

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE VERGİ İNDİRİMLERİNİN ETKİNLİĞİ: BEYAZ EŞYA
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMİNE TAŞTEMİR

Tez Danışmanı
Doç. Dr. YASİN ACAR

BİLECİK, 2021

10214912

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE VERGİ İNDİRİMLERİNİN ETKİNLİĞİ: BEYAZ EŞYA
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMİNE TAŞTEMİR

Tez Danışmanı
Doç. Dr. YASİN ACAR

BİLECİK, 2021

10214912

BEYAN

Türkiye’de vergi indirimlerinin etkinliği: beyaz eşya sektörü örneği adlı yüksek lisans tezi hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.	
DESTEK ALINMIŞTIR	DESTEK ALINMAMIŞTIR
Destek alındı ise;	
Destekleyen kurum;	
Desteğin Türü	Proje Numarası
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)	
2- TÜBİTAK	
Diğer;.....	
ETİK KURUL onayı var ise;	
ETİK KURUL karar tarih/sayı:	/.....

Emine TAŞTEMİR

ÖNSÖZ

Türkiye’de uygulanan vergi teşvik politikalarından, Beyaz eşya sektörüne uygulanan Özel Tüketim Vergisi teşvikinin etkinliğini incelediğim çalışmada, özellikle pandemi sürecinden kaynaklı uzaktan iletişime geçerek, titizlikle yardım eden, yol gösteren, değerli bilgilerini benimle paylaşan, ne zaman danışsam kıymetli zamanını ayıran tez danışmanım Doç. Dr. Yasin Acar’a ve lisans hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Son olarak bana olan güvenini benden hiçbir zaman esirgemeyen, her umutsuzluğa kapıldığımda bana daha çok umut veren annem, babam, kardeşim, ablam ve desteklerini sürekli hissettiğim arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Emine TAŞTEMİR

ÖZET

TÜRKİYE’DE VERGİ İNDİRİMLERİNİN ETKİNLİĞİ: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Vergi teşvikleri gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin, ekonomik refahını arttırmak amaçlı tercih ettikleri en önemli maliye politikası araçlarından biridir. Türkiye’de belirli dönemlerde, belirli sektörlerle teşvik politikaları uygulanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de uygulanmakta olan vergi teşvik politikalarından, Beyaz Eşya Sektörüne uygulanan Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) teşvikinin beyaz eşya satış rakamlarına olan etkisi incelenmiştir. 2008 ve 2019 yılları arası beyaz eşya sektöründeki ürünlerin satış rakamları ile bu yıllar arasında ÖTV teşviki uygulanan ayların, satış oranlarında büyüme ve daralma yönünde etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre, teşvikin uygulandığı aylar beyaz eşya sektöründe genel olarak büyüme meydana getirdiği, teşvik dönemi olup da büyüme olmayan aylarda ise sektördeki daralmayı küçülttüğü ortaya çıkmıştır. Teşvikin uygulandığı ve en çok canlanma sağlanan yıl 2017 yılı olmuştur. 2017 yılındaki fazla büyümeden kaynaklı, 2018 yılı teşvik uygulanan aylar, diğer uygulanan aylara göre daha başarısız olan yıl olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi Teşviki, Beyaz Eşya Sektörü

ABSTRACT

THE EFFIENCY OF TAX CUT in TURKEY: THE CASE OF WHITE GOODS SECTOR

Tax incentives are the most important fiscal policies preferred by developed or developing countries to increase their economic welfare. In Turkey, incentive policies are applied to certain sectors in certain periods. In this study, the effect of the Special Consumption Tax (SCT) incentive applied to the White Goods Sector, one of the tax incentive policies implemented in Turkey, on the sales figures of white goods was examined. The sales figures of the products in the white goods sector between 2008 and 2019 and the effects of the months in which the SCT incentive was applied between these years, on the growth and contraction of the sales rates were examined. According to the results obtained, it has been revealed that the months in which the incentive is applied cause growth in the economy in general, and that the contraction is reduced in the months with the incentive period and no growth. The year in which the incentive was applied and the highest growth was achieved was 2017. Due to the excessive growth in 2017, the months in which incentives were applied in 2018 were more unsuccessful than the other months.

Key Words: Tax, Tax Incentive, White Goods Industry

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
1.GİRİŞ.....	1
2. VERGİ POLİTİKASI, TÜRKİYE’DE VERGİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE VERGİ TÜRLERİ.....	3
2.1. Vergi Kavramı.....	3
2.2. Verginin Tarihsel Gelişimi.....	5
2.2.1. Batı Avrupa’da Vergi Tarihi	5
2.2.2. Türkiye’de Vergi Tarihi.....	6
2.3. Vergileme İlkeleri.....	8
2.3.1. Vergilemede Adalet İlkesi	9
2.3.1.1. <i>Faydalanma İlkesi</i>	9
2.3.1.2. <i>Ödeme Gücü İlkesi</i>	9
2.3.2. Vergilemede Kesinlik İlkesi	10
2.3.3. Vergilemede Ekonomiklik İlkesi	10
2.3.4. Vergilemede Uygunluk İlkesi.....	11
2.3.5. Vergilemede Kanunilik İlkesi	11
2.3.6. Vergilemede Hukuki Güvenlik İlkesi.....	12
2.4. Vergilerin Sınıflandırılması.....	12
2.4.1. Gelir Üzerinden Alınan Vergiler	12
2.4.1.1. Gelir Vergisi.....	13

2.4.1.2. Kurumlar Vergisi.....	14
2.4.2. Servet Üzerinden Alınan Vergiler	14
2.4.2.1. Emlak Vergisi.....	15
2.4.2.2. Veraset Ve İntikal Vergisi.....	15
2.4.2.3. Motorlu Taşıtlar Vergisi	16
2.4.3. Harcama (Gider) Üzerinden Alınan Vergiler.....	16
2.4.3.1. Katma Değer Vergisi.....	16
2.4.3.2. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi.....	17
2.4.3.3. Özel Tüketim Vergisi	17
2.4.3.4. Damga Vergisi.....	18
2.4.3.5. Harçlar.....	19
3.VERGİ TEŞVİK KAVRAMI, TÜRKİYE'DE VERGİ TEŞVİK TARİHÇESİ VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE UYGULANAN VERGİ TEŞVİKLERİ.....	20
3.1. Teşvik Kavramı.....	20
3.2. Teşviklerin Amaçları.....	20
3.2.1. Ekonomik Amaçlar	21
3.2.2. Mali Amaçlar	22
3.2.3. Sosyal ve Siyasal Amaçlar	22
3.3. Vergi Teşviki Kavramı.....	23
3.4. Vergi Teşvik Türleri.....	24
3.4.1. Dolaysız Vergi Teşvikleri.....	24
3.4.1.1. Vergi Tatilleri.....	24
3.4.1.2. Yatırım indirimi.....	25
3.4.1.3. Düşük Kurumlar Vergisi Oranı	25
3.4.1.4. Hızlandırılmış Amortisman.....	26
3.4.2. Dolaylı Vergi Teşvikleri.....	27

3.4.2.1. Gümrük Muafiyeti.....	27
3.4.2.2. Katma Değer Vergisi İstisnası.....	27
3.5. Türkiye’de Teşvik Uygulamalarının Tarihçesi.....	28
3.5.1. 1950 Öncesi Dönem	28
3.5.2. 1950-1960 dönemi.....	29
3.5.3. 1960 Sonrası Planlı Dönem.....	30
3.5.4. Yeni Teşvik Sistemi.....	32
3.5.5. Proje Bazlı Teşvik Sistemi	34
3.6. Beyaz Eşya Sektörüne Uygulanan Özel Tüketim Vergisi Teşvikleri.....	35
3.6.1. Bakanlar Kurulu Kararına Göre	35
3.6.2. Cumhurbaşkanı Kararına Göre	37
4. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ, BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ÖZEL TÜKETİM VERGİSİ TEŞVİKİNİN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE ETKİSİ.....	39
4.1. Beyaz Eşya Sektörü Tanımı.....	39
4.2. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Gelişimi.....	40
4.3. Türkiye’de Beyaz Eşya Talebini Etkileyen Temel Faktörler.....	41
4.3.1. Fiyatlar	42
4.3.2. Vergi Oranları	42
4.3.3. Ekonomik Gelişmeler.....	43
4.3.4. Kişisel Gelirdeki Artışlar.....	43
4.3.5. Yenileme Talebi.....	44
4.3.6. Nüfus ve Şehirleşme	44
4.3.7. Konut.....	45
4.3.8. Evlilik ve Boşanmalar	45
4.3.9. Aile Yapısındaki Değişim ve Kadının Konumu.....	45
4.4. Literatür Taraması.....	46

4.5. Özel Tüketim Vergisi Teşviklerinin Beyaz Eşya Sektörüne Etkisi.....	49
4.5.1. Üretim.....	49
4.5.1.1. 2016 yılı üretim	51
4.5.1.2. 2017 yılı üretim	52
4.5.1.3. 2018 yılı üretim	52
4.5.1.4. 2019 yılı üretim	53
4.5.2. İç Satış	54
4.5.2.1. 2008 yılı iç satış	55
4.4.2.2. 2009 yılı iç satış	57
4.5.2.3. 2010 yılı iç satış	62
4.5.2.4. 2016 yılı iç satış	65
4.4.2.5. 2017 yılı iç satış	68
4.4.2.6. 2018 yılı iç satış	72
4.4.2.7. 2019 yılı iç satış	75
5. SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Laffer Eğrisi.....	22
Şekil 4.1. Beyaz Eşya Üretim Adedi(2015-2019).....	50
Şekil 4.2. Beyaz Eşya Üretim(2015-2019).....	51
Şekil 4.3. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2008-2019).....	55
Şekil 4.4. 2008 Yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları.....	56
Şekil 4.5. 2009 Yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları.....	57
Şekil 4.6. Beyaz Eşya Satış Rakamları (2008-2009).....	58
Şekil 4.7. 2008-2009 Beyaz Eşya İç Satış Rakamları.....	59
Şekil 4.8. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2009 ve 2010).....	63
Şekil 4.9. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2009-2010).....	64
Şekil 4.10. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2015 ve 2016).....	66
Şekil 4.11. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2015-2016).....	67
Şekil 4.12. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2016 ve 2017).....	69
Şekil 4.13. 2017 Yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları.....	70
Şekil 4.14. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2016-2017).....	71
Şekil 4.15. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2017 ve 2018).....	73
Şekil 4.16. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2017-2018).....	74
Şekil 4.17. 2019 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları.....	76
Şekil 4.18. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2018-2019).....	78

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 4.1. Beyaz Eşya Üretim Adedi(2015-2019)	50
Tablo 4.2. Beyaz Eşya Satış Rakamları(2008-2019).....	54
Tablo 4.3. 2009 Yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları	57
Tablo 4.4. 2008-2009 Büyüme Hızı(%)	61
Tablo 4.5. 2010 Yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları	62
Tablo 4.6. 2016 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları	65
Tablo 4.7. 2017 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları	68
Tablo 4.8. 2018 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları	72
Tablo 4.9. 2019 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları	75
Tablo 4.10. 2015-2019 Büyüme Hızı(%)	79

1.GİRİŞ

İnsanların topluluk halinde yaşamaya başlamalarından itibaren devletin ekonomiye müdahalesinin gerekli olup olmaması konusunda tartışmalar yapılmıştır. Günümüz modern devletlerinde piyasa öncülüğünde ancak devletin denetim ve gözetiminin olduğu bir ekonomik sistem benimsenmiş durumdadır. Özellikle, 1929 Büyük Buhranından sonra Keynes iktisadın doğmasından sonra teşviklere oldukça sık başvurulmaktadır. Teşviklerin içinde ağırlıklı olan kısmı, vergi teşvikleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni politika yapıcıların anlık olarak elde edeceği vergi gelirinden vazgeçip, geniş zamanda ekonomiye daha fazla kazanç sağlamak istemeleridir. Çalışmada Türkiye’de Beyaz eşya sektörüne uygulanan vergi teşvikleri ve bu teşviklerin etkileri incelenmiştir.

Vergi teşvikleri belirli dönemlerde, belirli sektörlerle ve belirli oranlarda sağlanır. Bu çerçevede beyaz eşya sektörüne hangi dönemde vergi teşviki uygulanmış, hangi vergi türüne uygulanmış ve uygulanan vergi teşviki başarılı olabilmiş mi, soruları açıklanmıştır.

Beyaz eşya sektörü olarak buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, kurutucu, derin dondurucu ve fırın kapsamında ele alınmış ve bunların toplam iç satış rakamları dikkate alınarak sektöre uygulanan teşvikin etkinliği incelenmiştir.

İnsan hayatını kolaylaştırma açısından teknolojik gelişmelerin artması, beyaz eşya sektöründe sürekli bir değişme ve gelişmeye olanak sağlamıştır. Tüketiciler de ihtiyaçlarını giderebilmek için en uygun dönemde, en uygun fiyata satın alma durumu oluşturmak istemektedirler. Bunlar ilk satın alma olabileceği gibi yenileme arzusunun da olabilir. Özellikle yenileme talebi olan tüketiciler kendilerine satın alma dönemi olarak teşvik sürecindeki dönemi tercih etmişlerdir.

