yerel vergi algısı ile meslek/konum grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan analizde; genel olarak “Ticaret Erbabı” olan vatandaşların vergi uyumlarının yüksek olduğu gör÷lmektedir. Bazı ifadelerde ise “Öğrenci” ve “Serbest Meslek Erbabı” olan vatandaşların vergi uyumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan “Çiftçi” olan vatandaşların vergi uyumlarının ise daha düşük olduğu gör÷lmektedir.

Yerel vergi algısı ile meslek/konum grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan analizde ise; “Nilüfer” ve “Orhaneli” İlçelerinde vergi uyumunun diğer ilçelere nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bazı ifadelerde “Karacabey” ve “Mudanya” ilçelerinde vergi uyumlarının düşük olduğu gör÷lmektedir. Elde edilen sonuçların ilgili belediyelerin faaliyet raporlarında yer alan vergi geliri gerçekleştirmeleri ile uyumlu olduğu gör÷lmektedir.

Sonuç itibarıyla Bursa’da yaşayan vatandaşların vergi algılarının ölçüldüğü bu çalışmada genel olarak yerel vergi algılarının ve vergi uyumlarının istenilen seviyenin altında olduğu söylemek mümkündür.

Vergi Kültürünü Belirleyen Faktörler Ve Mükelleflerin Demografik Özelliklerinin Vergi Kültürü Üzerindeki Etkisi

Taytak (2016) çalışmasında, toplumda oluşan vergi kültür düzeyinin belirleyenlerinden olan demografik faktörlere göre mükelleflerin vergi algı, tutum ve davranışları arasında fark olup olmadığı ölçmeye çalışmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mükelleflerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise vergi mükelleflerinin vergi kültür düzeylerinin tespitine yönelik sorular vardır. Bu bölümde “Likert toplama ölçeği” kullanılmıştır. 5’li Likert tipi ile değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır. Anket formu Uşak ilinde bulunan ve gelir vergisi mükellefleri olan 436 kişiye uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS 18.0 programı çerçevesinde bağımsız örneklem için T Testi ve Anova (F) Testi ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada katılımcıların vergi algısını ölçmeyi amaçlayan 14 adet önerme bulunmaktadır. Katılımcıların bu önermelere verdikleri cevaplar değerlendirildiğine vergi sistemi ve vergi mevzuatı ile ilgili değerlendirmeler dikkat çekici olmuştur. Katılımcılar “vergi kanunlarını açık ve anlaşılır buluyorum”, “vergi uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahibim”, “vergi sistemini adil olduğunu düşünüyorum” ve “gelir dağılımının adil olduğunu düşünüyorum” şeklindeki önermelere “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu durum vergi mevzuatının karmaşık olduğunu ve vergi sisteminin adil bir yapıya sahip olmadığını gösterirken; yapılacak iyileştirme çalışmaları ile birlikte mükelleflerin vergi algılarının artırılabilceğini göstermektedir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların vergi tutum ve davranışlarını ölçmeyi amaçlayan 12 adet önerme bulunmaktadır. Katılımcılar bu önermelerden “ülkemizde vergi çeşitliliğinin fazla olması vergi ödeme tutumumu azaltır” önermesiyle “vergi denetimlerinin artması durumunda vergi ödevimi tam ve eksiksiz yerine getiririm” şeklindeki önermelerine “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu cevaplardan hareketle vergi çeşitliliğinin gelir vergisi mükelleflerinin vergi tutum ve davranışları üzerinde negatif bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte gelir vergisi mükelleflerinin denetimle vergi ödevlerinin tam ve eksiksiz yerine getirilmesi arasında bir bağ kuramamış olmaları da dikkat çekici cevaplardandır.

Çalışmanın devamında vergi algısının ve vergiye karşı olan tutum ve davranışların demografik faktörler olan cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumları ve gelir düzeyleri çeşitliliğinde ne gibi farklılıklar ortaya koyduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak ankete katılan mükelleflerin cinsiyetlerinin vergiyi algılama noktasında herhangi bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mükelleflerin vergi algısı ve vergi kültürü üzerinde cinsiyet faktörünün etkisiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Medeni duruma göre anket sonuçları değerlendirildiğinde ise; medeni durumun vergi algısı üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı ancak; vergiye karşı sergilenen tutum ve davranışlar açısından evlilerin bekârlara göre vergiye karşı takındıkları tutumların daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada vergiye gönüllü uyumun sağlanmasında algının tek başına yeterli olmadığı; algı ile birlikte

sosyo-kültürel faktörlerin de vergi tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik faktörlerden yaş faktörüne göre yapılan analiz sonuçlarına göre ise; ankete katılan mükelleflerden 35 yaş üstünde olan vergi mükelleflerin hem vergi algısının hem de vergiye karşı takındıkları tutum ve davranışların, 35 yaş altında olan mükelleflere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mükelleflerin öğrenim durumları açısından vergi algısı ve vergiye karşı tutumları incelendiğinde; ankete katılan mükelleflerin eğitim seviyeleri arttıkça vergi algısının azaldığı ancak vergiye karşı tutumlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle mükelleflerin eğitim düzeyleri arttıkça vergisel tutumları da arttırdığından, vergi kültürü üzerinde de pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Mükelleflerin gelir düzeyleri ile vergi algısı ve vergiye karşı gösterdikleri tutumları değerlendirildiğinde ise; düşük gelir gruplarındaki vergi mükelleflerinin hem vergi algısının hem de vergiye karşı takındıkları tutumlarının diğer gelir gruplarında yer alan vergi mükelleflere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

İncelenen Ampirik Çalışmalara Genel Bakış

Vergi algısı konusu ile ilgili olan ve tarafımızca incelemesi yapılan ampirik çalışmalara ilişkin özet tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. İncelenen Ampirik Çalışmaların Özeti

Çalışma	Çalışma Başlığı	Bulgular
Sağlam (2013)	Vergi Algısı Ve Vergi Bilinci Üzerine Bir Araştırma: İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinde Vergi Algısı Ve Bilinci	Çalışmada cinsiyet, yaş, başarı ortalaması, ailenin yaşadığı yer ve ailenin gelir durumu faktörlerinin öğrencilerin vergiye bakış açılarını etkilemediği, ancak öğrenim görülen bölüm faktörünün vergi algısı ve bilinci üzerinde farklılık yarattığı tespit edilmiştir.
Akıncı ve Başol (2015)	Vergi Algısı Üzerine Bir Alan Araştırması: Kırklareli İlinde Yaşayan İnsanların Vergi Algısı	Katılımcıların vergi bilincinin artırılmasında en önemli önerilerinin adil bir vergi reformu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların vergi bilincinin ikna yoluyla artırılmasını destekledikleri, cezai yaptırım ile artırılmayacağını düşündükleri belirlenmiştir.

Kaynak: Ampirik çalışmalar incelenerek tarafımızca hazırlanmıştır.

Tablo 4'ün Devamı: İncelenen Ampirik Çalışmaların Özeti

Çalışma	Çalışma Başlığı	Bulgular
Demir ve Cigerci (2016)	Vergi Bilincinin Oluşumunda Eğitimin Rolü: İlköğretim Öğrencileriyle Ampirik Bir Çalışma	Eğitimin, vergiye karşı tutum ve davranışları olumlu yönde geliştirmek için kullanılabilecek en önemli araçlardan biri olması sebebiyle ilköğretim çağındaki bireylere verilecek olan eğitimin onların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.
Köktaş ve Gölçek (2016)	Geçmişten Günümüze Türkiye’de Vergi Algısı	Vergi sisteminin daha adil olması yönünde yapılan düzenlemeler ve verginin mükellefler tarafından vatandaşlık görevi şeklinde kabul edilmesi ile vergiye gönüllü uyum artmıştır. Bu durum göstermektedir ki; mükelleflerin vergi algılarının ve bilinçlerinin olumlu anlamda gelişmesi için ülkede adaletli bir vergi sisteminin olması gerekmektedir.
Korlu, Gerçek ve Çetinkaya (2016)	Mükelleflerin Yerel Vergi Algıları Üzerine Bir Analiz: Bursa Örneği	Çalışmanın sonucunda Bursa’da yaşayan vatandaşların vergi algılarının ölçüldüğü ve genel olarak yerel vergi algılarının ve vergi uyumlarının istenilen seviyenin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Taytak (2016)	Vergi Kültürünü Belirleyen Faktörler Ve Mükelleflerin Demografik Özelliklerinin Vergi Kültürü Üzerindeki Etkisi	Çalışmada vergi algısı ve vergi kültürü üzerinde cinsiyet faktörünün etkisiz olduğu, medeni durum, yaş, öğrenim durumu ve gelir düzeyi faktörlerinin farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.
Demir ve Kaya (2017)	Çiftçilerin Vergi Algısı Ve Vergi Uyumu: Ampirik Bir Çalışma	Çalışmada elde edilen bulgulara göre çiftçilerin vergi bilinç ve vergi ahlak düzeyleri ile kamu harcama algılarının ortanın üzerinde olduğu ancak çok yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Gür ve Yıldız (2017)	Vergi Algısı Ve Bilinci Üzerine Bir Araştırma: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinde Vergi Bilinci	Katılımcıların vergi bilinci ve algısı durumlarının cinsiyet, anne/baba öğrenim durumu, vergi kelimesini ilk duyduğu yer ve ailelerin şikâyet ettikleri vergi unsurlarına göre anlamlı farklılık olmadığı; vergi bilinci ve uyumu, vergisini ödeyenlere ve ödemeyenlere bakış, vergi kaçırma yaklaşım açısından olumlu davranışlara sahip olduğu sonucuna
Ertekin (2018)	Türkiye’de Kamu Görevlilerinin Vergi Algıları Üzerine Bir İnceleme	Kamu görevlilerinin vergi algısı ve vergi bilincini; yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışılan kurum ve aylık gelir gibi çeşitli demografik özelliklerin önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Cural, Pekkaya ve Albayrak (2018)	Vergi Bilinci Ve Vergiye Bakış Açıları: Zonguldak’taki SMMM’ler Üzerine Bir Uygulama	Çalışma sonucunda vergi bilincini; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve mesleki tecrübe demografik özelliklerin önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Alp ve Töngür (2018)	Vergi Dairesi Başkanlığı Çalışanlarının Vergi Algıları: Antalya Örneği	Gelir dağılımı adaletli olduğunda, vergi oranları yüksek olmadığı ve sık sık vergi affı çıkarılmadığında mükelleflerin vergi ödeme gayretlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Vergi cezalarının cezai yaptırımlarının az olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Kaynak: Ampirik çalışmalar incelenerek tarafımızca hazırlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA VERGİ ALGISI

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİNE İLİŞKİN BİLGİLER

1.1. VERİ VE VERİ TÜRLERİ

Veri kelimesinin anlamı itibariyle “Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done” şeklindedir.¹⁹ Bir başka kaynağa göre ise veri; araştırma yapılacak konuyla ilgili elde edilen işlenmemiş bilgilerdir (Doğanay vd, 2013: 135). Seydioğlu (1997) ise veriyi; yapılmakta olan bir araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt ve istatistik şeklinde tanımlamıştır.

Veri tek başına bir anlam ifade etmemekle birlikte, toplandıktan sonra çeşitli işlemlere tabi tutularak önce enformasyona daha sonra bilgiye dönüşerek anlam kazanır. Bilimsel araştırmalarda kullanılan veriler olgusal ve yargısal veriler şeklinde ikiye ayrılabilir. Olgusal veriler gerçeklere dayanan, kişisel yorum gerektirmeyen, zaman ve koşul değişkenlerine bağlı olarak değişmeyen verilerdir. Bu veri türüne örnek olarak TÜİK’in yayınladığı halk kütüphanesi sayıları gösterilebilir. Yargısal veriler ise; olgusal verilerin dışında kalan, nesnellikten uzak olan, bireylerin duygu, düşünce, algı ve tutumlarını kapsayan veri türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2017: 171-172).

1.2. VERİ KAYNAKLARI

Bilimsel araştırmalarda doğru sonuca ulaşma noktasında veri önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmacı ihtiyacı olan verileri çeşitli kaynaklardan elde etmeye çalışır. Bu noktada genel kabul gören veri kaynakları ayrımı birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynakları şeklindedir.

¹⁹ <http://sozluk.gov.tr/> 08.06.2019.

Birincil veri kaynağı; veriyi doğrudan elde etme imkânı bulunan kaynaktır. Birincil verinin elde edilebileceği kaynaklar insanlar veya hayvanlar gibi canlı varlıklar olabileceği gibi, televizyon, gazete, dergi gibi cansız varlıklar da olabilmektedir. Birincil veri bazı kaynaklarda ham veri olarak da adlandırılmaktadır ve üzerinde herhangi bir işlem yapılmamış veridir. Henüz işlenmemiş olan birincil veri kaynağı çeşitli işlemlere tabi tutularak önce enformasyona daha sonra bilgiye dönüşmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 173-174).

İkincil veri kaynağı ise; farklı amaçlar için daha önce farklı araştırmacılar tarafından toplanmış kaynaktır. İkincil veri kaynakları genellikle nüfus sayımları, kamuoyu yoklamaları, arşiv kayıtları, nitel araştırmalar neticesinde elde edilen veriler gibi kaynaklardan oluşmaktadır. İkincil veri kaynağının kullanmak araştırmacıya bazı faydalar sağlar. Öncelikli olarak gerekli araştırmaları yapılmış ve toplanmış olan ikincil veri kaynağı araştırmacıya ciddi bir zaman tasarrufu sağlar. Ayrıca ikincil veri kaynaklar belli düzeyde güvenilirliğe ve geçerliliğe sahiptir. Bu nedenle araştırmacının bu analizlerini yapmasına gerek kalmaz. Ayrıca ikincil veri kaynakları belli periyotlarla toplandığı için araştırmacıya daha uzun vadeli bilgiler sunar. Bunlarla birlikte ikincil verilerin araştırmacılara bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle ikincil verilere ulaşmak bazen araştırmacı için ciddi maliyetli olabilmektedir. Ayrıca ikincil veri kaynakları bazen araştırmacının araştırma konusunu tam olarak karşılamayabilir. Bu durumda araştırmacı araştırmasını veriye göre tasarlamak zorunda kalmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 174-175).

Birincil ve ikincil veri kaynağına ek olarak internet yoluyla ulaşılan bilgiler de önemli veri kaynakları haline gelmiştir. Bilgisayar ve internet bağlantısını sağlayarak araştırmacılar bilgiye erişmede birçok olanaklarla karşılaşır. Bu veri kaynağı kullanılarak veri toplama teknolojinin gelişmesine bağlı olarak giderek geniş bir kullanım alanı bulmuştur. İnternet yoluyla veri toplama yöntemi araştırmacılara zenginlik sağlar, tüm araştırmacılar arasında eşitlik sağlar ve araştırmacılara araştırma verilerin toplanması hususunda kolaylık sağlar (Aziz, 2015: 67).

1.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Nicel araştırmalar gerçeğin tek ve kesin olduğu, sayısal yorum ve çıkarımlar yapılabilen araştırma türüdür. Ayrıca nicel araştırmalar nesnel ve görgül temeller

üzerine dayanır. Elde edilen veriler üzerinden istatistiksel ve sayısal analizler yapılması mümkündür (Doğanay vd, 2013: 86-87).

Gerçekliğin göreceli olduğu ve birden fazla doğrunun olabileceğini gösteren araştırma yöntemi ise nitel araştırmadır. Nitel araştırma bireyin katılımıyla doğal ortamda öznel bir araştırma süreci ortaya koyar. Sayısal verilerden ziyade anlamlar ön plandadır (Doğanay vd, 2013: 89-90).

Veri toplama araçları ise nicel veri toplama araçları ve nitel veri toplama araçları şeklinde iki temel başlık altında toplanmıştır. En sık kullanılan nicel veri toplama araçları anketler, ölçekler ve testler şeklindedir. En sık kullanılan nitel veri toplama araçları ise gözlem, görüşme ve belge incelemesi gibi araçlardır.

1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI, SINIRLILIKLARI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı büyük bir kitleye hitap eden sosyal medya platformlarında kullanıcıların oluşturdukları içerikler, paylaştıkları düşünceler ve paylaşım yapma sıklıkları incelenerek kullanıcıların sosyal medya platformlarında vergisel konulara ne derecede önem verdiğini ve vergi algısını tespit etmektir.

Günümüz şartlarında oldukça fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarında dünya çapında günlük milyonlarca paylaşım yapılmaktadır. Araştırma, çeşitli konular üzerine yapılan bu paylaşımlarda kullanıcıların vergisel konulardaki paylaşımlarının araştırılması ve vergi algısının tespit edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma literatürde daha önce böyle bir çalışma yapılmadığından ve literatüre yapacağı katkılardan dolayı önem arz etmektedir.

Çalışmanın konusu sosyal medyadaki vergi algısının araştırılması olduğundan çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları sosyal medya platformlarının alanı ile sınırlıdır. Sosyal medya platformları arasında en yoğun şekilde kullanılan platformlardan olan Google Scholar, Google, Ekşi Sözlük, Wikipedia ve Twitter incelenerek vergi konusunda araştırmalar yapılacak ve elde edilen bulgular analiz edilecektir. Ayrıca Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sosyal medya kullanım düzeyi ile ilgili araştırmalar yapılacaktır. Çalışma kapsamına LinkedIn ve Research Gate'in dahil edilmemesinin nedeni, bahsi geçen sosyal medya platformlarının herkesin bilgisi dahilinde olmaması ve yapılan paylaşımların belirli meslek mensuplarının yararına sunulmasıdır.