Beyaz eşya sektörüne uygulanan vergi teşviki, ilk olarak sektöre uygulanan Katma Değer Vergisi(KDV) oranında indirim uygulanarak oluşturulmuş, sonrasında yüzde 6.7 oranında uygulanan Özel Tüketim Vergisinin indirilmesi ve sıfırlanması şeklinde uygulanmıştır. Bu uygulamaların tamamı Resmi Gazetede yayınlanmış olan Bakanlar Kurulu Kararı ve Cumhurbaşkanlığı Kararları ile gerçekleşmiştir.

Çalışmada sektörün önde gelen beyaz eşya firmalarının bir araya gelmesiyle kurulmuş olan, Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği’nden elde edilen veriler doğrultusunda vergi teşvikinin etkisi incelenmiştir. İnceleme sonucunda devlet müdahalesiyle oluşturulmuş bu vergi teşviklerinin beyaz eşya sektöründe oluşturduğu etkinlik incelenmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü giriş bölümüdür. İkinci bölümünde, devletin en önemli gelir kaynağı olan vergilere yer verilmiştir. Devletin kamu giderlerini finanse edebilmek açısından ilk olarak başvurduğu gelir kaynağı vergilerdir. Vergi, tarihin bilinen ilk çağlarından itibaren toplanmaya başlanmıştır. İlk dönemlerde verginin uygulanış biçimi nakdi olarak yapılmamaktaydı, günümüze kadar pek çok değişikliğe uğrayarak uygulanmaya devam etmiştir. Vergilerin sınıflandırılmasından; gelir, servet ve harcama üzerinden alınan vergiler incelenmiştir. Beyaz eşya sektörüne uygulanmış olan vergiler katma değer vergisi ve özel tüketim vergisidir. Bu iki vergi türü harcama üzerinden alınan vergi sınıflandırması içerisinde yer almaktadır.

Üçüncü bölümünde; teşvik kavramı, vergi teşviki ve bu vergi teşviklerinin türleri incelenmiştir. Teşvik, isteklendirme, özendirme olması amacıyla belirli ekonomik faaliyetlerin arttırılması için devlet müdahalesi kullanılarak çeşitli maddi destek ve yardım verilmesidir. Teşviklerin ekonomik, mali, sosyal ve siyasal amaçları bulunmaktadır. Bu bölümde teşviklerin tarihçesinden de bahsedilip, bölümün sonunda beyaz eşya sektörüne uygulanmış olan vergi teşviklerinin ne zaman, ne oranda hangi karar sayısı ile uygulanacağı açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ise, beyaz eşya sektörünün tarihsel gelişimini, bu sektörün satın alma talebini etkileyen temel faktörleri; fiyatlar, vergiler, ekonomik gelişmeler, konut satışı, evlenme, boşanma, yenileme talebi, kişisel gelirdeki artışlar gibi pek çok kriterden bahsedilmiştir. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin üretim ve iç satış rakamları çerçevesinde vergi teşviklerinin beyaz eşya sektöründe nasıl bir etki oluşturduğu incelenmiştir.

Beşinci bölümde, beyaz eşya, akülü araç, elektrikli araç, elektrikli otomotiv, enerji, yenilebilir enerji sektörlerine uygulanan vergi teşvikleri, KDV reformu üzerinde daha önce araştırma yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2. VERGİ POLİTİKASI, TÜRKİYE’DE VERGİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE VERGİ TÜRLERİ

2.1. Vergi Kavramı

Vergi, kamu giderlerinin karşılanması için devlet veya devletin yetki verdiği kamu kurum ve kuruluşları tarafından belli bir karşılığı olmadan toplanan bedeldir (Sağbaş, 2013: 2).

Ülkemizde vergiler kanunla konulur ve vergilendirme yetkisi yasama organına aittir. Bu yetki devredilemez olduğu için yasama organı vergilendirme yetkisini direk kendisi kullanmak zorundadır. Ayrıca ülkemizde vergi kanunlarını uygulama ve konulan vergileri tahsil etme yetkisi Maliye Bakanlığına verilmiştir. Bundan dolayı Maliye Bakanlığı vergi koyma yetkisine sahip değildir, sadece konulan vergi kanunlarını uygulamak ve vergileri toplamayla ilgili görevleri yapar (Erdem vd., 2012: 86,87).

Verginin en temel toplanma nedeni kamu giderlerinin karşılanmasıdır ve devletin kamu gelirleri içindeki en büyük pay vergi gelirlerine aittir. Bu nedenle verginin mali amacı ön plana çıkmaktadır. Ancak her devletin yerine getirmesi gereken görevleri vardır ve bu görevlerin yerine getirilmesinde verginin payı büyük olduğu için mali etkilerinin yanında ekonomik ve sosyal etkileri de bulunmaktadır (Ekici, 2009: 201).

Vergi Anayasamızda 73. Maddede yer almaktadır ve herkes ödeme gücüne göre vergi vermek zorundadır. Bu ödeme gücü kişilerin gelirleriyle bağlantılıdır. Kişilerin gelirindeki artış doğru orantılı olarak ödeyecekleri vergiyi de arttırmaktadır. Zora dayalı olmasının nedeni de anayasada yazılı olmasından kaynaklanmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 3).

Devlet topladığı vergilerle direk karşılık oluşturmaz, aldığı vergiden bağımsız olarak hareket eder. Her devlet egemenlik hakkını kullanarak zora dayalı vatandaşlarından zorunluluk esasına dayalı vergi alır. Vergi kanunla konulur, kaldırılır ve değiştirilir. Verginin zora dayalı alınmıyor olması da kanunsuz vergi olmaz tanımının ispatıdır (Edizdoğan vd., 2012: 112,113).

Vergiler ya ayni ya da nakdi olarak karşılanır. Para ekonomisinin geçerli olmadığı dönemde bedensel çalışma ile ayni olarak verilmiştir. Günümüzde ayni vergiler tamamen son bulmuştur. Bundan dolayı vergiler, günümüzde para ekonomisi gelişip önem kazandığı için nakdi olarak karşılanır (Çetin, 2019: 7).

Üzerine vergi konulan her şey verginin konusunu oluşturur. Vergiler gerçek ve tüzel kişilerden alınır. Örneğin: kişilerin gelirleri üzerinden alınan vergiye gelir vergisi, servetleri üzerinden alınan vergiye servet vergisi denir. Vergiler; gelir, servet ve harcama olmak üzere üçe ayrılmıştır (Yüksel, 39). Kişilerin elde ettiği kazançlar gelirlerini oluşturur. Gelirleri doğrultusunda da kişilerden vergi alınır. Kişilerin tasarruf edip gelirlerinin kullanmadığı kısımlarından elde ettiği mal ve mülkler de servetlerini oluşturmuştur. Adından da anlaşılacağı üzere harcama, kişilerin çeşitli mal ve hizmetleri tüketmesi olarak tanımlanmıştır ve neticesinde de harcamalar üzerinden alınan vergiye dahil olmuştur (Işık ve Kılınç, 2009: 148,149).

Vergiler, genellikle vergi yükümlülükleri tarafından çoğu zaman tedirginlikle karşılanmıştır. Hükümetler de akıldaki soru işaretlerini gidermek adına şeffaf, kolay anlaşılır, adaletli bir vergi düzeni oluşturmaya çalışmıştır. Kolay anlaşılır olmasının yanı sıra vergi kaçırmanın da olmaması için gerekli çalışmalar yapıp denetimler sıklaştırılmıştır. Sonuç olarak alınan vergiler bir şekilde devlet tarafından mal ve hizmet olarak dönüş sağlamaktadır (Türkmenoğlu, 2011: 6).

1924 Anayasası 84. Maddesinde: ‘Vergi devletin genel giderlerine halkın katılmasıdır’ şeklinde genel bir vergi tanımı yapılmıştır. 1961 Anayasasında vergi ödevi başlığı altında değerlendirilmiş ve ‘Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür. Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur’ tanımı yapılmıştır. 1982 Anayasası 73. Maddede vergi tam anlamıyla 1961 anayasası vergi tanımına ek olarak ‘Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır’ ilave edilmiştir (Muter, 1998: 28).

1982 Anayasası 73. Maddesinin günümüzdeki hali:

“Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür.

Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır.

Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır.

Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülüklerin muaflık, istisnalar ve indirimleriyle oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırlar içinde değişiklik yapmak yetkisi Cumhurbaşkanına verilebilir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982: 23)’’

Vergilerin özellikleri:

- Zora dayalı olarak alınır.
- Karşılıksızdır.
- Devlet veya devletin yetki verdiği kurum ve kuruluşlar tarafından alınır.
- Gerçek ve tüzel kişilerden alınır.
- Para ile ödenir.
- Mali veya mali olmayan amaçları gerçekleştirmek için alınır.

2.2. Verginin Tarihsel Gelişimi

2.2.1. Batı Avrupa’da Vergi Tarihi

Vergiye tarihin bilinen en eski zamanlarından beri rastlanmakta ancak nasıl ve ne zaman çıktığı tam anlamıyla bilinmemektedir. İlk çağlarda nüfusun az, toprağın geniş olmasından kaynaklı olarak ihtiyaçlar kolaylıkla giderilebilmiştir. Bundan kaynaklı nakdi anlamda vergiye rastlamak mümkün değilken o dönemde vergi klan veya kabile yönetimine bedensel gücüyle çalışmak yani emek olarak verilmesi mümkün olmuştur (Sağbaş ve Saruç: 8,9). İlk çağda vergilemeyle ilgili 3 ülkeden söz edilebilir; Mısır, Yunan ve Roma. Mısır’da halk krala bedensel gücüyle emek kullanarak ve hububat (arpa, buğday vb.) şeklinde vergi ödemiştir. Yunan Devletinde kendine özgü vergileme sistemi oluşturulmuş; elinde ödeme imkanı olan vatandaşların vergi vermesi, dolaylı vergilere daha fazla ağırlık verilmesi ve tahsilatın iltizam usulüne uygun toplanması gerektiği vurgulanmıştır. Roma Devletinde ülke içinde vatandaştan vergi az miktarda alınmıştır. Gelirlerini tekeller ve savaş sonucu elde edilen ganimetlerden sağlamaktadır buna ek olarak fethedilen ülkelerin halkından vergi alınmıştır (Muter, 1998: 29).

Ortaçağ’da zorunlu bir vergi anlayışı yoktu. Vergi tamamen veren kişinin isteğine bağlı olarak hediye anlamı taşımıştır. İlerleyen süreçte savaş ve savaşın çıkardığı zorluklar nedeniyle oluşan sıkıntıları gidermek amacıyla vergiyle ilgili zorunluluklar doğmuştur. Ortaçağın başlarında hediye amaçlı, isteğe bağlı verilen vergi ortaçağın sonlarına doğru hukuken herhangi bir zorunluluk olmasa bile fiili olarak devlete karşı fedakarlıkta bulunulması gerektiği düşünülerek, halk tarafından vergi yükümlülüğü görev haline gelmiştir (Çetin, 2019: 8,9).

Yeniçağda vergi artık bir zorunluluk haline getirilmiş, verilmemesi durumunda yaptırım uygulanacağı bildirilerek yaptırım gücü ile güvence altına alınmaya çalışılmıştır (Edizdoğan vd., 2012: 131).

Verginin tarihsel gelişimini göz önüne aldığımızda ekonomik ve sosyal ilişkilerle bağlantısı dışında siyasal gelişmelerle de sıkı ilişki içinde olduğu dikkat çekmiştir. Bu gelişmelerle birlikte Batı Avrupa’da dikkat çekici olaylardan ilki 1215 yılında İngiltere’de imzalanan Magna Carta Libertatum (Büyük Özgürlük Fermanı) olmuştur. Bu bildiri ile kralın vergilendirmeye ilgili olan yetkileri sınırlandırılmak istenmiş, (Gök, 2007: 145) ancak başarılı olamamıştır. Bunu yine İngiltere’de kralın vergilendirmeye ilgili yetkilerini kısıtlamak amaçlı 1628 yılında ilan edilmiş Haklar Dilekçesi ve 1689 yılında ilan edilmiş Haklar Demeci takip etmiştir. Kralın vergilendirme yetkisinin sınırlandırılması İngiltere’de 17. Yüzyılda Kara Avrupası’nda ise 18. ve 19. Yüzyıllarda gerçekleşmiştir (Öncel vd., 2014: 7). 1789 Fransız Devriminin oluşmasında vergiler büyük rol oynamıştır. Devrimden sonra İnsan ve Vatandaş Hakları Demeci ilan edilmiş ve bununla birlikte vergilemede genellik ve eşitlik ilkeleri ile birlikte vergilerin yasallığı üzerinde durulmuş, vergi koyma yetkisi parlamentoya ait olduğu belirtilmiştir. Almanya’da derebeylik, Avrupa ülkelerine göre daha uzun sürmüş, bu süreçte vergi, klan ve kabilelere karşı belirli işlerin yapılması sonucunda verilmiştir. Daha sonra Birinci Dünya Savaşının oluşturduğu tahribattan dolayı vergiye kapsamlı olarak başvurulmuştur. 1934 yılında Hitlerin döneminde eyaletlerin yetkileri merkezi otoriteye geçmiş daha sonrasında yeni anayasa ile federal devletle eyaletler arasındaki ilişkiler düzenlenmiştir (Giray, 2014: 64-72).