Analizi yapılacak olan verilerin bir kısmı tarafımızca sosyal medya platformları dönemsel ve belirli periyotlar halinde incelenerek elde edilmiştir. Bir kısmı da sosyal medya platformlarının tüm verileri kullanıcılara sunmamasından dolayı, açık kaynak bir kütüphane olan Twint (<https://github.com/twintproject/twint>) kütüphanesi kullanılarak içinde “vergi” kelimesi geçen tweetlerin çekilmesi ve .csv dosyalarına yazılması yöntemi kullanılarak ve bu konuda teknik hizmet alınarak elde edilmiştir. Toplanan birincil veriler içerik analizi, dönemler arasında karşılaştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2. SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMALARI

2.1. GOOGLE SCHOLAR ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Google’ın akademik çalışmaları içeren uzantısı olan Google Scholar’da vergisel konularda yapılan çalışmalarla ilgili araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle içerisinde “vergi” kelimesini barındıran çalışmaların yıllar itibariyle sayısal olarak nasıl bir değişim içerisinde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra aynı yöntem kullanılarak içerisinde vergi kavramının İngilizce karşılığı olan “tax” kelimesini barındıran akademik çalışmalara ilişkin araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma yapılırken 1950 yılından itibaren 10’ar yıllık periyotlar halinde elde edilen veriler tabloya dönüştürülmüştür. Bu tablolar yardımıyla da değişimi görebilmek için şekiller oluşturulmuştur. Bu araştırma neticesinde vergisel konuların yerli ve yabancı literatür içinde ne derecede önem arz ettiği ve yıllar itibariyle nicelik olarak artış eğiliminde olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

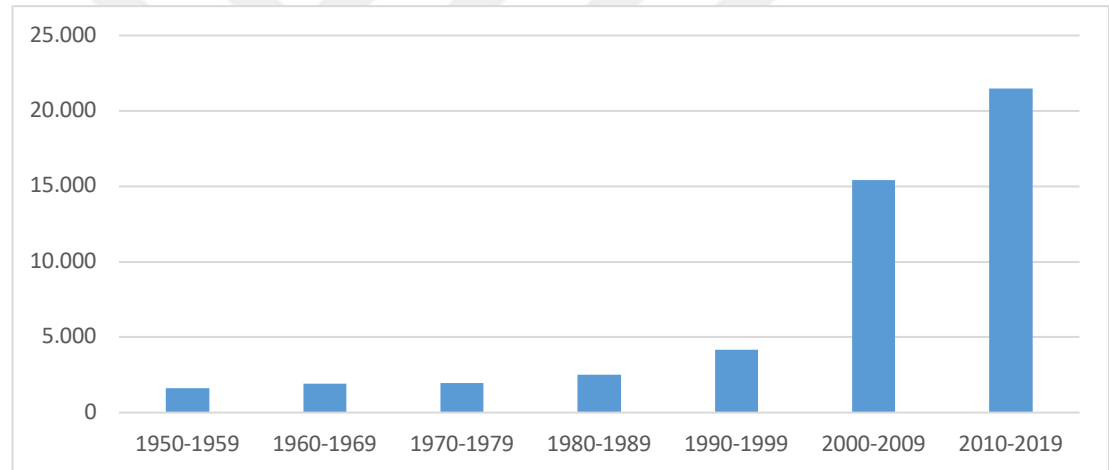
İlk olarak içerisinde “vergi” kelimesini barındıran çalışmaların dönemler itibariyle nicelik anlamında değişimleri incelenmiştir.

Tablo 5. Google Scholar'daki 1950-2019 Yılları Arası “Vergi” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayıları

Yıllar	Vergi	Artış Oranı (%)
1950-1959	1.640	-
1960-1969	1.910	16
1970-1979	1.960	3
1980-1989	2.520	29
1990-1999	4.160	65
2000-2009	15.400	270
2010-2019	21.500	40

Kaynak: Veriler Google Scholar'dan elde edilmiştir.

Şekil 5. Google Scholar'daki 1950-2019 Yılları Arası “Vergi” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayılarının Şekilsel Gösterimi



Kaynak: Veriler Tablo 5'ten elde edilmiştir.

Tablo 5'in incelenmesi neticesinde 1950-1959 döneminde vergisel konulara ilişkin yaklaşık 1.640 çalışma yapıldığı görülmektedir. 1950-1959 döneminden günümüze kadar belirlenen 10 yıllık periyotlar içinde vergisel konularda yapılan çalışmaların sürekli artış eğiliminde olduğu ancak bu artışın seyrinin 1990-1999 dönemine kadar küçük oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Vergisel konulardaki çalışmaların nicelik itibariyle en fazla artış gösterdiği dönem 1990-1999 döneminden 2000-2009 dönemine geçişte yaşanmıştır. 1990-1999 döneminde yaklaşık 4.160 olan çalışma sayısı 2000-2009 döneminde yaklaşık 15.400 rakamına ulaşmıştır. 1990-1999 döneminden 2000-2009 dönemine geçişte yaklaşık olarak %270 oranında bir artış

gerçekleşmiştir. Bu durum ülkemizde vergisel konuların özellikle 2000 yılından sonra büyük önem kazandığını göstermektedir.

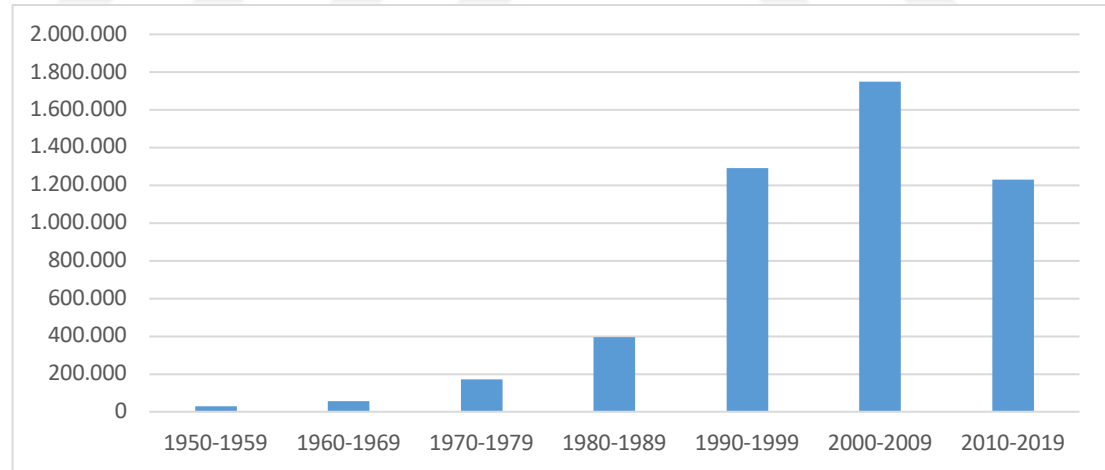
Çalışmamızın devamında içerisinde “tax” kelimesini barındıran çalışmalar araştırılarak dönemler itibariyle nicelik anlamında değişimleri incelenmiştir.

Tablo 6. Google Scholar’daki 1950-2019 Yılları Arası “Tax” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayıları

Yıllar	Tax	Artış Oranı (%)
1950-1959	28.500	-
1960-1969	55.000	93
1970-1979	171.000	211
1980-1989	395.000	131
1990-1999	1.290.000	227
2000-2009	1.750.000	36
2010-2019	1.230.000	-30

Kaynak: Veriler Google Scholar’dan elde edilmiştir.

Şekil 6. Google Scholar’daki 1950-2019 Yılları Arası “Tax” Kelimesi İçeren Akademik Çalışmaların Sayılarının Şekilsel Gösterimi



Kaynak: Veriler Tablo 6’dan elde edilmiştir.

Öncelikle belirtmek gerekir ki; yabancı literatürde vergisel konuları inceleyen çalışma sayıları yerli literatüre ile karşılaştırıldığında oldukça fazladır. Tablo 6’nın incelenmesi neticesinde 1950-1959 döneminde vergisel konulara ilişkin yaklaşık 28.500 yabancı çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu sayı Tablo 5’de belirtilen 2010-2019 dönemi yerli literatürdeki vergi konulu çalışmaların sayısından daha fazladır.

1950-1959 döneminden günümüze kadar belirlenen 10 yıllık periyotlar içinde vergisel konularda yapılan çalışmaların sürekli artış eğiliminde olduğu ancak bu artışın seyrinin 1980-1989 dönemine kadar küçük oranlarda olduğu tespit edilmiştir. 1980-1989 döneminde 395.000 olan çalışma sayısı 1990-1999 döneminde 1.290.000'e yükselmiştir ve %227'lik artış ile en yüksek artış oranı gerçekleşmiştir. Bununla birlikte 2000-2009 döneminde 1.750.000 olan çalışma sayısının 2010-2019 döneminde 1.230.000'e düştüğü görülmektedir.

2.2. GOOGLE ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

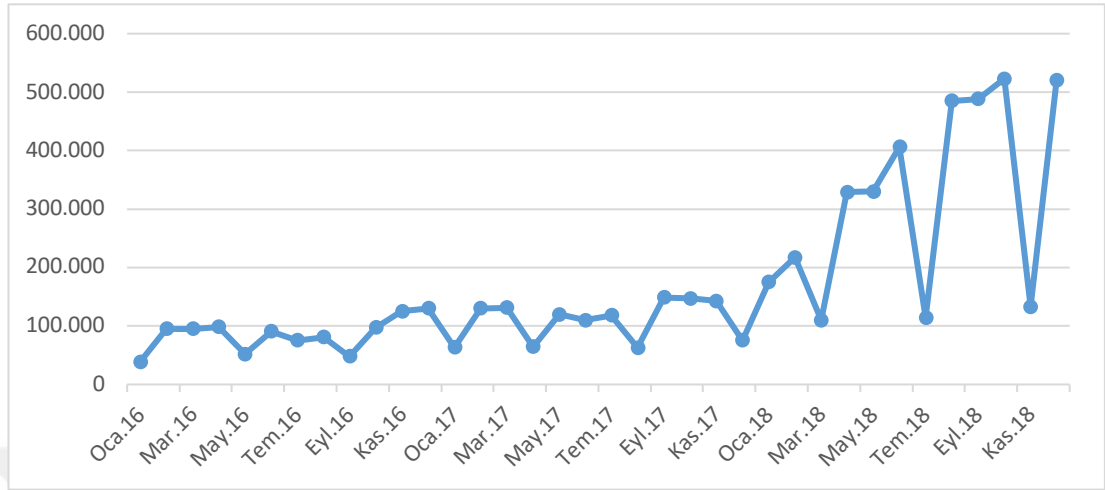
Çalışmamızın devamında sanal dünyanın en gelişmiş arama motoru olan Google.com adresi üzerinden “vergi” kelimesini içeren ne kadar içerik üretimi gerçekleştiği araştırılmıştır. Bu araştırma yapılırken 2016 yılının Ocak ayından başlayarak aylık bazda 2018 yılının Aralık ayına kadar veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ile tablo hazırlanmış ve tablo yardımı ile de şekil elde edilmiştir. Bu sayede sanal ortamda “vergi” kelimesinin ne derecede önem arz ettiği ve belli dönemlerde artış veya azalış eğilimi gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 7. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayıları

Yıllar	Vergi	Yıllar	Vergi	Yıllar	Vergi
Ocak 2016	38.900	Ocak 2017	63.100	Ocak 2018	175.000
Şubat 2016	95.200	Şubat 2017	130.000	Şubat 2018	217.000
Mart 2016	95.300	Mart 2017	131.000	Mart 2018	110.000
Nisan 2016	98.500	Nisan 2017	64.200	Nisan 2018	329.000
Mayıs 2016	51.900	Mayıs 2017	120.000	Mayıs 2018	330.000
Haziran 2016	90.800	Haziran 2017	110.000	Haziran 2018	406.000
Temmuz 2016	75.300	Temmuz 2017	118.000	Temmuz 2018	114.000
Ağustos 2016	80.800	Ağustos 2017	62.900	Ağustos 2018	485.000
Eylül 2016	47.800	Eylül 2017	149.000	Eylül 2018	488.000
Ekim 2016	97.400	Ekim 2017	147.000	Ekim 2018	523.000
Kasım 2016	125.000	Kasım 2017	143.000	Kasım 2018	133.000
Aralık 2016	130.000	Aralık 2017	75.200	Aralık 2018	520.000

Kaynak: Veriler Google'dan elde edilmiştir.

Şekil 7. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayılarının Şekilsel Gösterimi



Kaynak: Veriler Tablo 7’den elde edilmiştir.

Tablo 7 ve Şekil 7’nin incelenmesi neticesinde Ocak 2016 tarihinden Aralık 2017 tarihine kadar Google.com arama motorunda “vergi” kelimesini içeren içerik sayılarında çok ciddi artış veya azalışlar meydana gelmediği görülmektedir. 2018 yılı başı itibariyle interaktif vergi dairesinin hizmete açılmasıyla birlikte Aralık 2017’de 75.200 olan içerik sayısının %133’lük artış ile 175.000 civarına yükseldiği görülmektedir.

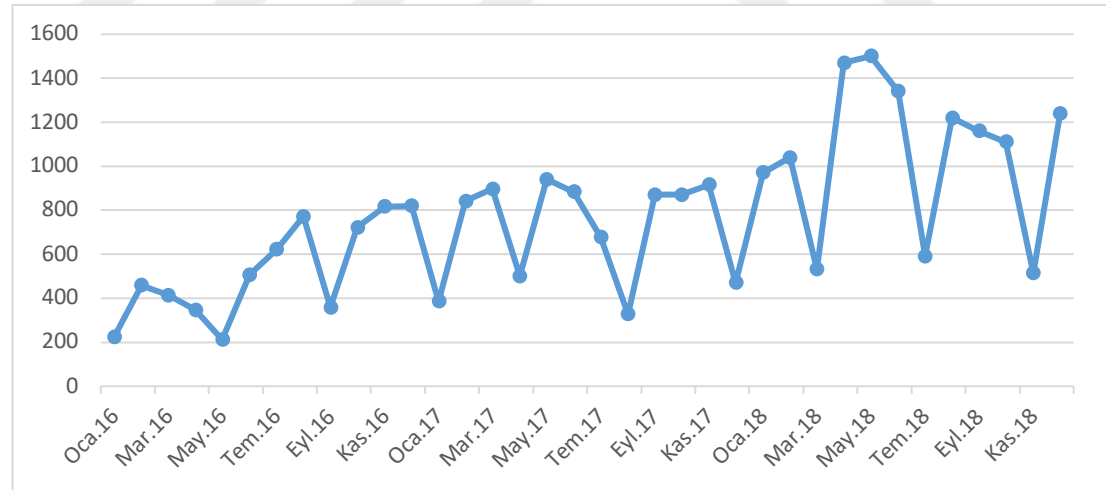
Çalışmamızda ayrıca Google.com adresi üzerinden “vergi affı” kelimesini içeren ne kadar içerik üretimi gerçekleştiği de araştırılmıştır. Çalışmamızın bu bölümünde de sanal ortamda “vergi affı” kelimesinin ne derecede önem arz ettiği ve belli dönemlerde artış veya azalış eğilimi gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 8. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi Affı” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayıları

Yıllar	Vergi Affı	Yıllar	Vergi Affı	Yıllar	Vergi Affı
Ocak 2016	224	Ocak 2017	386	Ocak 2018	971
Şubat 2016	458	Şubat 2017	841	Şubat 2018	1.040
Mart 2016	414	Mart 2017	897	Mart 2018	532
Nisan 2016	346	Nisan 2017	501	Nisan 2018	1.470
Mayıs 2016	212	Mayıs 2017	940	Mayıs 2018	1.500
Haziran 2016	507	Haziran 2017	884	Haziran 2018	1.340
Temmuz 2016	621	Temmuz 2017	678	Temmuz 2018	591
Ağustos 2016	772	Ağustos 2017	328	Ağustos 2018	1.220
Eylül 2016	359	Eylül 2017	871	Eylül 2018	1.160
Ekim 2016	722	Ekim 2017	870	Ekim 2018	1.110
Kasım 2016	817	Kasım 2017	915	Kasım 2018	514
Aralık 2016	820	Aralık 2017	471	Aralık 2018	1.240

Kaynak: Veriler Google’dan elde edilmiştir.

Şekil 8. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi Affı” Kelimesi İçeren İçeriklerin Sayılarının Şekilsel Gösterimi



Kaynak: Veriler Tablo 8’den elde edilmiştir.

Tablo 8 ve Şekil 8’in incelenmesi neticesinde 2016 yılının Ocak ayında 224 olan “vergi affı” ile ilgili içerik sayısı 2016 yılının Şubat ayında vergi affı haberi çıkması dolayısıyla yaklaşık %104 artarak 458’e yükselmiştir. Söz konusu vergi affı yasasının 2016 yılının Haziran ayında kabul edilmesi ile birlikte de aynı yılın Mayıs ayına nazaran %139 civarında bir artış oranı gerçekleşmiştir. Devam eden dönemlerde de genel itibariyle seyrini korumuştur. 2017 yılının Mayıs ayında önceki yıl kabul

edilen af kanunu ile ilgili yeni düzenlemeler yapılması vergi affı ile ilgili içerik sayılarında ciddi artışlar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 2018 yılının Nisan ayında ise yeni bir af kanunu haberinin ortaya çıkması ile birlikte vergi affı ile ilgili içerik sayılarında ciddi artışlar ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

2.3. EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Sözlükler sanal ya da çevrimiçi toplulukların bir türü olarak sosyal medya platformları arasında yerini bulmuştur. Sözlükler kullanıcıların bir konu hakkında içerik oluşturmaya veya mevcut içeriklere yorum yapmasına imkân veren sosyal medya platformlarıdır. Sözlüklerin en eski ve hala günümüzde de faal olan örneği Ekşi Sözlüktür. 1999 yılında kurulmuş olan Ekşi Sözlük yazılımı ve tasarımı ile internet dünyasında bir ilk olmuştur.

Çalışmamızın bu bölümünde Ekşi Sözlük incelenerek sitede içerik girişi yapan üyelerin vergisel konularda içerik oluşturup oluşturmadıkları ve vergisel konuların sözlükte ne derecede yer bulduğu araştırılmıştır. Ayrıca vergisel konularda içerik üreten kullanıcıların vergi konusunda ne düşündükleri tespit etmeye çalışılarak bireylerin vergi algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede kullanıcıların vergisel konulardaki düşüncelerini aktardıkları içeriklerin ekran görüntüleri alınarak incelenmiştir.²⁰

1.

bir şeyin verilmek üzere belli bir tarih için hazırlanarak verilmesi.

f t ^ v

08.08.1999

2.

gelirden devletin aldığı pay..

f t ^ v

08.08.1999

²⁰ Kullanıcı isimleri gizlenmiştir.

3.

kalkınmanın temeli, temel'in ispanağı, ispanağın demiri.. tavşanın suyunun suyu.



11.07.2004 23:22 ~ 12.07.2004 11:10

4.

yaptırım sahibi devletin hizmet etmekle yukumlu olduğu vatandaşlardan hizmet bedeli olarak toplayip genelde baska islere kullandigi hesabi sorulamayan para.



04.02.2005 20:11

5.

iyi huylu insanlara uygulanan ceza.
(bkz: #10071929)



23.09.2006 00:44 ~ 00:46

6.

hem kazandigin paradan* hem harcadigin paradan* alinir.



20.11.2007 20:13

7.

devletin yüklenmiş olduğu kamu hizmetlerini yerine getirebilmek için, egemenlik gücüne dayanarak, karşılıksız olarak, gerçek ve tüzel kişilerden cebri olarak aldığı parasal değer.



09.12.2007 18:07

8.

çağdaş devletin oksijenidir.*



18.01.2009 18:46 ~ 18:52

9.

ortalama 4 fabrikatör yada 5 kuyumcu gücünde verdiğim şey. ve hala çok tan alışveriş yapıyorum, ilginç bir ülke türkiye.

f t ^ v

01.10.2009 23:52

10.

kamu harcamalarının finansmanı için devletin başvurmuş olduğu en önemli gelir kaynağıdır. vergi ödemek vatandaş için bir görev, devlet için ise bir haktır anlayışı hakimdir. devlet toplamış olduğu vergileri sadece mali amaç için değil sosyal amaçlar içinde kullanmaktadır. bazı ülkelerde nüfus artışını durdurmak için bir ceza, bazı ülkelerde ise evliliği teşvik edip nüfusu artırmak için ise ödül olarak kullanılmaktadır.

f t ^ v

16.06.2012 17:21 ~ 17:22

11.

vergi, devletin kamu harcamalarını finanse etmek üzere egemenliğine dayanarak vatandaşlarından ve ülkesellik ilkesi doğrultusunda ülkede faaliyetlerde bulunan yabancılardan cebri olarak alınan nakdi ödemelerdir. devletin olağan gelirleridir. bununla birlikte demokrasinin gelişiminde önemli bir yapı taşıdır.

f t ^ v

05.02.2015 02:14

12.

türkiye'de devletin dolaylı yollardan giderek, bireylerin gelirin doğrudan ortak olmayı çok sevdiği kamusal gelir diye de özetleyebiliriz.

f t ^ v

16.10.2016 14:56

13.

vergide adalet olması lazım . türkiye'de toplanan verginin ana unsurunu gelir vergisi oluşturması lazım. ama şuanda alınan verginin çoğu dolaylı vergilerden alınıyor. böyle bir uygulamada sadece buraya özgü.

f t ^ v

13.05.2017 21:59

14.

bir devletin, varlığını ve hizmetlerini devam ettirebilmesi için halktan aldığı getiri. lüks ve şatafat, israf ve faizli borç ekonomisine katkı için değil, hizmetleri devam ettirebilmek için alınmalıdır vergi.

f t ^ v

14.02.2018 03:39

15.

devletin en büyük alametidir. vergiye karşı olmak devlet düzenine karşı olmaktır. çünkü atatürk'ün de dediği gibi her uzvu devlet kuvvei maliye ile yaşar.

f t ^ v

03.11.2018 22:38 ~ 22:40

16.

devletin kamu hizmetlerini karşılamak amacıyla, gerçek ve tüzel kişilerden ödeme gücüne göre aldığı ekonomil değerdir.

f t ^ v

31.01.2019 02:01

Alınan görüntülerde görüldüğü üzere her kullanıcının vergi ile ilgili farklı bir düşüncesi vardır. TDK vergiyi²¹ “Kamu hizmetlerine harcanmak için hükûmetin, yerel yönetimlerin yasalara göre doğrudan doğruya veya bazı malların fiyatlarının üstüne koyarak dolaylı yoldan herkesten topladığı para” şeklinde tanımlamıştır. TDK’nın tanımı böyle iken; bir kullanıcı vergileri ceza olarak tanımlarken, bir başka kullanıcı devletin olmazsa olmazı olarak tanımlamakta, bir başka kullanıcı TDK’nın tanımına yakın bir tanımla tanımlamakta, bir diğer kullanıcı ise vergilerin yüksekliğinden yakınmaktadır. Ekşi Sözlük’ün kurulduğu tarih olan 1999 yılından beri vergisel konularda içerik girişi yapılmaktadır. Ekşi Sözlük’te kuruluşunda bu yana

²¹ <http://sozluk.gov.tr/> 19.06.2019.

futbolcuların ödedikleri vergiler, e-ticaret vergileri, yapılan af düzenlemeleri, araçların vergileri, sosyal medya ortamlarının vergilendirilmesi gibi birçok konuda 1000'e yakın konu başlığı bulunduğu tespit edilmiştir.

2.4. WIKIPEDIA ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR²²

Sosyal medya platformlarının bir türü olan Wikiler; kullanıcılar için kolayca erişimin mümkün olduğu, yazarlar için de herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik yaratmanın ve mevcut içerikleri düzenlemenin mümkün olduğu web siteleridir. Wikilerin en önemli örneklerinden olan Wikipedia ise 2001 yılında kurulmuş olan “Özgür Ansiklopedi” sloganını kullanan internet sitesidir.

Wikipedia üzerinde yapılan araştırma neticesinde içinde “vergi” kelimesinin geçtiği 2488 farklı konu başlığı olduğu tespit edilmiştir. Bu başlıklar vergi, vergi hukuku, vergi denetim kurulu, vergi kaçırma, vergi cenneti, vergi muafiyeti vb birçok konuda yazılmıştır. Bu başlıklardan biri olan “vergi” başlığını detaylı incelediğimizde öncelikle verginin tanımı ile karşılaşmıştır. Wikipedia’da yer alan tanım “Vergi, ekonomik birimlerden siyasi cebir altında ve karşılıksız devlete kaynak (para) olarak aktarılmasıdır. Kamu hizmeti yapmak durumunda olan devlet, bunu yaparken mal ve hizmet üretiminde bulunur. Gerekli üretim faktörlerini sağlarken kamu fonlarını kullanır. Bu fonlar içerisinde vergi gelirlerinin oranı yüksektir. Sanayileşmiş toplumlarda %100'e ulaşmaktadır. Devlet, belirtilen temel amaç dışında kamu faaliyetlerine paralel diğer bazı fonksiyonları da vergilere yükleyebilir. Bu arada gelir dağılımının kontrolü, piyasada fiyat istikrarının sağlanması gibi fonksiyonlar da kısmen vergiye yüklenebilir.” şeklindedir.

Söz konusu içeriğin devamında verginin zorunlu olma ve karşılıksız olma özelliklerinden bahsedilmiş, dolaylı ve dolaysız vergiler anlatılmıştır. “vergi” başlıklı içeriğe girdiğimizde ilk olarak konu ile ilgili herhangi bir kaynakça gösterilmediği ve kaynaksız içeriklerle ilgili itiraz edilerek içeriğin kaldırılmasının sağlanabileceği uyarısı ile karşılaşmıştır. Bununla birlikte her içeriğinin yazarının farklı olduğu Wikipedia’da içeriklerin yazarlarına ilişkin bilgilerin olmadığı tespit edilmiştir.

²² 29.04.2017 tarihi itibarıyla Türkiye’de Wikipedia’ya erişim yasağı getirilmiştir.

2.5. TWITTER ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

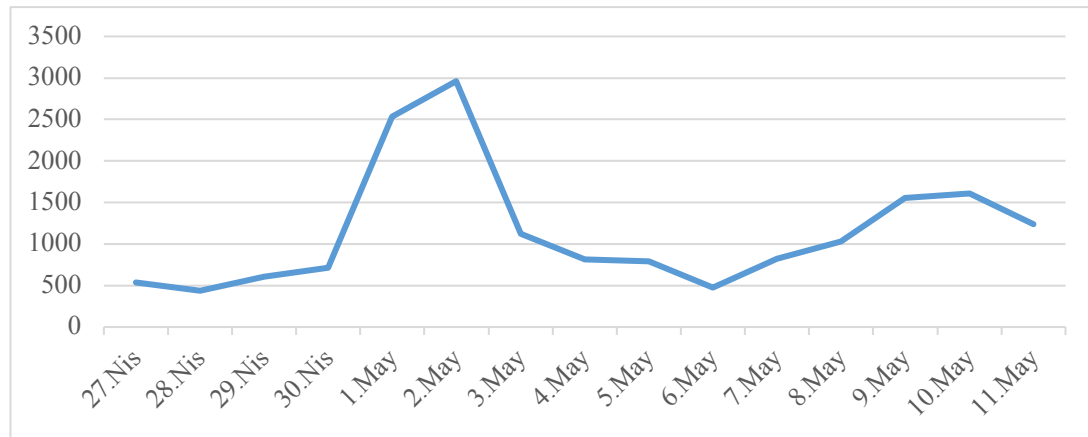
Çalışmamızın devamında en önemli mikroblog uygulaması olan ve Türkiye’de yaklaşık 30 milyon kullanıcısı olan Twitter incelenmiştir. 27.04.2019 ve 11.05.2019 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede atılan tweetlerin analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda her gün, içeriğinde “vergi” kelimesini barındıran kaç tweet atıldığı verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler tablo halinde hazırlanmış ve daha sonra ilgili tablodan faydalanılarak şekil oluşturulmuştur. Tüm bu veriler toplanırken aynı zamanda gündeme dair vergisel konulardaki gelişmeler de takip edilmiş ve böylece hazırlanan şekildeki değişimlerin gündem gelişmeleri ile bağlantıları saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 9. 27.04.2019-11.05.2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayıları

Tarih	Sayı	Tarih	Sayı	Tarih	Sayı
27.04.2019	535	02.05.2019	2.961	07.05.2019	821
28.04.2019	437	03.05.2019	1.121	08.05.2019	1.029
29.04.2019	609	04.05.2019	818	09.05.2019	1.551
30.04.2019	713	05.05.2019	795	10.05.2019	1.607
01.05.2019	2.533	06.05.2019	476	11.05.2019	1.236

Kaynak: Veriler Twitter’den elde edilmiştir.