2.2.2. Türkiye’de Vergi Tarihi

Osmanlı’da vergiler şer’i ve örfi olarak ikiye ayrılmıştır, islam hukukunun bazı kuralları vardı; bu kurallardan vergilendirmeye ilgili olanları şer’i vergileri oluşturmuştur. Padişah tarafından oluşturulmuş; gelenek, örf ve adede dayanan vergiler de örfi vergileri oluşturmuştur. Osmanlı Devleti merkeziyetçi bir yapı kuramamış, vergilerden düzenli bir gelir elde edemediği için de vergi devleti olamamıştır (Erdem vd, 2012: 81,82).

Osmanlı’da toprak düzeni ve askeri düzen iç içe olduğundan dolayı vergi sistemi başarılı olmamıştır. Verginin bir kısmını toplayabilmek için tımar sistemi çerçevesinde belirli kamu görevlilerine vergi toplama görevi verilmiştir. Geri kalan kısmının toplanması için de iltizam usulü uygulanmıştır (Bilge, 2015: 112,113) . İltizam usulü ile vergi toplama görevi mültezim adı verilen kişiler tarafından yapılmıştır. Mültezimler toplanan vergiden maksimum

tahsilat çıkarabilmek için halka baskı yapmıştır (Kızılkın, 2008: 58). 18. Yüzyılda mültezımlerin oluştırdığu bu sıkıntıyı ortadan kaldırmak için vergi toplamayla görevli olan kişileri halk seçmeye başlamıştır. Bu kişilere de ayan adı verilmiştir. Ayanlar ilk zamanlarda halkın yanında olup, halkı mültezımlere karşı korumuştur. Daha sonra ayanlar da mültezımler ile ortak olup iltizam almaya başlamıştır. İmparatorluk zayıfladıkça ayanların etkisi artmıştır. 1804 yılında ilan edilen Senedi İttifak ile de padişahın vergi koyarken ayanlarla görüşmesi öngörölerek, ayanların yararına, padişahın vergilendirme gücü sınırlandırılmıştır. Senedi İttifak, İngiltere’de imzalanan Magna Carta ile büyük benzerlik göstermekte ve Osmanlı İmparatorluğunun zayıflamasına neden olmuştur (Giray, 2014: 120,121; Öncel vd., 2014: 9).

Osmanlı Devletinde demokratik gelişme 1839’da ilan edilen Gülhane Hattı Hümayunu ile Tanzimat Döneminde olmuştur. Gülhane Hattı Hümayunu padişahın vergilendirme yetkisini sınırlandırıcı bazı önemli noktalar da yer almıştır (Tezcan, 2003: 129). Ancak tam anlamıyla padişahın yetkileri sınırlandırılmamış, yaptırımlar eksik olmuştur. 1876 Kanuni Esasi ile Osmanlı Devletinde Meclisi Umumi adı verilen ilk parlamento kurulmuştur. Burada yasaya dayandırılmadan vergi konulmaz etkisi ön plandadır. Vergi koyma yetkisi padişah ve Meclisi Umumi ile iş birliği içinde sağlanmıştır.

Osmanlı Devletinde gelirlerin giderleri karşılayamaması, dış borçların artması gibi mali istikrarı düşürücü durumlar nedeniyle 1881 yılında Muharrem Kararnamesi ilan edilmiştir. Muharrem Kararnamesi ile vergilerin toplanma görevi devlet içinde görev yapan Duyun’i Umumiye idaresine verilmiştir. Ancak Osmanlı Devleti Birinci Dünya Savaşından yenik çıktıktan sonra İngiliz, Fransız ve İtalyan temsilciler tarafından Osmanlı Devletinin kamu gelirleri yönetilmeye başlanmıştır. Bu durumdan dolayı Osmanlı Devleti tam anlamıyla mali yetkisini kaybetmiştir (Yavuz, 2009: 207).

Mustafa Kemal Atatürk, 1919’da Kurtuluş Savaşı’nı başlatmıştır. Bu sırada Osmanlı borçlarını kabul eden Mustafa Kemal, Muharrem Kararnamesini reddetmiş ve Tekalifi Milliye emirlerini yayınlamıştır. Bu emirlerin için de mali yükümlölükler de yer almıştır. Türkiye, Kurtuluş Savaşı’nı kazanıp, 1923’de Lozan Anlaşmasının imzalanması ile mali yükümlölüğünü de tekrar kazanmıştır. 1924 Anayasasında vergiyle ilgili tanım eklenerek verginin yasallığı ilkesi dikkat çekmiştir (Tezcan, 2003: 133).

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra Osmanlı vergi sistemi değıştirilmiş, en önemli yenilik olan aşar vergisi kaldırılmıştır. Aşar vergisi kamu gelirleri içinde büyük öneme sahip olduğu için aşar vergisinin yaratmış olduğu boşlukları kapatmak adına yeni vergiler

çıkarılmıştır (Aslantaş, 2004: 54). Bunlara örnek; temettü vergisi, veraset ve intikal vergisi, kazanç vergisi verilebilir.

İkinci Dünya Savaşı'nın oluşturduğu olumsuz etkilerden dolayı 1942-43 yıllarında olağanüstü vergiler; varlık vergisi, toprak mahsulleri vergisi gibi vergiler eklenmiştir (Aslantaş, 2004: 54).

1949-50 yıllarında Türkiye Cumhuriyetinde en önemli vergi reformu gerçekleşmiş ve Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi, Vergi Usul Kanunları kabul edilmiştir. Bunlara ek Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun da eklenmiştir (Giray, 2014: 270-271).

1960-70'li yıllarda uygulanmakta olan vergilere zam yapılmasına ek yeni vergiler de çıkarılmıştır. Bu süreç içinde 1961 anayasasında vergiyle ilgili olan tanıma ek olarak verginin genelliği ve eşitliği ilkeleri yer almıştır. 1971 yılında yapılan değişiklikle 1961 Anayasasında vergilerin yasallığı ile ilgili kanun maddesi yumuşatılarak, değişiklik yapma yetkisi aşağı yukarı sınırlar içinde Bakanlar Kuruluna verilebilir, bendi ilave edilmiştir (Öncel vd, 2014: 11).

12 Eylül 1980'den sonra vergiyle ilgili önemli değişiklikler olmuştur. Bunun en önemli örneği olarak, 1985'de kabul edilen Katma Değer Vergisi verilmiştir (Güngör ve Aydın, 2011: 71).

2.3. Vergileme İlkeleri

Ortaçağ'dan beri vergilendirmeye ilgili kurallar o dönemin düşünürleri, iktisatçıları tarafından geliştirilmeye çalışılmıştır. John Law, John Locke, David Hume, Pietro Verri gibi düşünürler 17. Yüzyıldan itibaren kendilerinden önce konulmuş olan ve kendi dönemleri içinde konulmaya devam edilen vergileri verimli olup-olmadığı, amacına uygun kullanılıp-kullanılmadığı konusunda incelemeler yapmışlardır.

Tüm toplumlar adaletli ve verimli vergi anlayışının olması gerektiğini savunmuştur. Bu adalet ve verimlilik anlayışı toplumdan topluma zaman içinde değişiklik göstermiştir. Toplumsal olarak zaman içinde vergilere karşı bakış açısı değişse bile uyulması gereken belli başlı kurallar vardır. Vergilerin amacına uygun hizmet etmesini savunan kuralların tamamına vergileme ilkeleri denir (Erdem vd., 2012: 120).

Vergileme ilkeleri, vergilerin uygulanmasını kolaylaştırılmak için çıkarılmıştır. Vergileme ilkeleri, vergi kurumunun amacı ve etkinliği ve ayrıca toplumsal hayatın değişimleri nedeniyle değişikliklere uğramıştır. Bundan dolayı yeni bir kanun çıkarıldığında ya

da var olan kanun değiştirildiğinde vergilendirme ilkeleri ile olan uyumu kontrol edilmiştir. Çünkü vergilerin etkinliği vergileme ilkelerinin uygunluğu ile alakalıdır (Uruş, 2013: 4,5).

2.3.1. Vergilemede Adalet İlkesi

Vergilerin tarihsel gelişimi göz önüne alındığında adalet ilkesi en önemli ilkelerden birini oluşturmuştur. Günümüzde 1982 Anayasası'nda da belirtildiği gibi 'verginin adaletli ve dengeli dağılımı...' tanımı eklenip, anayasada belirtilerek adalet ilkesinin önemi vurgulanmıştır (Uruş, 2013: 17).

Vergide adalet ilkesi vergilerin adil olmasını gerektirmiştir. Vergi adaleti toplumsal olarak zaman içinde örf ve adetlere, gelenek ve göreneklere göre değişiklik göstermiştir. Vergide adalet ilkesinin amacı kamu hizmetlerinin karşılanabilmesi için toplanan verginin, mükelleflere adil bir şekilde yansıtılıp toplanmasıdır. Adaletin sağlanması da politika yapıcılarının en önemli görevlerindendir (Binokay, 2010: 35).

Vergide adalet ilkesinde önemli iki ilke vardır. Bunlar; faydalanma ilkesi ve ödeme gücü ilkesi.

2.3.1.1. Faydalanma İlkesi

Faydalanma ilkesinde kişilerin aldıkları hizmetlerden faydalandıkları kadar vergi ödemeleri amacı ön plana çıkmıştır. Bu nedenle faydalanma ilkesinin uygulanma alanı sadece karşılık oluşturan mal ve hizmetlerdedir. Harç, resim, şerefiye gibi kamu hizmetlerinin kullanılması nedeniyle alınan hizmet karşılığında bedel ödenir, faydalanılan hizmete bedel ödendiği için faydalanma ilkesi burada geçerli olmuştur (Erdem vd., 2012:123). Adalet, güvenlik, deniz feneri gibi tam kamusal mallar ve hizmetler direk karşılık oluşturmaz. Bunlar devlet tarafından tüm halka sunulup, faydası bölünemez olduğu için tam karşılık oluşturmaz ve faydalanma ilkesi ile örtüşmez.

Kamu hizmetlerinin faydaları bölünemez, tüm bireyler için geçerlidir, tüketiminde rekabet olmadığından dolayı kişisel olarak belirlenmesi de mümkün değildir. Bundan dolayı faydalanma ilkesinin kamu hizmetlerinin niteliği bakımından uygulanması pek mümkün değildir (MEB, 2007: 7).

2.3.1.2. Ödeme Gücü İlkesi

Vergilemede adalet ilkesi olarak da ifade edilen ödeme gücü ilkesi ile kişilerin ödeme gücüne göre vergilendirilmesi amaçlanmıştır. Kişilerin elde ettikleri gelir ile ödedikleri

verginin orantılı olması gerektiği savunulmuştur. Dolayısıyla aynı maddi gelire sahip kişilerin aynı vergiyi vermeleri gerektiği savunulmuştur (Güneş, 1999: 352).

Bu ilke faydalanma ilkesi ile terslik göstermektedir. Tüketilen miktara ödenen bir vergi yaklaşımı değil; ödeme gücüne bağlı vergi verilmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde de anayasada belirtilmiş olmasından kaynaklı ödeme gücü ilkesi kabul edilmiştir (Uruş, 2013: 20).

Vergilemede ödeme gücü ilkesinde bahsedilen ödeme gücü unsuru oluşturan temeller; gelir, servet ve harcamalardır. Geçmişte servetin kişilerin ödeme gücünü gösteren ana varlık olduğu düşünülerek sadece servet üzerinden vergi alınmış ancak uzun yıllardır gelir ve harcamalar üzerinden de alınmaktadır (Erdem vd., 2012: 124).

2.3.2. Vergilemede Kesinlik İlkesi

Vergilemenin kesinlik ilkesinin diğer adı belirlilik ilkesidir. Kesinlik ya da belirlilik ilkesi vergiyi ödeyecek kişi veya kurumun, verginin ödenecek yerini, zamanını, miktarını vs. belli ve açık olarak bilmesi gerekliliğinden kaynaklanmıştır (Türkmenoğlu, 2011: 9).

Kesinlik ilkesi sayesinde vergide keyfiliği en aza indirmek amaçlanmıştır. Vergilemede kesinlik ilkesinin gerçekleşebilmesi için vergiyi alacak olan personelin mükellefi bilgilendirirken eksik bilgilerin oluşmaması adına ahlaklı ve işinde iyi olması gereklidir. Mükellefin vergiye tepki göstermemesi ve vergi uyuşmazlıklarının oluşmaması için vergi sisteminin açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bundan dolayı vergiler kanunlarla düzenlenir ve ödenecek vergiler, matrahları, oranları açık olarak kanunda yazar bu da hukuki vergileme sitemini oluşturmuştur (Çetin, 2019: 35).

Özellikle ödenecek verginin mükellef tarafından belirlenmesi vergiye karşı bir tereddüt oluşturmamış, verginin kaynağını detaylı öğrenip mükellefin aklında soru işareti bırakmayacağı için de vergiye karşı tepki göstermemiştir. Aksi durumda mükellef ödeyeceği vergiyle ilgili net olmayan bilgilerden örneğin miktarından kaynaklı bir belirsizlik yaşarsa ekonomik durumunu ayarlayamayabilir. Böyle bir durumda da mükellefin vergiye olan tepkisi artmakta aynı zamanda yönetime olan güveni de sarsılabilmektedir (Binokay, 2010: 51).