Şekil 9. 27.04.2019-11.05.2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayılarının Şekilsel Gösterimi



Kaynak: Tablo 9’da bulunan veriler kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Şekil 9 incelendiğinde; 30 Nisan tarihine kadar günlük 500-700 civarında tweet atıldığı ve seyrinde ani değişimler yaşanmadığı görülmüştür. 1 Mayıs tarihinde cep telefonu satışları üzerinden alınan ÖTV oranlarının artırılması haberinin Twitter’da gündemi önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu noktada 1 Mayıs tarihinde çoğunluğu bu konu ile alakalı olarak 2533 tweet atılmış ve önceki güne nazaran ciddi bir artış yaşamıştır. Sonraki gün olan 2 Mayıs tarihinde tweet sayısındaki artış eğiliminin devam ettiği görülmektedir. Gündemdeki gelişmeleri takip ettiğimizde KPSS ücretlerinin açıklanması ve önceki gün gerçekleştirilen ÖTV artışlarının gündemi oluşturduğu görülmektedir. Sonraki günlerde şekilden görüldüğü üzere günlük verilerde azalış eğilimi gerçekleşmiştir. 5-8 Mayıs tarihlerinde ABD Çin’den gelecek ürünlerin gümrük vergisi oranını %10’dan %25’e çıkardığını açıklamıştır. Bu konu atılan tweetler arasında gündemi oluşturmuştur. 9-10 Mayıs tarihlerinde ise Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ücretli poşet uygulamasının ardından, ekmeğin sarıldığı kese kâğıdı, yoğurt kabı, cips kutuları ve çerez ambalajlarına vergi konulacağı tasarısının haber olması Twitter’da atılan tweetlerin gündemini oluşturmuştur. Bu tarihlerde atılan tweetlerin önceki güne nazaran artış eğiliminde olmasına neden olmuştur. Tüm bu durumlar göstermektedir ki; Twitter’da kullanıcıların vergisel konularla ilgili düşüncelerini paylaştıkları tweetler ülke gündemindeki olaylarla bağlantılı olarak artış eğilimine geçebilmektedir.

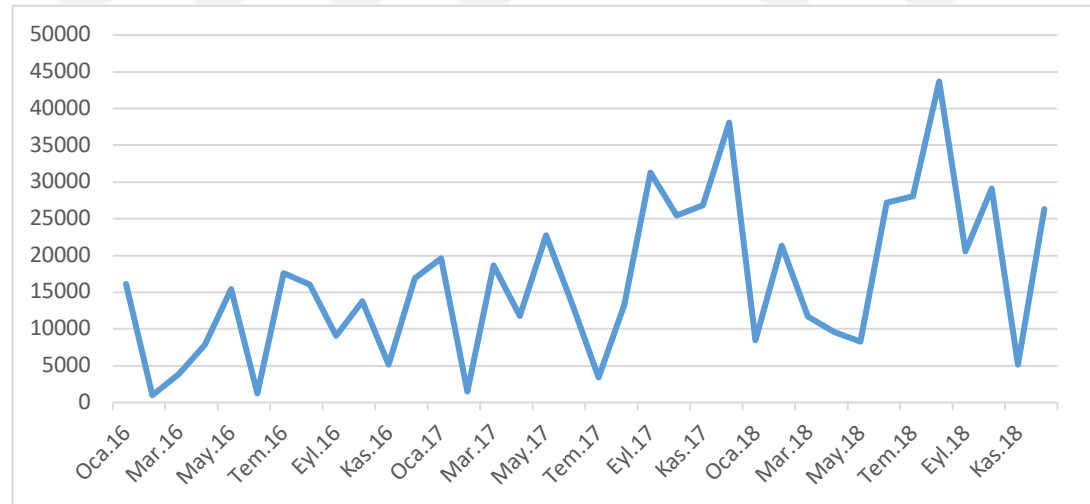
Twitter ile ilgili yukarıda detaylı anlatılan araştırmamıza bağlı olarak daha kapsamlı bir analiz yapılmıştır. Bu kapsamda 2016 yılı Ocak ayından 2018 yılı Aralık ayına kadar atılan tweetlerin analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda her gün, içeriğinde “vergi” kelimesini barındıran kaç tweet atıldığı verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler tablo halinde hazırlanmış ve daha sonra ilgili tablodan faydalanılarak şekil oluşturulmuştur. Tüm bu veriler toplanırken aynı zamanda gündeme dair vergisel konulardaki gelişmeler de takip edilmiş ve böylece hazırlanan şekildeki değişimlerin gündem gelişmeleri ile bağlantıları saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 10. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayıları

Yıllar	Tweet Sayısı	Yıllar	Tweet Sayısı	Yıllar	Tweet Sayısı
Ocak 2016	16.090	Ocak 2017	19.648	Ocak 2018	8.435
Şubat 2016	989	Şubat 2017	1.453	Şubat 2018	21.336
Mart 2016	3.873	Mart 2017	18.639	Mart 2018	11.662
Nisan 2016	7.821	Nisan 2017	11.802	Nisan 2018	9.634
Mayıs 2016	15.468	Mayıs 2017	22.715	Mayıs 2018	8.327
Haziran 2016	1.239	Haziran 2017	13.383	Haziran 2018	27.210
Temmuz 2016	17.640	Temmuz 2017	3.383	Temmuz 2018	28.037
Ağustos 2016	16.048	Ağustos 2017	13.279	Ağustos 2018	43.676
Eylül 2016	9.099	Eylül 2017	31.274	Eylül 2018	20.534
Ekim 2016	13.793	Ekim 2017	25.450	Ekim 2018	29.092
Kasım 2016	5.188	Kasım 2017	26.802	Kasım 2018	5.190
Aralık 2016	16.933	Aralık 2017	38.091	Aralık 2018	26.337

Kaynak: Veriler Twitter’ dan elde edilmiştir.²³

Şekil 10. Ocak 2016-Aralık 2018 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayılarının Şekilsel Gösterimi



Kaynak: Tablo 10’da bulunan veriler kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

²³ Çalışma açık kaynak bir kütüphane olan Twint (<https://github.com/twintproject/twint>) kütüphanesi kullanılarak gerçekleştirildi. Bu kütüphane yardımı ile içinde “vergi” kelimesi geçen tweetler çekildi ve .csv dosyalarına yazıldı. Tweetler çekilirken kullanılan komut örneği: “twint -s vergi -l tr --since 2015-01-01 --until 2015-02-01 -o tweets_2015_01.csv --csv;” şeklindedir. Daha sonra Jupyter Notebook uygulamasında Python dili ve Pandas Kütüphanesi kullanılarak bu csv dosyalarında bulunan tweetlerdeki 'RT:' ve '@' olan tweet içerikleri haricindeki tweet sayıları aylık bazda çıkarıldı (Bu verilerin elde edilmesi noktasında teknik hizmet alınmıştır).

Şekil 10 incelendiğinde; öncelikle yıllık bazda bir değerlendirme yapılacak olursa yıllar itibariyle atılan tweet sayılarında önceki yıllara nazaran artış eğiliminin olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum verginin hayatımızda geçen zaman içerisinde daha çok yer kaplamaya başladığını göstermektedir. Her yılı kendi içinde değerlendirdiğimizde ise; 2016 yılında vergi affı haberinin çıkması ve vergi affı yasasının da yilsonuna doğru kabul edilmesi, bunlarla birlikte dönemsel olarak vergisel konularda yapılan düzenlemeler belli aylarda atılan tweet sayılarında artışların ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir. 2017 yılına gelindiğinde 2016'ya nazaran atılan tweet sayılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Bununla birlikte MTV'de yapılan düzenlemeler, beyaz eşya ve mobilyada yapılan vergi indirimleri, Kurumlar Vergisi oranının artırılması, önceki yıl uygulanan affın taksit ödemeleri, vergiye gönüllü uyum yasası gibi düzenlemelerin atılan tweet sayılarında aylar itibariyle artışlar yaşanmasına neden olduğu söylenebilir. 2018 yılında ise sosyal medya ile ilgili vergisel düzenlemeler yapılması, yeni bir vergi affı yasasının kabul edilmesi, bütün ürünlerindeki vergi artışı, interaktif vergi dairesinin kurulması atılan tweet sayılarında dönemsel artışa neden olmuştur. 2018 Temmuz ayında yeni vergi affı yasasının kabul edilmesi ve başvuruların alınması durumunun ise 3 yıllık veriler arasında en çok tweet atılan ayın 2018 Temmuz ayı olmasına neden olduğu görülmektedir.

2.6. HAZİNE VE MALİYE BAKANLIĞI'NIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Kamu kurumlarında 2004 yılında Bilgi Edinme Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile birlikte internet kullanımı önemli derecede artmıştır. İlk başlarda özellikle halkla ilişkiler anlamında bu faaliyetlere önem verilmiştir. Daha sonra 2007 yılında çıkarılan Başbakanlık Genelgesi ile tüm kamu kurumlarında içerik ve tasarım olarak standartlar oluşturulmaya çalışılmış ve sosyal medyanın tartışma, sohbet, danışma özelliklerine kontrollü olarak erişim imkânı tanınmıştır. Çalışmamızın bu bölümünde söz konusu kurumlardan biri olan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın ve bağlı kuruluşu olan Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı araştırılmıştır.

Öncelikle, Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunmakta olup; söz konusu bakanlığın özellikle Twitter hesabını aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Bununla birlikte, Facebook hesabında ve Instagram hesabında önemli dönemler itibariyle paylaşımlar yapıldığı ancak bu

hesapların Twitter kadar etkin kullanılmadığı görülmüştür. Hazine Müsteşarlığı'nın Maliye Bakanlığı bünyesine katılarak oluşturulan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın 17.07.2018 tarihinde YouTube kanalı oluşturulduğu görülmüştür. Söz konusu kanalda 54 adet video yayınlandığı ve videoların içeriğinin çoğunlukla ekonomi reformlarından, bakanlık düzeyinde yapılan finansal görüşmelerden, konferanslardan ve röportajlardan oluştuğu görülmüştür. Adı geçen bakanlığın Facebook sayfasının ise 16.07.2018 tarihinde oluşturulduğu ve sayfada 22 adet video, 60 civarı gönderi bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu sayfasın yaklaşık 4.000 takipçisi bulunduğu görülmüştür. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Instagram hesabında ise yaklaşık 30 gönderi bulunmakta olup; takipçi sayısı ise 4.300 civarındadır. Son olarak ise Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Twitter hesabı Haziran 2012 tarihinde kurulmuştur. Söz konusu hesap incelendiğinde yaklaşık 157.000 takipçisinin bulunduğu ve kuruluşundan itibaren 900 civarında tweet atıldığı görülmüştür.

Diğer taraftan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu olan Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sosyal medyada daha etkin olduğu görülmüştür. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın da Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Özellikle beyan dönemlerinde, vergi haftası ve vergi affı dönemlerinde, süre uzatımı vb. mükelleflerin bilgilendirilmesi gereken konularda, sosyal medya üzerinden bilgilendirmenin daha hızlı olması sebebiyle, sosyal medyanın aktif şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Gelir İdaresi Başkanlığı'nın tanıtım, bilgilendirme (interaktif vergi dairesi kullanımı, defter beyan sistemi vb. hakkında) ve kamu spotu yayınlama gibi amaçlarla YouTube'da bir kanal oluşturduğu ve videolar yayınladığı görülmüştür. Söz konusu kanalda 22.02.2012 tarihinden itibaren 163 adet video yayınlanmış olup; kanalın yaklaşık 2.500 üyesi bulunmaktadır. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın Facebook sayfası da 22.02.2012 tarihinde oluşturulmuştur. Bu tarihten itibaren söz konusu sayfada 69 adet video yayınlanmış olup; toplamda yaklaşık olarak 10.500 içerik kullanıcılar için paylaşılmıştır. Söz konusu sayfayı beğenen veya takip eden yaklaşık 103.000 sosyal medya kullanıcısının içeriklere yorum yapma ve fikir alışverişinde bulunma imkânları olduğu görülmüştür. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın Instagram hesabında ise yaklaşık 65 gönderi ve 2.700 civarı takipçisi bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise Gelir İdaresi Başkanlığı'nın Twitter hesabı Şubat 2012 tarihinde kurulmuştur. Söz konusu hesap incelendiğinde yaklaşık 49.000 takipçisinin bulunduğu ve kuruluşundan itibaren 11.000 civarında tweet atıldığı görülmüştür.

SONUÇ

Kamusal hizmetlerin en önemli finans kaynağı şüphesiz vergilerdir. Devlet tarafından sunulan kamusal hizmetlerin kalitesi devletin gelir kaynakları ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla bu durumun mükellefler tarafından doğru bir şekilde anlaşılması oldukça önemlidir. Vergileri kamusal hizmetin temel kaynağı olarak algılayan mükellefler vergiye karşı olumlu düşünceler içinde iken; diğer mükellefler vergileri kendilerine bir yük veya ceza olarak görmektedirler. Vergileri kendilerine bir yük veya ceza olarak gören mükellefler tepkilerini vergiden kaçınma veya vergi kaçırma şeklinde göstermektedirler.

Çalışmada bazı sosyal medya platformlarında vergi algısına yönelik araştırmalar yapılmış, veriler toplanmış ve daha sonra bu veriler analiz edilmiştir. Bu kapsamda başlıca sosyal medya platformlarından olan Google Scholar, Google, Ekşi Sözlük, Wikipedia ve Twitter incelenmiştir.

İlk olarak Google Scholar üzerinde yapılan araştırma neticesinde vergisel konuların yerli literatür içinde ne derecede önem arz ettiği ve yıllar itibarıyla nicelik olarak artış eğiliminde olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde; 2000’li yıllardan sonra vergisel konulardaki çalışmalar büyük önem verildiği ve vergisel konulardaki çalışma sayılarının ciddi bir artış yaşadığı görülmüştür. Yabancı literatür ile ilgili olarak yapılan araştırmada ise; akademik çalışmalarda vergisel konuların yerli literatüre nazaran daha fazla önem arz ettiği görülmektedir. Ayrıca yerli literatürdeki ciddi gelişim 2000’li yıllarda ortaya çıkarken; yabancı literatürde 1990’lı yıllardan sonra vergisel konuların oldukça fazla önem kazandığını ve yapılan çalışma sayılarında bu dönemden itibaren ciddi artış meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Google üzerinde yapılan araştırmalarda; öncelikle Google.com adresi üzerinden “vergi” kelimesini içeren ne kadar içerik üretimi gerçekleştiği araştırılmıştır. Araştırma yapılırken 2016 yılının Ocak ayından başlayarak aylık bazda 2018 yılının Aralık ayına kadar veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 2018 yılı başı itibarıyla interaktif vergi dairesinin hizmete açılmasıyla birlikte içerik sayılarında ciddi artışlar görülmüştür. Daha sonra Google.com adresi üzerinden “vergi affı” kelimesini içeren ne kadar içerik üretimi gerçekleştiği de araştırılmıştır. Bu

bölümde de 2016 yılının Şubat ayında vergi affi haberi çıkması dolayısıyla içerik sayılarında yaklaşık %104 artış meydana geldiği, vergi affi yasasının 2016 yılının Haziran ayında kabul edilmesi ile birlikte de bir önceki aya nazaran %139 civarında bir artış oranı gerçekleştiği görülmüştür. Yine 2018 yılının Nisan ayında ise yeni bir af kanunu haberinin ortaya çıkması ile birlikte vergi affi ile ilgili içerik sayılarında ciddi artışlar ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Ekşi Sözlük'ün kurulduğu tarih olan 1999 yılından beri vergisel konularda içerik girişi yapıldığı ve birçok vergisel konuda 1000'e yakın konu başlığı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede bazı kullanıcıların vergi konusundaki düşüncelerini paylaştıkları içerikler incelenmiştir. İçeriklerde yer alan kullanıcıların düşünceleri TDK'nın vergi tanımı olan "Kamu hizmetlerine harcanmak için hükûmetin, yerel yönetimlerin yasalara göre doğrudan doğruya veya bazı malların fiyatlarının üstüne koyarak dolaylı yoldan herkesten topladığı para" ile karşılaştırılarak değerlendirildiğinde; bir kullanıcının vergileri ceza olarak tanımladığı, bir başka kullanıcının devletin olmazsa olmazı olarak tanımladığı, bir başka kullanıcının TDK'nın tanımına yakın bir tanımla tanımladığı, bir diğer kullanıcının ise vergilerin yüksekliğinden yakındığı görülmüştür. Yapılan araştırmalarda içeriklerin çoğunluğunun vergilere yapılan olumsuz eleştirileri içerdiği görülmüştür. Ancak sosyal medya ortamlarında eleştirilerin çok olmasının önemli bir nedeni de; bireylerin kendilerine ait olan, bununla birlikte sunumu kendi istedikleri gibi olan profil hesaplarından şahsi düşüncelerini daha özgürce belirtebilmeleridir.

Wikipedia birçok farklı internet kullanıcısının yazar olarak içerik üretebildiği, bu nedenle de birçok farklı konuda içeriğin mevcut olduğu, içeriklerde kaynak göstermenin zorunlu olmadığı sosyal medya platformudur. Wikipedia'da vergisel konulardaki başlıklar araştırılıp incelenmiş olup, birçok konuda olduğu gibi vergi konusunda da farklı farklı içerikler olduğu görülmüştür. Ancak kontrol edilen içeriklerin bazılarının herhangi bir kaynakçaya sahip olmayan, kulaktan dolma bilgiler ile yazıldığı görülmüştür. Bu durum özellikle yazarların içeriklerinde kaynak gösterme zorunluluğu olmamasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmamızın devamında 27.04.2019 ve 11.05.2019 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede atılan tweetlerin analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda her gün, içeriğinde "vergi" kelimesini bulunan kaç tweet atıldığına dair veriler toplanmıştır.

Tüm bu veriler toplanırken aynı zamanda gündeme dair vergisel konulardaki gelişmeler de takip edilmiş ve böylece hazırlanan şekildeki değişimlerin gündem gelişmeleri ile bağlantıları saptanmaya çalışılmıştır. Elde ettiğimiz sonuçlara göre; gündem konuları Twitter kullanıcıları tarafından dikkatle takip ediliyor ve konuyla ilgili düşünceler sosyal medyada hızlı bir şekilde paylaşıyor. 27.04.2019 ve 11.05.2019 tarihleri arasında meydana gelen elektronik cihazların ÖTV oranlarının artışı kararının kullanıcıları ciddi şekilde etkilediği, birçok kullanıcının bu konuyla ilgili düşüncelerini belirttiği, veri toplanan tarihler arasında “vergi” kelimesini barındıran en çok tweetin o gün atıldığı ve atılan tweetlerin çoğunluğunun ÖTV artış oranına karşı tepki içerikli olduğu görülmüştür. Twitter üzerinde yapılan 2016-2018 dönemleri arası analiz sonuçlarında ise; öncelikle dikkat çekici bir şekilde 2016 ve 2018'deki vergi affı dönemlerinde atılan tweet sayılarında ciddi artışlar yaşandığı görülmüştür. Bununla birlikte 2017 yılında vergisel düzenlemelerin çok olması dolayısıyla bu gelişmelerin Twitter'da gündemi önemli ölçüde etkilediğini söyleyebiliriz. 2018 Temmuz ayında yeni vergi affı yasasının kabul edilmesi ve başvuruların alınması durumunun ise 3 yıllık veriler arasında en çok tweet atılan ayın 2018 yılının Temmuz ayı olmasına neden olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre; Twitter ile ilgili kısa dönemde yapılan ve ilk araştırmamız olan 15 günlük verilerin analiz sonuçları ile ikinci araştırmamız olan ve 3 yıllık dönemi kapsayan 2016-2018 dönemi araştırma sonuçlarının birbirine yakın sonuçlar verdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle vergisel konulardaki önemli gelişmeler ilgili dönemlerde atılan tweet sayılarında önceki dönemlere nazaran ciddi artışlara neden olmaktadır. Bu durum göstermektedir ki; vergisel konulardaki düzenlemeler ve gelişmeler Twitter kullanıcıları tarafından takip edilmekte ve kullanıcılar bu düzenlemelerle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşmaktadır.