2.3.3. Vergilemede Ekonomiklik İlkesi

Ekonomiklik ilkesine aynı zamanda tasarruf veya iktisadilik ilkesi de denmektedir. Bu ilke ile amaçlanan mükelleflerin ödediği vergi ile devlet hazinesine giren miktarın arasındaki farkın en aza indirilmesidir (Bilge, 2015: 172).

Vergi toplanırken olabildiğince az masraf yapılarak toplanmalı ve belli zaman içinde tahsil edilmiş olması gerekmiştir. Yani ekonomiklik ilkesi, vergilendirme sürecinde devlet tarafından yapılan tüm harcamaların en aza indirgenmesi ve vergiye tanınmış olan süreç içinde verginin toplanmasını gerektirmiştir (MEB, 2007: 8).

2.3.4. Vergilemede Uygunluk İlkesi

Uygunluk ilkesi ile alınacak olan vergi, mükellefe en uygun zamanda ve en uygun biçimde alınması amaçlanmıştır. Verginin toplumsal olarak uygun ve zorlayıcı olmadan toplanması gerekmiştir. Ancak bu demek değildir ki tüm vergiler, tüm mükellefler açısından en uygun tarih ayrı ayrı belirlenip toplansın. Her mükellef için en uygun zamanın belirlenmesi olanaksızdır. Çünkü kişilerin ekonomik koşulları; sosyal, mali, psikolojik faktörler de eklenerek değişiklik gösterir (Türkmenoğlu, 2011: 10).

Bu ilke ile mükellefe en uygun biçimde ve en doğru zamanda vergi alınması amaçlanmıştır. Aksi durumda mükellefe uygun olmayan şartlarda vergi tahsil edilmeye çalışılırsa tahsilat zorlaşır. Vergiye en uygun zaman, vergiyi doğuran olay gerçekleşikten sonra, tarh ve tahsil edilmesidir (Bilge, 2015: 172). Örnek olarak stopaj (kaynakta kesinti) verilebilir. Ya da bir çiftçi için hasat zamanı en uygun tahsil zamanıdır.

2.3.5. Vergilemede Kanunilik İlkesi

Kanunilik ilkesi, ilk kez 1924 Anayasasında daha sonra 1961 ve 1982 Anayasasında karşımıza çıkmıştır. Günümüzdeki hali ile 1982 Anayasası vergi ödevi başlığı altında toplanmış, vergi veya vergiye benzer mali yükümlülüklerin anayasada belirtildiği gibi kanunla konulup, değiştirilip veya kaldırılabilceği hükme bağlanmıştır. Bu ilke verginin keyfilliğini ortadan kaldırmış, kanuna uygun vergi alınmasını sağlamıştır. Aynı zamanda verginin ana yapısının anayasal sınırlara dayandırılmasını sağlamıştır (Gerçek ve Bakar, 2017: 9).

Vergileme hukuki niteliklere dayandırılmalıdır. Kanunlarda verginin konusu, verginin mükellefi açık ve net bir şekilde belirtilmelidir. Verginin konusunu oluşturmeyen muafiyet ve istisnaların da belirtilmiş olması ve verginin tarh ve tahsil işlemleri ile ilgili maddeler de kanunda ayrıca ayrıntılı olarak işlenmiş olması gerekmektedir.

Kanunilik ilkesi verginin kanuna, anayasaya uygun şekilde alınmasını öngörmüştür. Aksi durumda yani kanuna dayandırılmadan alınan vergi kanunilik ilkesine aykırılık oluşturmasının yanında mükelleflere farklı işlemler uygulandığı için farklı vergi tahsilini gerektirmiş olacağı için eşitlik ilkesi ile de aykırılık oluşturacaktır (Çetin, 2019: 45).

Bu ilke ile yürütme organının keyfi vergi koyma işlemleri ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca kanunilik ilkesi ile belirlilik, kıyas yasağı ve geriye yürümezlik ilkeleri de anayasal anlamda tam anlamıyla yerini bulmuştur. Kıyas yasağı ile benzeterek, yorum yaparak, olan vergiyle kıyaslanarak yeni vergi oluşturulması gibi sınırlar çizilmiş olması engellenmiştir. Geriye yürümezlik ilkesi gereği ise daha önceden olmuş vergiyi doğuran olay üzerine sonradan çıkarılmış olan kanunun uygulanmamasıdır (Gerçek ve Bakar, 2017: 9).

2.3.6. Vergilemede Hukuki Güvenlik İlkesi

Hukuki güvenlik ilkesi ile vergi kanunlarının mükellef tarafından önceden açık, belirli ve kesin olarak bilinmesini amaçlamaktadır. Bu şekilde hem mükellef hem idare tarafından bir güvenlik oluşturmuştur. Hukuki güvenlik ilkesinin en önemli öğeleri belirlilik, kıyas ve geriye yürümezliktir. Devletin oluşturduğu vergileme ile ilgili kararları mükellefin önceden öğrenmeleri sonucu, kendilerini bu duruma hazırlamakta zaman kazandıkları için bu vergileme ilkesi diğerlerine göre daha fazla anlam taşımaktadır. Hukuki güvenlik ilkesinin yerine getirilebilmesi için, devletin koyduğu hukuk kurallarına en başta kendisinin uymasıdır (Gürdal ve Ekeryılmaz, 2018: 206).

2.4. Vergilerin Sınıflandırılması

Geçmişten günümüze devletler, bireylerin geçimini sürdürebilmesi için eğitim, savunma, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için gelir toplamıştır ve gelişimini sürdürebilmek açısından toplamaya da devam etmektedirler. Bu gelirin en önemli kaynağı da vergilerdir. Vergiler sayesinde ekonomik ve sosyal amaçlı tüm harcamalar karşılanabilmektedir (Göde, 2019: 19,20).

Vergilerin sınıflandırılması farklı ölçütlere göre değişiklik göstermiştir. Bunların ele alınan en önemlileri konularına göre ve ödeme gücüne göre vergilerin ayrımıdır. Konularına göre vergiler; gelir, servet ve harcamalar olarak ayrılır, ödeme gücüne göre de dolaylı ve dolaysız olarak ayrılmaktadır.

2.4.1. Gelir Üzerinden Alınan Vergiler

İktisadi gelişmeyle birlikte en önemli vergiyi gelir üzerinden alınan vergiler oluşturmuştur. Gelir üzerinden alınan vergiler gelir ve kurumlar vergisi olarak ikiye ayrılmıştır (Öncel vd., 2014: 235).

1950 yılına kadar sadece gerçek kişilerin ödedikleri vergiler ele alınmıştır. Ancak 1950 yılından sonra kurumlar da gelir üzerinden alınan vergiler başlığı altında kurumlar

vergisine tabi tutulmuştur. Gelir vergisi, gerçek kişilerin gelirleri üzerinden alınan vergi, kurumlar vergisi kurumların kazançları üzerinden alınan vergidir (Değirmenci, 2019: 36,37).

2.4.1.1. Gelir Vergisi

Gerçek kişilerin belli bir dönemde (bir takvim yılı içinde) elde ettikleri net gelirler üzerinden, kişilerin sübjektif özellikleri dikkate alınarak toplanan dolaysız vergiye gelir vergisi denir. Gelir vergisi kişiden kişiye değişiklik göstererek, ailevi durumları da göz önünde bulundurduğu ve ödeme gücü dikkat alındığı için oldukça adaletli yapıya sahiptir (Erdem vd., 2012: 187).

Gelir vergisinde iki çeşit yükümlülük vardır. Bunlar; tam ve dar mükellefiyettir. Bu ayırım mükelleflerin yer bakımından kapsamını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tam mükellefiyet, Türk vatandaşların veya Türkiye’de yerleşmiş kişilerin, ülke içindeki veya ülke dışındaki kazançlarının vergilendirilmesidir. Dar mükellefiyet, sadece Türkiye’de elde ettikleri gelirlerin vergilendirilmesidir. Yurtdışında elde ettikleri gelirler yurtiçinde vergilendirilmemektedir (Akkaya, 2015: 46).

Kişiler gelirlerini bir kaynaktan toplayabileceği gibi birkaç kaynaktan da kazanabilirler. Bunun sonucunda da tüm kaynaklar tek kalemde mi vergilendirilir, yoksa ayrı kalemler halinde mi vergilendirilmelidir, sorularının cevabı gelir vergisinde vergileme tekniklerini ortaya çıkarmıştır. Vergileme teknikleri üniter ve sedüler olmak üzere ikiye ayrılır (Erdem vd., 2012: 190).

Üniter gelir vergisi sistemi Türkiye’nin de dahil çoğu ülkenin kullandığı tekniktir. Toplama usulüne dayalı sistemdir. Mükelleflerin çeşitli gelir unsurlarından elde ettikleri gelirler tek kalemde toplanmış, zararlar düşülmüş, karlar eklenmiş kalan net gelir, mükellefin kişisel durumları da göz önünde bulundurularak indirimler yapılmış ve sonucunda üniter vergilendirme tekniği uygulanmıştır. Sedüler gelir vergisi sisteminde ise her kazanç ve irat, diğerlerinden bağımsız olarak düşünülerek ayrı ayrı vergilendirilmiştir. Gelirler tek bir kalemde toplanıp vergilendirilemeyeceği için bazı gelirdeki zarar diğer gelirden düşülememiştir. Yine mükelleflerin kişisel durumları göz önünde bulundurulduğu için kişiye göre indirimler yapılabilmış ve bu nedenle yarı kişisel gelir haline getirilmiştir (Göde, 2019: 33,34).

2.4.1.2. Kurumlar Vergisi

Tüzel kişilerin belli bir dönemde (bir takvim yılı içinde) elde ettikleri net gelir üzerinden alınan vergidir. Kurumlar vergisi, gelir vergisi gibi dolaysız bir vergidir. Aynı noktası ise gelir vergisi gibi öznel niteliğe sahip olmadığı için objektiftir. Tek oranlı vergi tarifesi uygulanmaktadır (Öncel vd., 2014: 329).

Kurumlar vergisinin ortaya çıkmasındaki en büyük etken, dünya gelişimi ile sanayileşmenin gelişmesi ve bu gelişimle birlikte de şirketlerin artması neden olmuştur. Kurumlar vergisi 1950 yılında yürürlüğe girmiş, 2006 yılına kadar da birçok değişikliğe uğramıştır. Zamanla bu değişiklikler olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığı için 2006 yılında 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu ile değiştirilmiş ve günümüze kadar güncel hali getirilmiştir (Çetin, 2019: 60).

Kurumsal vergisinin gelir vergisinden ayrı bir şekilde sınıflandırılması, kurumların ayrıcalıklarından faydalanılması ve ortaklarının sınırlı sorumluluklarının ortaklardan bağımsız vergilendirilmesidir. Bu düşünce ile kişilerin elde ettikleri emek gelirlerinin, kurum kazançlarına göre daha az vergilendirilmesi amaçlanmıştır. Bu da ayırma ilkesini oluşturmuştur (Erdem vd., 2012: 194).

Kurumlar vergisinde de gelir vergisinde olduğu gibi iki çeşit yükümlülük vardır. Bunlar; tam ve dar mükellefiyettir. Tam mükellef, tüzel kişiliğin oluşmasına konu olan şirketin Türkiye’de bulunması durumunda, ülke içindeki ve ülke dışındaki kazançların vergilendirilmesidir. Dar mükellef, tüzel kişiliğin oluşmasına konu olan şirketin Türkiye’de bulunmama durumudur. Yalnızca ülke içinde elde edilen kazançların vergilendirilmesidir (Değirmenci, 2019: 50).

2.4.2. Servet Üzerinden Alınan Vergiler

Bir kişiye ait olan her türlü varlık servettir. Servet vergisi alınmasının en önemli noktası gelir ve harcamadan da alındığı için vergilemede adaletin sağlanmasıdır. Servet vergisi gerçek verginin başka bir kişiye aktarılamadığı vergidir. Ayrıca bu verginin konusuna giren tüm mükellefler için aynı işlem uygulanmıştır (Yüksel, 62).

Servetten alınan vergiler; emlak vergisi, veraset ve intikal vergisi ve motorlu taşıtlar vergisi olarak 3 ana başlık altında incelenmiştir.

2.4.2.1. Emlak Vergisi

Emlak vergisinin mükellefleri bina ve arazi sahiplerinden oluşmuştur. Emlak vergisi objektif ve sürekliliği olan bir vergidir. Ayrıca çok sayıda mükellefi olduğu için servet vergileri içinde önemli bir yere sahip olmuştur. 1931 yılında emlak vergisinden önce Bina ve Arazi Vergisi Kanunu adı altında bu verginin ihtiyacı karşılanırken, bu kanunun eksikliklerini giderebilmek adına 1970 yılında 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu çıkarılmış, 1972 yılında uygulanmaya başlamıştır (Öncel vd., 2014: 357). Bu verginin 1986 yılına kadar merkezi idare tarafından toplanmıştır. 1986 yılından sonra bu görev belediyelere verilmiş ve ‘Yerel Yönetim Vergisi’ olarak nitelendirilmiştir (Çetin, 2019: 91).

Emlak vergisi gerçek ve tüzel kişilerin sahip olduğu bina ve araziler üzerinden alınır. Bu verginin sürekli olmasının nedeni her yıl düzenli olarak alınmasıdır. Verginin matrahını, emlak vergisine konu oluşturan malın, verginin verileceği dönemdeki rayiç bedeli oluşturmuştur. Bir malın gerçek değerinin saptanması zor olduğu için matrahın belirlenmesi çeşitli sakıncalar oluşturmuştur. Ancak yine de kanun hükümleri dikkate alınarak bir değer oluşturmuş ve o değer üzerinden vergilendirilmiştir (Erdem vd., 2012: 198).

2.4.2.2. Veraset Ve İntikal Vergisi

Menkul veya gayrimenkulün karşılıksız olarak el değiştirmesi sonucu veraset ve intikal vergisi alınmaya başlanmıştır. Bu verginin alınmasının nedenini varlığı ivazsız (karşılıksız) şekilde, hiçbir çaba sarf etmeden alan kişinin, servetindeki sebepsiz artıştan kaynaklanmıştır. Veraset vergisi, bir kişinin ölümü sonucunda mal varlığının mirasçılara geçmesi durumundaki vergiyi oluşturmuş; intikal vergisi ise sağlar arası, bağış gibi, el değiştirmeleri kapsamıştır (Erdem vd., 2012: 199).

Türk vergi sisteminde veraset ve intikal vergisinden elde edilen gelir, vergi gelirleri içinde çok küçük bir paya sahiptir. Küçük miktartlı getirisi olmasına rağmen vergi sistemimizde bulunduğu için alınmaya devam edilir. Nedeni de ödeme gücü kriterinden kaynaklanmıştır. Çünkü karşılıksız, el değiştirmeden kaynaklı malı alan kişinin ödeme gücü arttığı için devletin de vergilendirme hakkı doğmuştur (Öncel vd., 2014: 371).

Veraset ve intikal vergisinin matrahını, ölüme bağlı veya bağış yoluyla el değiştirmelerden kaynaklı malın kullanımını, sahipliğini elde eden kişinin payına düşen kısmı oluşturmuştur. Veraset ve intikal vergisi artan oranlı vergi tarifesine sahiptir (MEB, 2007: 34).

2.4.2.3. Motorlu Taşıtlar Vergisi

Motorlu taşıtlar vergisinin konusunu, motorlu taşıtlar oluşturmuştur. Bu vergi ile karada, havada ve suda motor gücüyle hareket eden taşıtlar vergilendirilmektedir. Dolaysız ve objektif bir vergi türüdür. Hukuken taşınır mal olarak nitelendirilmiştir. Motorlu taşıt ile vergiyi ödeyen arasında mülkiyet bağı olması ve ilgili sicile (trafik, hava, gemi sicili vb.) bağlı olması gerekmektedir (MEB, 2007: 30).

Motorlu taşıtlar vergisi, Türkiye vergi sistemine ilk olarak 1957 yılında Hususi Otomobil Vergisi olarak girmiştir. 1963 yılında bir değişiklik yapılarak Motorlu Kara Taşıtları Vergisi olmuştur. En son 1980 yılında kapsamı genişletilmiş, sadece kara motorlu taşıtları için değil, hava ve deniz motorlu taşıtları da dahil edilmiş, Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu olarak son halini almıştır. Ancak şu an sadece kara ve hava taşıtlarından motorlu taşıtlar vergisi alınmaktadır. Nedeni 2009 yılında deniz taşıtlarının bu kanun kapsamı dışına alınmasıdır. (Öncel vd., 2014: 391).

2.4.3. Harcama (Gider) Üzerinden Alınan Vergiler

Gerçek veya tüzel kişilerin harcamaları, tüketimi üzerinden alınan vergi türüdür. Dolaylı bir yapıya sahiptir. Bu yüzden de adaletsizdir. Ancak mali anestezi oluşturduğu yani mükellef tarafından hissedilmediği için, hissedilmeme nedeni verginin fiyatın içinde olmasındandır, vergi gelirleri arasındaki en büyük paya sahip olmuştur. Adaletsiz olmasının nedeni de ödeme gücü ilkesi dikkate alınmamasıdır. Ödeme gücü iyi olan da kötü olan da aynı oranda vergiyi yüklenmiştir (Kurnaz, 2013: 72).

Harcamalar üzerinden alınan vergiler; KDV, ÖTV, Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi, Damga Vergisi ve Harçlar 5 başlık altında incelenmiştir.

2.4.3.1. Katma Değer Vergisi

Türkiye’de katma değer vergisi 1985 yılından beri uygulanmaktadır. Diğer gider vergilerinin sakıncalarını bünyesinde bulundurmadağı için dünyadaki pek çok ülkede de yaygın olarak kullanılmaktadır. KDV bir malın üretiminden tüketim aşamasına kadar her iktisadi aşamadaki katma değer vergilendirilmesidir. Bundan dolayı da vergi piramitleşmesini önlemiştir. Tarafsız bir vergi olarak öngörüldüğü için gider vergilerinin içinde en modern ve yaygın olanıdır (Göde, 2019: 39).

KDV Kanunu 1. Maddesine göre KDV’nin konusu:

Türkiye’de yapılan aşağıdaki işlemler katma değer vergisine tabidir;

1. Ticari, sinai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler,

2. Her türlü mal ve hizmet ithalatı,

3. Diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler (KDV Kanunu, m.1).

KDV'nin matrahını üretimden tüketim aşamasına kadar olan iktisadi aşamalardaki katma değer oluşturmuştur. KDV günümüzde yanlış bilinenin aksine artan oranlı değil, tek orana sahip vergidir. İlk çıktığı yıllarda %10 olarak alınmış, daha sonra %1, %8 ve %18 olarak üç farklı oran uygulamaya başlanmıştır (Çetin, 2019: 82).

2.4.3.2. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi

Banka ve sigorta muameleleri vergisi dolaylı bir vergidir. Mükellefi bankacılık ve sigortacılık sektörüdür. Konusu banka ve sigorta işlemlerindeki tüm parasal olaylardır. Havale, EFT, çek tahsilatı işlemleri ve benzeri işlemler örnek olarak verilmiştir. Bankanın ve sigorta şirketinin bir para karşılığında yaptığı tüm işlemler verginin doğmasına neden olur. Eğer hesap açma gibi para karşılığı olmadan yapılan bir işlemse vergi alınmasına neden olmaz. Örneğin bir bankadan kredi veya kredili mevduat hesabı kullanıldıysa yapılan her işlem için veya her ay olmak üzere banka ve sigorta muamele vergisi kesilir (Çetin, 2019: 86).

Gider vergisi kanununun 33. Maddesine göre, banka ve sigorta muameleleri vergi oranı kambiyo işlemlerinde binde 1, diğer işlemlerde yüzde 15 olarak uygulanır. Bu maddede belirtilen vergi oranını bankalar arası mevduat muameleleri, bankalar ile 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanununa göre kurulan aracı kurumlar arasındaki borsa para piyasası muameleleri ve diğer banka ve sigorta muameleleri için ayrı ayrı veya birlikte % 1'e, kambiyo muamelelerinde ise sıfıra kadar indirmeye ve yukarıdaki oranları aşmayacak şekilde yeniden tespit etme yetkisi Cumhurbaşkanı'na verilmiştir (GİVK, m.33).

2.4.3.3. Özel Tüketim Vergisi

1949 yılındaki vergi reformu sonucu vergi usul kanunu düzenlenmiş, aşar vergisi kaldırılmıştır. Aşar vergisinin kaldırılması sonucu oluşan vergi kaybını giderebilmek adına çıkarılan çeşitli tüketim vergileri çıkarılmıştır. Bunlardan biri de 2002 yılında ülkemizde uygulanmaya başlanan ÖTV olmuştur.

Özel tüketim vergisi bir malın veya mal grubunun üretimi ya da satışı üzerinden alınan vergidir. Özel mallara uygulandığı için de KDV den farklı olmuştur. Belli mal ve mal gruplarına farklı oranlarda uygulanmaktadır. Üretimde veya üretimin belli aşamalarında

alınmamış, malın fiyatının içinde olduğu için mükellefi açısından mali anesteziye neden olmuştur. Bundan ötürü, dolaylı vergidir ve vergi malın içinde gizlendiği ve mükellef vergiyi verirken hissetmediği için mükellef psikolojisine uygundur. ÖTV ile sağlığa zararlı olan ve lüks tüketime neden olacak malların tüketiminin kısıtlanması amaçlanmıştır (Türkmenoğlu, 2011; 15). ÖTV konusunu oluşturan mallardaki vergi uyumu oldukça yüksektir, bunun nedeni malların takibinin yüksek olmasıdır bu da vergi kaybı ve kaçaklığını ortadan kaldırmaktadır.

ÖTV; tütün, alkol, kozmetik, mücevher gibi ürünlerden alınmaktadır böylece bu ürünlerin satışını engellemek veya aza indirmek amaçlanmıştır. Vergiler ile bu malların satışını kısıtlamak, ya da yasalar yoluyla tamamen kullanımını kısıtlamak üzere bu malların kullanımının önüne geçilmeye çalışılmıştır (Göde, 2019; 42).

ÖTV Kanununun 1. Maddesine göre ÖTV'nin konusunu, kanuna ekli maddede sayılı ürünler ve malın iktisadi durumunun ÖTV konusu olması oluşturmıştır. ÖTV (1) sayılı listede doğalgaz, akaryakıt, madeni yağlar ve türevleri, (2) sayılı listede otomobil, motosiklet, uçak, yat ve türevleri, (3) sayılı listede alkollü içkiler, tütün mamulleri, gazoz, kola ve türevleri, (4) sayılı listede parfüm, beyaz eşya, havyar, kürk ve benzeri mallar yer almaktadır (ÖTVK, m.3).

ÖTV matrahı miktar esaslı veya değer esaslı olabilir. Bu ayrım ÖTV Kanununda ekli cetvelde sayılı listeye göre belirlenmiştir (ÖTVK, m.11). Miktar esasında vergiye konu olan malların fiziki durumu (hacim, ağırlık, sayı vb.) dikkate alınmış, değer esasında ise vergiye konu olan malların satış değerinin oluşturduğu matrah dikkate alınmıştır. ÖTV oranı ise bu listede yer alan malların karşısında yazan orandır (ÖTVK, m.12).

ÖTV az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin daha fazla tercih ettiği vergi türüdür. Gelişmiş olan ülkelerde ÖTV'ye konu olan malların kullanımının azaltılması, insan sağlığı açısından zararlarının giderilmesi için uygulanmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sosyal adaletin sağlanması için lüks tüketim yapan bireylerin daha fazla vergilendirilmesi için uygulanmaktadır (Edizdoğan vd., 2013: 331).

2.4.3.4. Damga Vergisi

Ülkemizde damga vergisi 1964 yılında Resmi Gazetede yayınlanmasının ardından uygulanmaya başlanmıştır. Verginin konusunu Damga Vergisi Kanunu (1) sayılı listede yazan kağıtlar ve bunları kullanan mükellefler oluşturmıştır (Çetin, 2019: 88).

Damga vergisinin ödeme şekilleri, damga vergisi kanununa göre 3 yol ile olmuştur. Birincisi makbuz verilmesi yoluyla ödeme, ikincisi istihkaktan kesinti şekliyle ödeme, üçüncüsü pul yapıştırılması şekliyle ödemedir (Damga Vergisi Kanunu, m.15).

2.4.3.5. Harçlar

Harçlar, bazı kurum ve kuruluşlara yaptıkları işlem, verdikleri hizmetten dolayı ödenen masraflardır. Maliye Bakanlığı tarafından her yıl harçların ne kadar alınacağı ile ilgili oran belirlenir ve bu oran üzerinden harç alınır (Çetin, 2019: 89).

Haraların özellikleri; karşılığı vardır, yani belli bir iş karşılığında alınır; isteğe bağlı değil, zorunlu olarak alınır; yapılan hizmetin ticari ve sinai nitelik taşıması gerekmektedir (MEB, 2011: 40).



3.VERGİ TEŞVİK KAVRAMI, TÜRKİYE'DE VERGİ TEŞVİK TARİHÇESİ VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE UYGULANAN VERGİ TEŞVİKLERİ

3.1. Teşvik Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre teşvik kelime anlamı olarak isteklendirme, özendirme anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Arapça şevk kökünden türeyen teşvik, gayrete getirme, cesaretlendirme gibi anlamları kapsamıştır. Teşvik, belirli ekonomik faaliyetlerin artırılması için devlet müdahalesi kullanılarak çeşitli maddi destek ve yardım verilmesidir (İncekara, 1995: 9).

Ekonomik dengenin oluşması, piyasa koşullarının düzenlenmesi, istihdamın artırılması, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin genel hedeflerinden olmuş, bunların yanında sosyal, kültürel ve siyasi alanda da başarı kazanmak istemişlerdir. Devlet bunları gerçekleştirebilmek için de zaman zaman müdahalelerde bulunmuş, teşvikler de bu müdahalelerin sonucunu oluşturmuştur (Özcan, 2014: 37).

Teşvikler, ülkelerin gelişmişlik koşullarına göre farklılık göstermektedirler. Gelişmekte olan ülkelere, iç piyasayı canlandırmak, ihracatı arttırmak gibi hedefleri bulunurken, gelişmiş ülkelere elde bulunan kaynakları daha verimli kullanmak, işsizliği azaltmak gibi hedefleri olmuştur (Yoruldu, 2020: 60).

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik gelişmelerin önemi artmıştır. Bu nedenle devletin özel kesimle ortak çalışmaları sonucunda teşvik önemli bir yere sahip olmuştur. Özel kesim ile entegre halinde yürütülen teşvikler, yatırım odaklı olanların dışında, bölgesel eşitsizliği gidermek, ekonomiyi canlandırmak, işsizliği azaltmak gibi faaliyetler için kullanılmaktadır (Yüce, 2019: 10).

3.2. Teşviklerin Amaçları

Teşviklerin uygulanması ülkeden ülkeye değişiklik göstermiştir. Ama bölgesel ve sektörel yatırımın artırılması, teknolojinin teşvik edilmesi ve performansın artırılması gibi birkaç ortak amaçları olmuştur. Teşvikler ekonomide özellikle de kamu harcamalarında büyük öneme sahiptir. Bu nedenle uygulama şekli ve kullanımı dikkatle belirlenmiş, teşvik sonucunun olumlu olması beklenmiştir (İrteş, 2017: 3).

Devletlerin uyguladığı teşvik politikalarının sonuçlarının olumlu olması beklenmektedir. Eğer teşvik uygulamada bir hata yapılmış veya hedeflenen sonuca ulaşılamamış ise uygulanan teşvik herhangi bir ekonomik iyileştirme sağlamamıştır. Bu

nedenle teşvikler kentsel ekonomik gelişim açısından üç aşamadan geçmiştir (Özcan, 2014: 42). Bunlar;

-Birinci aşama, 1940'lı yıllar, düşük faizli krediler, emlak vergisi indirimi, ucuz arazi tahsisleri,

-İkinci aşama, 1970'li yıllar, verilen teşvikler, vergisel avantajlara rağmen yatırımların beklenen seviyede olmaması sebebiyle teşviklerin küçük ve orta ölçekli kuruluşların kurulması ve arttırılmasına yönelik çalışmalar olmuştur. 1980'li yıllara kadar devam etmiştir.

-Üçüncü aşama, 1980'li yılların sonları, esnek üretim sistemi etkin ama rekabetçi piyasa içindeki küçük işletmelerin yeni teknoloji ve nitelikli işgücünü kullanarak rekabetin içine dahil olmuş, dayanışma ve güvenle oluşan strateji olarak bu aşamada uygulanmıştır (Ercan, 2016: 327).

Teşvikler ekonomik, sosyal, siyasi gibi farklı amaçlar için kullanılabilir. Bu amaçların sonucunda ülke refahının yükseltilmesi hedefi vardır (Yüce, 2019: 11).

3.2.1. Ekonomik Amaçlar

Vergi teşvik amaçlarının en önemlisi ekonomik amaçlı teşviklerdir. Teşviklerin en önemli amacı ülkelerin refah düzeyini arttırmak olduğu için ekonomik amaçlar da bu refah düzeyini arttırıcı etkenlerin en başında gelmiştir (Uslu, 2007: 57).

Ülke refah düzeyi için yatırımlar önemli olmuştur. Bu yatırımların sağlıklı olmasının ön koşulu tasarrufa önem verilerek yapılmasıdır. Ülkeler yatırıma büyük önem vermekte ancak yatırım yapılabilmesi için belli bir sermaye olması gerektirmiş, bu da gelişmekte olan ülkelerin refah düzeyini arttırabilmeleri için daha fazla tasarruf edip, yatırım yapmaya çalışmasına neden olmuştur. Tasarruf sağlayıp, yatırımları arttırmanın destekleyici yolu vergi indirimleri ve vergi istisnalarıdır. Vergi indirim ve istisnası olmaması durumunda mükellefler ve yatırım yapacak olanlar yatırımdan vazgeçebilirler. Bu nedenle verginin olumsuzluklarının azaltılması gerekmektedir (Yüce, 2019: 12).

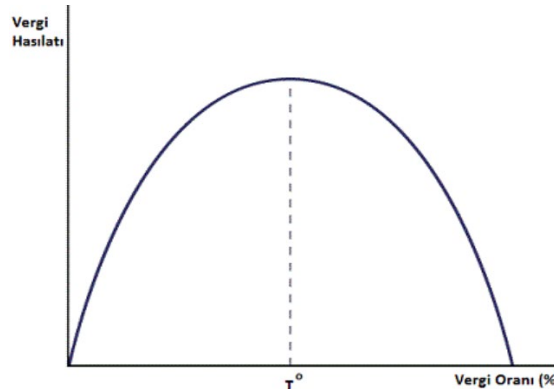
Bölgesel kalkınma sorunu çoğu ülkenin problemini oluşturmuştur. Bu sorun ülkelerde bölgesel dengesizliğe neden olur ve refah düzeyinin artmasını olumsuz etkileyerek ekonomik ve sosyal kalkınmayı da olumsuz etkirmiştir. Ayrıca ülkede yapılmış olan yatırımlar verimli ve ülkeye katkı sağlayacak alana yönelik yapılırsa ortaya çıkacak olan sonuç ülke açısından daha sağlıklı olacaktır. Bu nedenle o alanlara yapılacak olan teşvikler arttırırsa, yatırımlar da artacaktır (Çiçek, 2008: 43).

Teşviklerin ekonomik amaçlarının bir önemli noktası da istihdamı sağlamaktır. İstihdamın sağlanabilmesi ise işsizliğin azaltılması gerekmiştir. İşsizlik sorunu sadece gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin problemi değil, gelişmiş ülkelerde de işsizlik sorunu olabilmektedir. Burada yatırımların doğru yapılmamasının da etkisi bulunmaktadır (Uslu, 2007: 59). Türkiye Dünya genelinde işsizlikte 10. Sırada, OECD ve Avrupa ülkelerinde 3. Sırada yer almaktadır (Milli Gazete, 15 Kasım 2019)

3.2.2. Mali Amaçlar

Teşvikte vergi tercih edilerek mali amaçlar oluşturulmuştur. Verginin tercih edilmesinin nedeni vergi indirim ve muafiyeti gibi durumlar uygulanarak yatırımlar teşvik edilmiş ve ülke refah düzeyi arttırılmaya çalışılmıştır. Aslında vergi teşvikleri ilk etapta devlet açısından vergi geliri kaybına neden olur, ancak yatırımlar artacağından dolayı ileriye dönük işlem yapılmış olur. Tabi bu yatırımlar sonucunda elde edilen karın, vergi teşvikinden dolayı vazgeçilmiş olan vergi gelirinden daha fazla olması gerekmektedir (Tekin, 2006: 312).

Adını kendi isminden alan ABD'li iktisatçı Arthur Laffer, Vergi oranlarını azaltmanın istihdamı arttıracığını bunun dolayısıyla da milli geliri artacağını savunmuştur. Şekil 3.1'de Laffer eğrisine göre, vergi oranlarının düşük olması vergi hasılatını arttırmış, vergi oranlarının yüksek olması vergiyi ödeyen birey açısından yük oluşturacağı için kaçınma yollarına başvuracağından dolayı, vergi gelirlerini düşürecektir (Eğilmez, 2016: 1).



Şekil 3.1. Laffer Eğrisi

Kaynak: (Bilgin, 2018: 87)

3.2.3. Sosyal ve Siyasal Amaçlar

Az gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen gelirin az olması, kişilerin sadece geçimini sağlaması, tasarruf yapabilecek düzeyde olmaması ya da çok az kişinin tasarruf yapabilmesi, eğitim düzeyinin düşük olması, doğum oranının fazla olması gibi sosyal problemlere neden

olmaktadır. Bu durumda olan ülkelerin yatırım tercihi olarak, lüks tüketim malları değil, özellikle konut sektörüne önem vermiştir (Çiçek, 2008: 42,43).

Vergi teşvikinin siyasal olarak amacı şu nedenle sağlanabilmiştir; belirli bir parti grubu belirli seçmenler için eğer kendini destekleyeceğini belirtirlerse onlara bazı vergi teşviklerinin sağlanacağı belirtilir. Yani seçim algısı burada devreye girer ve sadece belli kesime uygulanan vergi teşviki nedeniyle oluşmuş olan maliyet vergi ödeyenlere yük oluşturmuş olur (Yüce, 2019: 19).

3.3. Vergi Teşviki Kavramı

Türkiye ve pek çok ülke, ülke içi refah düzeyini arttırıcı yöntem olarak teşvikleri tercih etmiştir. Bu teşvikler iki şekilde ele alınır. Birincisi vergi teşvikleri, yani vergi indirim ve muafiyeti, yatırım indirimi; ikincisi kamusal anlamda olan bu da vergi dışı yatırım teşvikini kapsar, örnek olarak nakdi bağış ve yardımlar verilebilir. Gelişmekte olan ülkeler vergi politikalarını başarılı buldukları için sanayi ve yatırımlarındaki amaçları yerine getirdiklerini düşünürler. Gelişmekte olan ülkelerdeki vergi teşvikleri, vergi dışı teşviklerden daha fazla kullanılarak, yatırımlar teşvik edilmiş, bu ülkeler ekonomi ve sosyal kalkınma amaçlarına ulaşmıştır (Öner, 2002: 98).

Vergi teşviklerine örnek olarak, kurumlar vergisi indirim veya muafiyeti, gelir vergisi indirim ve muafiyeti, katma değer vergisi indirim veya muafiyeti, gümrük vergisi indirim veya muafiyeti, yatırım indirim veya muafiyeti gibi durumlar örnek olarak verilmiştir. Bu gibi vergi teşvikleri sağlanarak özel kesim ve girişimcilerin vergi yükü azaltılarak daha fazla tasarruf sağlanmış, bu tasarrufların tekrar yatırıma dönüşmesi sağlanmıştır (İrteş, 2017: 3).

Devlet, genellikle özel kesim ve girişimcilere sağladığı bu vergi teşvikleri ile aslında elde edeceği vergi gelirinden vazgeçmektedir. Bu süreç devlet açısından kısa dönem değil, uzun dönemde kar olarak düşünülmüş, yatırımlarla geri gelip devlete ekonomik ve sosyal refahı arttırıcı etken haline gelmiştir (Daştan, 2017: 34).

Devlet önceden desteklediği bir yatırıma rağbeti arttırmak, piyasadaki şirket ve özel kesimi bu bölgeye özendirmek amacıyla vergi kanunlarını şirketlerin olumsuz etkilenmeyeceği şekilde onların karına yönelik düzenlemektedir. Mükellefin ödeyeceği vergi düzenlemenin amacına uygun olarak azabilir veya tam tersi olacak şekilde artabilir. Belirli yatırımları arttırmak için yapılan vergi teşvikleri, hükümet tarafından o yatırımın daha faydalı olması için uygulanmakta olup, uygulanan teşvikler vergi yükünü azalttığında teşvikler olumlu sonuçlanmış olur (Tekin, 2006:302). Bir vergi teşvikinden faydalananmış olan özel

kesim veya yatırımcı uygulamaya konulan başka bir vergi teşvikinden de faydalanabilmektedir (Yayar ve Demir, 2012: 121).

3.4. Vergi Teşvik Türleri

Dünya genelinde vergi teşvik türleri hemen hemen her ülkeye göre farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya örnek olarak, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) verilerine göre vergisel teşvik türleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (ASIT Advisory Studies, 2000: 20).

- Kar/Gelire Yönelik Vergisel Teşvikler,
- Sermaye/Yatırımlara Yönelik Vergisel Teşvikler,
- Satış Bazlı/Katma Değere Yönelik Vergisel Teşvikler,
- İthalat/İhracata Yönelik Vergisel Teşvikler,
- Diğer Belirli Harcamalara Yönelik Vergisel Teşvikler.

Türkiye’de vergi teşvikleri genel olarak dolaysız vergi teşvikleri ve dolaylı vergi teşvikleri olmak üzere ikiye ayrılır. Dolaysız vergi teşvikleri; Kurumlar vergisine tanınan vergi teşvikleri; vergi tatilleri, düşük kurumlar vergisi oranı uygulamaları ve yatırıma yönelik uygulanan vergi teşvikleri; yatırım indirimi, hızlandırılmış amortisman; dolaylı vergi teşvikleri; gümrük muafiyeti ve katma değer vergisi muafiyeti olarak ayrılmıştır (Tekin, 2002: 303).

3.4.1. Dolaysız Vergi Teşvikleri

3.4.1.1. Vergi Tatilleri

Vergi tatilleri, devletin yatırımını desteklediği yeni kurulmuş firmaların, belirli bir zaman dilimi için kurumlar vergisinden istisna tutulmalarıdır. Böyle bir durumda firmalar üzerlerindeki vergi yükünün hafiflemesi açısından, ödemeyeceği vergi miktarı kadar tasarruf sağladığı için hem o firma açısından yatırımları arttırır, hem de yeni yatırımcıları teşvik edici olur (Yılmaz, 2020: 60).

Vergi tatilleri, gelişmekte olan ülkeler tarafından tercih edilen vergi türüdür. Gelişmiş ülkelerde uygulanmamaktadır. Vergi tatillerinin dönemi her ülkeye göre farklı olabilir ancak genel olarak 5-10 yıl arasında değişmektedir.

Vergi tatillerinin yatırımları arttırıcı, piyasayı olumlu yönde etkilediği birçok avantajının yanında dezavantajı da bulunmaktadır. Vergi tatil döneminin uzaması durumunda vergiden kaçınma ortaya çıkabilir. Bir diğer dezavantaj piyasada zaten dolaşımda olabilecek

kapasitede olan, vergi istisnası olmasa bile yatırım yapacak olan firmaların bu vergi istisnasından faydalanmalarıdır. Bu şekilde bir faydalandırma aslında alınabilecek olan vergi gelirinin düşmesine neden olmaktadır. Yatırımların artması için gelişmekte olan ülkelerde yukarıda belirtilen durumdaki gibi vergi gelirinden vazgeçilebilmektedir (Tekin, 2006: 305).

3.4.1.2. Yatırım indirimi

Yatırım teşvikleri, 2001 yılında mevzuata belli bir karar sayısı ile eklenmiştir. Bu kararın amacı yıllık kalkınma planlarına ve Avrupa Birliği'ne uyum sürecini desteklemek, yatırımları arttırmak, işsizliği azaltmak, teknolojik kullanımı fazlaştırmakla bölgeler arası uyumu arttırmak gibi nedenlerle uygulanmaya başlanmıştır (Öner, 2002: 103).

Yatırım indirimi ile piyasadaki yeni yatırımlarda meydana gelmiş olan harcamaların belirli bir oranı matrahtan düşürülerek alınmıştır. Yatırım harcamalarının matrahtan düşürülmemesi durumunda, indirilmeyen kısmın bir sonraki sene matrahtan düşürülerek olarak uygulanır. Bu nedenle vergi tatili ile arasında farklılık vardır. Vergi tatili kısa dönemde, vergi indirimi uzun dönemde kar sağlayan teşvik türünü oluşturmuştur (Şahan, 2010: 186).

Yatırım indiriminin ikame etkisi ve gelir etkisi gibi ekonomik etkileri vardır. İkame etkisi; yatırım indirimi belirli bölgelere yönelik sağlandığı için bu yatırım indiriminden faydalanabilmek adına yatırım indirimi sağlanmayan bölgeden, indirim sağlanan bölgeye sermayenin kaydırılmasıdır. Gelir etkisi; yatırım indiriminden faydalanan özel kesim veya yatırımcı belli bir vergi yükünden muaf olacağı için kar sağlamış olacak ve doğru orantılı şekilde geliri artacaktır ve artan gelir yatırım indirimden kaynaklı gelir etkisini ifade etmektedir (Özcan, 2014: 70).

3.4.1.3. Düşük Kurumlar Vergisi Oranı

Gelişmekte olan ülkeler özel kesimi desteklemek için yatırımlarda kurumlar vergisini tamamen almamak yerine, düşük oranlı kurumlar vergisi oranı uygulamasını tercih etmiştir. Bu teşvik türü, yatırımcılar açısından vergi yükünü hafifletici, devlet açısından vergi kaybı oluşturduğu için diğer teşvik türlerinden vergi tatiline benzemektedir. Bu nedenle de vergi tatilinin oluşturduğu tüm dezavantajlarını içermektedir. Düşük oranlı kurumlar vergisinin, vergi tatiline göre olumlu yanı, verginin sadece bir kısmı istisna tutulduğu için vergi kaybı daha az olur, vergi tatilinde vergiden direk muaf tutulma olduğundan dolayı maliyeye kayıtlı bir belge olmadığı için inceleme yapmak imkansızdır ama düşük kurumlar vergisi oranı

uygulamasında belli bir oranda vergi alındığı için kayıtlı belge bulunmaktadır, bu nedenle inceleme yapılabilir ve daha şeffaftır (Tekin, 2006: 306).

Düşük kurumlar vergisi oranı, devletin desteklediği yatırımlar için yürürlükte olan kurumlar vergisi oranından daha düşük kurumlar vergisi oranı uygulamasıdır. Bu da özel kesim ve yatırımcıların, azaltılmış vergi yüküyle yatırım yapıp, sermayelerini arttırıp, yeni yatırımlara yönelmelerini sağlamıştır. Devlet açısından kısa zamanlı gelir kaybı olarak görünse bile uzun zamanda yeni yatırımlar sayesinde gelire neden olmuştur. Düşük kurumlar vergisi oranı, sadece ülke içi yatırımcıları için değil, ülke dışı yatırımcıların da gelmesini sağlayacağından dolayı en çok başvurulanan vergi teşvik türlerinden biridir (Yılmaz, 2020: 60).

3.4.1.4. Hızlandırılmış Amortisman

Yıpranma payı olarak da adlandırılan amortisman, üretim için gerekli olan duran varlıkların yıpranma, aşınma ve eskime nedeniyle oluşan değer kaybını ifade eden durumdur. Amortisman ile duran varlığın yani araç-gereç, taşıt gibi varlıkların değer kaybı oluşurken, işletme açısından yazılan amortisman kadar matrahta azalma olacağından dolayı vergilendirilecek kısım azalır (Daştan, 2017: 38).

Hızlandırılmış amortisman ile sermayedeki duran varlıkların, sermayeye katkı sağladığı tüm yıllar içindeki yıpranma payının ilk etapta büyük oranda, daha sonra azalan oranlarda hesaplanarak amortisman olarak matrahtan düşülmesidir. İşletmeye ait duran varlıkların henüz yıpranmaları gerçekleşmemişken, gelecekteki yıpranma payları düşünülerek önceden vergiden mahsup edilmesi, yatırımcı açısından vergi yükünü hafifletmektedir (Şahan, 2010: 192).

Vergi Usul Kanunu'nda bulunan azalan bakiyeler yöntemiyle amortisman, Türkiye'de hızlandırılmış amortisman yöntemini açıklamıştır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için yatırımcının bilanço esasına göre defter tutuyor olması gerekmektedir. Yatırımcılar isterlerse bu yöntemi kullanabilmektedirler. Yıpranma payı hesaplanacak olan varlık, belirlenmiş amortisman toplamının çıkarılmasıyla hesaplanır. Bu usulde kullanılacak oran normal amortisman oranının iki katıdır, yani %50'dir. Hızlandırılmış amortismanda süre normal amortisman oranlarındaki gibidir (Öztopraktan, 2006: 62).

3.4.2. Dolaylı Vergi Teşvikleri

Dolaylı vergi teşvikleri, ihracata yönelik vergi teşvikleri ve ihracata teşkil olmayan vergi teşvikleri olarak ikiye ayrılır. İhracata yönelik vergi teşvikleri gümrük muafiyeti ve katma değer vergisi istisnasını kapsar.

3.4.2.1. Gümrük Muafiyeti

Gümrük muafiyeti, özel kesim ve yatırımcının sermayelerinin ithal edilmesi durumunda ortaya çıkan gümrük vergisinin kısmi alınması ya da hiç alınmaması durumudur (Öner, 2002: 102). Bu vergiden muafiyet, yatırımcı açısından vergi yükünü azaltıcı etki oluşturduğundan dolayı sermayesini arttırıcı etki oluşturmaktadır. Bazı ülkelerin gümrük vergisi oranları çok yüksek olduğundan dolayı yatırımcılar, tercihlerini gümrük vergisi muafiyeti olan ülkelere doğru kaydırmaktadır.

Gümrük vergisi muafiyetinde, sık kullanılan 2 yöntem vardır. Bunlar, gümrük vergi iade sistemi ve tatil rejimidir. Gümrük vergi iade sisteminde gümrük vergisi yatırımcıdan ithalat aşamasında alınır, sonra mal işlenip ihraç aşamasına geldikten sonra alınmış olan verginin iadesi sağlanır. Bu yöntem devlet açısından olumlu bir süreç oluşturup, yatırımcının vergi kaçırmasını engeller. Ancak yatırımcı açısından ödenen vergi daha sonra iade edilecek olsa bile belirli bir dönem vergi yükü oluşturacağı için sermayesini olumsuz etkilemektedir. Tatil rejimi sisteminde, ithalat aşamasında yatırımcıdan vergi alınmaz, sermayeye konu olan ürünü işleyerek yabancı ülkelere satarsa gümrük vergisinden muaf olunur. Bu yöntem devlet açısından olumsuz bir süreç oluşturup, yatırımcının vergi kaçırma ihtimalini arttırır. Tatil rejimi sayesinde yatırımcının vergi yükü azalmış, dolayısıyla sermayesini arttırmış ve yatırımlarını arttırmıştır (Şahan, 2010: 198).

3.4.2.2. Katma Değer Vergisi İstisnası

Katma değer vergisi istisnasında, 2 yöntem bulunmaktadır. Bunlar KDV'nin ertelenmesi ve KDV'nin iade edilmesidir. KDV iadesi, yurtdışına gönderilen mallardan vergi alınmaz ve önceden yurtiçinde alınmış olan vergiler iade edilir. Bu yöntem tam anlamıyla vergi teşvikini oluşturmamaktadır. Nedeni ise zaten varış ülkesi prensibine göre ihraç edilen mallar üzerinden vergi alınmamaktadır. Vergi iade işlemleri uzun süreceğinden dolayı büyük yatırımcılar, ödedikleri vergileri uzun zaman sonra iadesini alabilmektedir. Bu da yatırımcı açısından sermaye kaybına neden olmaktadır. KDV erteleme, gümrük vergisinde tatil rejimi uygulamasına benzerlik göstermektedir. Burada da ithalat aşamasında yatırımda kullanılacak

mallardan KDV alınmamasıdır. Bu yöntemde yatırımcıların vergi kaçırma ihtimali yüksek olacağından dolayı maliye sistemi elverişli, uygulamada yetkin olan ülkelerin tercih etmesi daha mantıklı olmaktadır (Tekin, 2006: 308,309).

3.5. Türkiye’de Teşvik Uygulamalarının Tarihçesi

Türkiye’de teşvik sisteminin tarihi Osmanlı Dönemi’ne kadar uzanmaktadır. Osmanlı Dönemi’nde teşvik ilk kez 1863 yılındaki Islah-ı Sanayi Komisyonu ile ortaya çıkmıştır (Yüce, 2019:20). Uygulanan teşvik politikaları ile yatırımları arttırmak, refah düzeyini arttırmak, işsizliği azaltmak gibi hedefler amaçlanmıştır. Türkiye’de teşvik politikalarını 1950 öncesi dönem, 1950-1960 dönemi ve 1960 sonrası planlı dönem olmak üzere 3 başlık altında incelenecektir.

3.5.1. 1950 Öncesi Dönem

Osmanlı Devleti tarıma dayalı ekonomik yapıya sahip olduğu için 1913 yılında Teşvik-i Sanayi Muvakkat uygulaması ile sanayinin geliştirilmesi hedeflenerek ilk resmi anlamda devlet desteği sağlanmıştır. Bu uygulama ile vergisel yardımlar ve arsa tahsisi sağlanmış ve gelecekteki diğer vergisel teşviklerin öncüsü olmuştur (Yılmaz, 2020: 85).

Yasal olarak ilk kez uygulanmaya başlanan teşvik 1914 yılında 1. Dünya Savaşı nedeniyle uygulama alanını kaybetmek zorunda kalmıştır. Teşvikler ilk kez Osmanlı Döneminde ortaya çıkarılmış ancak savaş dönemi, ekonomik durum gibi olaylardan dolayı çok fazla uygulanamamıştır. Henüz Cumhuriyet ilan edilmemişken, 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi toplanmış ve kongrede birçok önemli kararlar alınmıştır. Alınan kararlar arasında özel kesimin yatırımlarına destek olunarak, teşviklerin uygulanması da bulunmuştur. Bu kongrenin gerçekleşmesiyle 1927 yılında Teşvik-i Sanayi Kanunu güncellenerek, yürürlüğe girmiş ve uygulanmaya başlanmıştır. Güncellenmiş haliyle Teşvik-i Sanayi Kanunu kararları ile yatırımcının sektöre kar sağlaması amacıyla korunması, sektörden yatırımlarını çekmemesi amacıyla teşvik edilmesi, yatırım maliyetini azaltabilmek amacıyla finansman desteği sağlanması hedeflenmiştir (Çiçek, 2008: 82; Özcan, 2014: 98).

1929 yılı ekonomik buhranın olumsuz etkileri nedeniyle 1930 yılı itibariyle devletçi politika uygulanmaya karar verilmiştir. Teşvik bazlı devletçiliğe geçiş nedenleri (Giray, 2014: 244-246):

- ✓ Sanayi Teşvik Kanunu’nun başarılı olamaması,

- ✓ Yatırımcıların, sermayenin artması için devletin uyguladığı teşviklere rağmen, bu teşvikleri değerlendirecek yatırımcının olmaması veya çok az sayıda olması, yatırımcının bilgi ve birikiminin olmaması, yatırımcıların uzun dönemde değil de kısa dönemde kar elde etmek istemeleri, özel kesimden beklenen etkinin görülememiş olması,
- ✓ Yurtdışı sermaye ilişkilerini arttırmak gerekirken yabancı güvenin olmaması,
- ✓ Altyapı yetersizliği nedeniyle yatırımcıdan beklenen altyapının oluşturulamamış olması,
- ✓ Korumacı gümrük politikası nedeniyle, Gümrük Tarife Kanunu uygulamaya başlanması.

Bu nedenlerle Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı (1934-1937) hazırlanarak üretime odaklı yatırımlar desteklenerek, ekonomiye yön verilmiştir.

1923-1930 yılları arasında devlet politikaları özel kesimi destekleyici rol oynamasına rağmen özel kesim sermayesinin yeterli olmadığı ve yatırımcı sayısı az olduğu için başarılı olamamış, yatırımlarda istenen düzeyde artış olmamıştır. Özellikle bu durumu 1929 ekonomik buhranı olumsuz olarak desteklemiştir. 1930'lu yıllardan sonra kamu İktisadi Teşebbüsleri ve İktisadi Devlet Teşekkülleri faaliyet göstermeye başlayarak ekonomik düzen sağlanmaya çalışılmıştır. Ardından 1932 yılında karma ekonomik sisteme geçilmiştir. 1942 yılında önemli bir değişiklik yapılarak Teşvik-i Sanayi Kanunu kaldırılmıştır (Ercan, 2016: 327).

3.5.2. 1950-1960 dönemi

Devlet tarafından tekrar özel sektör desteği artırılarak, yatırımların artmasına olanak sağlayıcı yatırım ortamını iyileştirme çalışmaları yapılmış, kredi imkanları arttırılmış, altyapı çalışmaları hız kazanmış, tarımsal faaliyetler arttırılmıştır. Aynı zamanda risk almayıp, yatırım yapmaktan çekinen özel kesim devletin yakın müdahale yardımlarıyla desteklenmiştir. Bu dönemde önemli değişiklikler yapılmıştır. “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu” 1951 yılında çıkarılmış, 1954 yılında güncellenerek uygulamaya konulmuştur. “Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu” 1953 yılında çıkarılarak turizm kuruluşları teşvik edilmiştir. “Petrol Kanunu” 1954 yılında çıkarılmış, istenilen verim alınmadığı için 1973 yılında birçok hükmü kaldırılmıştır. “Maden Kanunu” 1954 yılında maden aramalarını teşvik için çıkarılmıştır. “Şeker Kanunu” 1956 yılında çıkarılmıştır. “Türkiye Sina-i Kalkınma Bankası” 1957 yılında Sanayi sektörüne kredi tahsisi için kurulmuştur. Bu dönem günümüz teşvik politikalarının temelini hazırlamıştır (Öztopraktan, 2006: 36).

3.5.3. 1960 Sonrası Planlı Dönem

Sivil ve askeri bürokratlar tarafından 1960 öncesi dönemdeki ekonomik sıkıntıların plansız işleyişi, maliye politikasından kaynaklandığı düşünüldüğü için 1960 yılı planlı döneme geçilmiştir. Her ne kadar sanayi kesimine belli teşvikler yapılmış olsa da, bunlar yeterli olmadığı, tarım sektörü daha fazla desteklendiği için planlı döneme geçilmesinde sanayi kesimi büyük rol oynamıştır. Bu dönem 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulmasıyla başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın hedef ve çalışmaları 1961 Anayasası'na dahil edilmiştir (Giray, 2014: 280).

Teşvik araçlarıyla ilgili günümüzdeki uygulamalar planlı dönemde olmuştur. Yurtiçi kaynakların kullanımı arttırılıp, bölgeler arası eşitsizliğin giderilmesi, tarım kesimine sağlanan katkıların sanayi kesimine kaydırılması amaçlanmıştır. Bu nedenle sanayi kesimine ayrıcalıklı vergi oranları, ucuz kredi, uygun gümrük tarifesi uygulamaları hedeflenmiştir. Planlama döneminde dağınık ve küçük küçük bulunan sanayi kesimi için ortak paydada buluşmuş, büyük bir sanayi kesimi oluşturulmaya çalışılmıştır (Yüce, 2019: 25,26). Teşviklerin Sanayi Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı tarafından belli planlar yapılarak açıklanıp, aktarılması kararlaştırılmıştır. 1967 yılında Bakanlıklardan alınarak, bu görev Başbakanlığa ait kurulmuş bir büro ve Devlet Planlama Teşkilatı'na devredilmiştir.

1960 dönemindeki planlamalar ile 1970 yılına kadar iyileşen dünya ekonomisi, istihdam düzeyi, bütçe kalemlerindeki olumlu gelişmeler, sanayi sektörünü de canlandırmış, planlanan yöntemler sayesinde hedefe tam ulaşılmış derken, petrol ücretlerindeki ani artışlardan dolayı yurtdışı ticaret hacmi daralmış ve doğrudan bütçe kalemlerindeki olumlu gelişmeler yerini olumsuzluğa doğru bırakmıştır. Ekonomideki bu daralmayı dengeleyebilmek için borçlanma tercih edilmesine rağmen yine de ekonomideki bu daralmadan, alım gücünün azalmasından kaynaklı yatırımların ihtiyacı olan üretim malları zamanında ithal edilememiş ve yatırımcılar yönünden de problem olmuş, ekonomide sıkıntılar oluşmuştur (Çiçek, 2008: 83).

24 Ocak 1980 Kararları öncesi dönem, sanayi toplumu olabilme isteği ön plana çıkarılmıştır. Sanayileşmeyi arttırıcı, yatırımları destekleyici ve yol gösterici ilke benimsenmiş, ülke sanayisi yurtdışı sanayi sektörüne karşı korunmuştur. Günümüzdeki OSB (Organize Sanayi Bölgeleri)'leri kurulmaya başlanarak büyük sanayi kuruluşları oluşturulmuştur. İlk defa bu dönemde 'yatırım indirimi' uygulaması Gelir Vergisi Kanunu'na dahil edilmiştir (Özcan, 2014: 99).

24 Ocak 1980 Kararları sonrası dönem, 24 Ocak kararları ile ekonomide yapısal değişiklik oluşturmaının önü açılmıştır. Bu kararlardan çok kısa bir süre sonra 12 Eylül 1980 hareketi ile birlikte yönetim, askeri idare tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu hareket nedeniyle 24 Ocak kararları özellikle vergi kanunlarıyla ilgili olan maddeler eklenememişti ancak 12 Eylül 1980 yılı sonrası Milli Güvenlik konseyinde 24 Ocak kararları incelenmiş ve vergi maddeleriyle ilgili olan kanunlar da çıkarılmıştır.

24 Ocak kararlarındaki en büyük değişim korumacı politikaların teşvik politikası adı altında olmaması gerekliliğine uyum sağlanmasından gelmektedir. Uygulanan para, kredi ve döviz politikaları değiştirilmiş, ithalat ve ülkelerin para alışveriş sisteminde değişime gidilerek ithal ikameci sanayileşme anlayışı terkedilip, ihracata dayalı sanayileşme politikası tercih edilmiştir. Bu döneme kadar uygulanmakta olan teşvik politikaları, 1980 yılından sonra da belli değişikliklere uğrayarak uygulanmaya devam etmiştir. 24 Ocak Kararları ile ‘Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu’ uygulama alanı bulmuş, tarım ve turizm başta olmak üzere diğer sektörler de dahil yatırıma daha kolay giriş yapılabilmesi sağlanmıştır (Şahan, 2010: 279,281).

Bu dönemdeki teşvik politikaları gerek yatırımcıya kaynak tahsisi sağlamak, gerek yatırımcının desteklenmesi için yapılan vergi indirim veya vergilerin hiç alınmamasından kaynaklı teşviklerden dolayı devlette gelir kaybına neden olduğu için bütçede sıkıntılar meydana gelmiş ve para basma ihtiyacı meydana çıkmıştır (Yüce, 2019: 33). Bu nedenden dolayı kimlere teşvik verileceği konusunda iyi araştırma yapıp, bu teşvik sonucundaki gelirin daha önce vazgeçilmiş olan vergi gelirinden fazla olması beklenmektedir. Sisteme dahil edilecek olan yatırımcının, sermayesi dahilinde yaptığı işin ne kadar zamanda yapıldığı, getirisinin önceden ölçülebilir olması, kendine özgü ve yeni gelişmelere hızla uyum sağlayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Yani bu teşviklerden kar elde edilebilmesi için gelişen yapıdaki özel kesimin faydalandırılması gerekmektedir.

2000 yılından sonraki dönemlerde, 1980 yılı sonrası ihracatın arttırılmasına yönelik kararlar genişletilmiş, teşvik sistemlerinde uzun vadede yüksek getirisi olan sermaye kesimi tercih edilmiştir. Aynı zamanda teşvik sağlanacak olan yatırımcının, yatırımını uygulamak istediği bölge de dikkate alınarak, belirli kriterler belirlenmiş, yatırımın olmadığı bölgelere doğru istihdamın sağlanıp, bölgeler arası kalkınma düzeyini eşitlemeye yönelik teşvikler de sağlanmıştır (Öner, 2002: 103,104).

3.5.4. Yeni Teşvik Sistemi

Yeni teşvik sistemi 2012 yılında 3305 sayılı ‘Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar’ Bakanlar Kurulu kararınca yürürlüğe girmiştir. Eski teşvik sisteminin yeterli gelmemesi ve bölgeler arası eşitsizliğin giderilmemesinden dolayı çıkarılmıştır. Yeni teşvik sistemi ile eski teşvik sistemi gibi aynı doğrultuda ilerleyip, getiri kapasitesinin yüksek olan ve sürdürülebilir olan yatırımların tercih edilmesi dikkate alınmıştır. Aynı zamanda yeni dönemde tercih edilen kesim ve uygulama alanları daha nitelikli olmuştur (Ercan, 2016: 328).

3305 sayılı Bakanlar Kurulu kararına göre, Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar kapsamında Yeni teşvik sisteminin amacı; *‘kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda tasarrufların katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirilmesine, üretim ve istihdamın artırılmasına, uluslararası rekabet gücünü artıracak ve araştırma, geliştirme, içeriği yüksek bölgesel ve büyük ölçekli yatırımlar ile stratejik yatırımların özendirilmesine, uluslararası doğrudan yatırımların artırılmasına, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasına, kümelenme ve çevre korumaya yönelik yatırımlar ile araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir’* olarak belirtilmiştir (Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar, 2012).

Türkiye 2023 hedefleri için, Dünya ekonomisinde ilk 10 sırada yer almak, hane halkı geliri arttırmak, ihracat hacmini genişletmek gibi hedefler vardır. Yeni teşvik sistemi de bu maddeler göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Bunların gerçekleştirilebilmesi devletin siyasal ve ekonomik yardımları ile olabilmektedir. Türkiye’de büyük ölçekli ekonomik faktörlerin yerine getirilebilmesi için, küçük değişikliklerin yapılması şarttır. Küçük değişikliklerden kasıt mikro hedeflerdir. Bu mikro hedefler işsizliği azaltmak, üretimi arttırmak, bölgeler arası eşitsizliği gidermek yeni teşvik sisteminde temel amaçlardandır (Özcan, 2014: 102).

Yatırımlarda bölgeler arası eşitsizliği giderebilmek için, her yere eşit miktarda fayda sağlayabilmek için bölgeler 6’ya ayrılmıştır. Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar’a göre değişiklik olan desteklerden bir kaçı ele alınmıştır.

Faiz desteği; 2012 yılından önceki teşvik sistemine göre, 6 bölgeden 4 tane bölgeye faiz desteği verilmiş, yeni teşvik sistemine göre hangi bölgede olduğu göz önünde bulundurulmaksızın 6 bölge de destekten faydalandırılmıştır. Eski teşvik sisteminde faiz desteği belirli bölgelere düşük miktarlarla yapılırken, yeni teşvik sisteminde hem tüm bölgelere destek sağlanıp hem de teşvik miktarı da yüksek tutulmuştur.

Vergi indirimi; 2012 yılından önceki teşvik sistemine göre sadece o yatırımdan kazanılan tutara vergi indirimi uygulanmıştır. Yeni teşvik sitemine göre, sermaye sahibinin yatırım dönemindeki tüm kazançlarına, 6 bölgenin 1. Bölgesi hariç, tüm kazançlarına vergi indirimi uygulanmıştır.

Sigorta primi işveren hissesi desteği; yeni teşvik sisteminde etkileri arttırılmış, daha fazla uygulama alanı bulmuştur. Bu teşvikle birlikte emek yükünün fazla olduğu sektörler desteklenmiştir. Yine diğer bölge desteklerindeki gibi sermayenin az olduğu bölgelere, sermayenin çok olduğu bölgelere göre daha fazla destek uygulanmıştır.

Bölge farkları; eski teşvik sisteminde dört bölgeye destek verilmiş ve o dört bölge üzerinde durulmuştur. Ancak yeni teşvik sisteminde bölge sayısı altıya çıkarılmış ve aynı bölge içerisinde toplumsal ve ekonomik olarak aynı özelliklere sahip olan iller toplanmıştır. Bunun nedeni ise bölgeler arası farklılıkların giderilmesinin bu şekilde daha kolay olacağının düşünülmesidir. Altıncı bölge daha az yatırım yapılan bölge olduğu için o bölgedeki yatırımlara gelir vergisi stopajı desteği verilmiştir (Akdeve ve Karagöl, 2013: 342-344).

Yeni yatırım teşvik sistemi uygulamaları 4 kalemden oluşmuştur. Bunlar, genel yatırım teşvik planı, bölgesel teşvik planı, büyük ölçekli yatırımların teşviki, stratejik yatırımların teşvikidir.

Genel yatırım teşvik planı, daha