Son olarak Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sosyal medya kullanımı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunduğu; özellikle Twitter hesabının aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Diğer taraftan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu olan Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sosyal medyada daha etkin olduğu görülmüştür. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın da Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Özellikle beyan dönemlerinde, vergi haftası

dönemlerinde, vergi affı dönemlerinde, süre uzatımı vb. mükelleflerin bilgilendirilmesi gereken konularda, sosyal medya üzerinden bilgilendirmenin daha hızlı olması sebebiyle, sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Günümüz şartlarında insan hayatında oldukça önemli bir yer kaplayan sosyal medyanın gelecekte hayatımızda daha fazla yer kaplayacağı ve geleneksel medyanın yerini tamamen alacağı ihtimali oldukça yüksektir. Günümüzde sosyal medyanın toplumu etkileme gücünün yüksekliği de yadsınamaz. Araştırma neticesinde sosyal medyada vergi konusunun artan bir şekilde ilgi gördüğü gözlenmiştir. Ayrıca yaptığımız araştırma göstermektedir ki; vergisel konulardaki düzenlemeler sosyal medyada hızlı bir şekilde gündem olmakta ve kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerde yer bulmaktadır. Toplumdaki vergi algısını olumlu yönde geliştirmek, vergi bilincini ve vergi ahlakını artırmak, vergi kayıp ve kaçaklarını azaltmak, vergileri daha etkin toplamak ve bireyleri vergisel konularda bilgilendirmek için sosyal medyanın geleneksel medyadan daha önemli bir enstrüman olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- 2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, RG. T: 09.11.1982, No: 17863.
- Aghaei, S. Nematbakhsh, M. O. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3(1), 1-10.
- Akalın, A. (2011). Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akar, E. (2010b). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akbayır, Z. (2008). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdoğan, A. (2017). *Kamu Maliyesi* (18. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akıncı, A. ve Başol, O. (2015). Vergi Algısı Üzerine Bir Alan Araştırması: Kırklareli İlinde Yaşayan İnsanların Vergi Algısı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 170-179.
- Alp, B. ve Töngür, Ü. (2018). Vergi Dairesi Başkanlığı Çalışanlarının Vergi Algıları: Antalya Örneği. *EconWorld*, Working Paper No: 1, 1-11.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (10. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barnes, S. & Mattsson, J. (2008). Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research (Online Edition)*, 9(3), 195-206.
- Barsky, E. & Purdon, M. (2006). Introducing Web 2.0: Social Networking and Social Bookmarking for Health Librarians, *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 27, 65-67.

- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi (Doktora Tezi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bilici, N. (2016). *Vergi Hukuku* (38. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Yüksek Lisans Tezi)*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama. (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Edinburg: Pearson.
- Cural, M., Pekkaya, M. ve Albayrak, E. C. (2018). Vergi Bilinci ve Vergiye Bakış Açıları: Zonguldak'taki SMMM'ler Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(22), 46-64.
- Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 237-247.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.

- Demir, İ. C. ve Ciğerci, İ. (2016). Vergi Bilincinin Oluşumunda Eğitimin Rolü: İlköğretim Öğrencileriyle Ampirik Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 127-143.
- Demir, İ. C. ve Kaya, P. B. (2017). Çiftçilerin Vergi Algısı ve Vergi Uyumu: Ampirik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 127-141.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 18, 97-107.
- Dikbiyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban Salı, J. ve Akbulut, Y. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Doru, İ. (2018). *Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. 2.Baskı, İstanbul: Beta.
- Emiroğlu, B. (2009). Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 151-155). Düzenleyen: Harran Üniversitesi. Şanlıurfa. 11-13 Şubat 2009.
- Ergene, T. (2014). *Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü (Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı) (Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertekin, Ş. (2018). Türkiye’de Kamu Görevlilerinin Vergi Algıları Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 655-668.

- Fırlar, B. G. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* içinde (31-54). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*, (ss. 481-487). Düzenleyen: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla. 10-12 Şubat 2010.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*, (ss. 237-242). Düzenleyen: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla. 10-12 Şubat 2010.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökçe, M. M. (2018). *Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi (Yüksek Lisans Tezi)*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gunelius, S. (2010). *Blogging All-In-One for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S. ve Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*, (ss. 787-792). Düzenleyen: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla. 10-12 Şubat 2010.
- Gür, E. ve Yıldız, İ. (2017). Vergi Algısı ve Bilinci Üzerine Bir Araştırma: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinde Vergi Bilinci. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(5), 81-97.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Holotescu, C. & Grosseck, G. (2010). Learning To Microblog and Microblogging to Learn. A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context. The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education

<http://iletisimnotlarim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir-bir-blog-yayn-bicimi.html> (Erişim Tarihi: 14.11.2018).

<http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihleri: 08.06.2019, 19.06.2019).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c17b5025839e3.10212477 (Erişim Tarihi: 18.12.2018).

<https://visionpathmarketing.com/Instagram-terminology-need-know/> (Erişim Tarihi: 22.11.2018).

<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 16.11.2018).

<https://www.alexa.com/topsites> (Erişim Tarihi: 21.11.2018).

<https://www.hashtags.org/featured/basic-twitter-terms-you-must-know/> (Erişim Tarihi: 24.11.2018).

<https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> (Erişim Tarihi: 23.11.2018).

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/RQ4eUy9KxE6rzi1UCxAhtA#RQ4eUy9KxE6rzi1UCxAhtA> (Erişim Tarihleri: 23.11.2018).

<https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/> (Erişim Tarihleri: 26.11.2018).

<https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (Erişim Tarihleri: 04.12.2018).

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> (Erişim Tarihleri: 16.11.2018).

Hubackova, S. & Golkova, D. (2014). Podcasting in Foreign Language Teaching. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143(2014), 143-146.

Hüryaşar, M., (2016). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması (Yüksek Lisans Tezi)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- İnteraktif Sözlükler Sıralaması, İnteraktif Sözlük Nedir?
<https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozluk-nedir/> (Erişim Tarihi: 12.11.2018).
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0. 3. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Kaneti, S. (1989). *Vergi Hukuku* (2. Bası). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102 – 117.
- Karabulut, M. Ş. (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Karcıoğlu, F. ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Kietzmann, J. H., Hermkens K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54, 235-256.
- Korlu, R. K., Gerçek, A. ve Çetinkaya, Ö. (2016). Mükelleflerin Yerel Vergi Algıları Üzerine Bir Analiz: Bursa Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 711-732.

- Köktaş, A. M. ve Gölçek, A. G. (2016). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Vergi Algısı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı, 386-395.
- Kukuş, B. A. (2010). *Türkiye’de Özel Tüketim Vergisi ve Avrupa Birliği Özel Tüketim Vergisi Uyumlaştırması (Yüksek Lisans Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Lariscy, R. W. Avery, E. J. Sweetser, K. D. & Howes, P. (2009). Research in Brief an Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix, *Public Relations Review*, 35, 314-316.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lim, S. H. & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Networking Marketing, ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing, (Erişim Tarihi: 22.11.2018).
- Lin, C. C. & Tsai, C. C. (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Quality Online Resources. *Computers in Human Behavior* 27, 1249-1257.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* Retrieved November 7, 2018, from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2018).
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER. (ss. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.
- Nair, M. (2011). Understanding and Measuring the Value of Social Media, *Journal of Corporate Accounting and Finance*, 22, 45-51.

- Oberholzer, L. (2005). A Survey of the Perceptions of Previously Disadvantaged South Africans on Taxation. *Critical Perspectives on Accounting*, 16, 247-275.
- Öngen, O. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1).
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Phippen, A. D. (2004). An Evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics. *Campus-Wide Information Systems*, 21(5), 179-184.
- Rosen, D. & Nelson, C. (2008). Web 2.0: A New Generation of Learners and Education. *Computers in the Schools*, 25(3-4), 211-225.
- Sağbaş, İ. ve Başoğlu A. (2005). İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Vergileri Algılaması: Afyonkarahisar İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(2), 123-144.
- Sağlam, M. (2013), Vergi Algısı ve Vergi Bilinci Üzerine Bir Araştırma: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinde Vergi Algısı Bilinci. *Sosyo Ekonomi*, 1, 315-334.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Sekharaiah, C. K. & Khan, M. A. (2009). Towards Metrics for Social Computing, *PWASET*, 37, 1086-1090.
- Seydioğlu, H. (1997). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı* (7. Baskı). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*. South Afrika: Quirk Education.
- Taytak, M. (2010). İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinde Vergi Bilincinin Tespiti: Ampirik Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*, 158, 496-512.

- Taytak, M. (2016). Vergi Kültürünü Belirleyen Faktörler ve Mükelleflerin Demografik  zelliklerinin Vergi Kültürü  zerindeki Etkisi. * nsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 1933-1957.
- Tekulve, N. & Kelly, K. (2013). Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users. Brick and Click Libraries Symposium, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20 (Erişim Tarihi: 22.11.2018).
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 4(24), 742-768.
- Türk, İ. (1996). *Kamu Maliyesi* (2. Bası). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat  rneği Olarak Instagram. *ULAKB LGE*, 2(4), 87-100.
-  st ndağ Eralp, M. (2018). *Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları  zerine Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model  nerisi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), 116-137.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly.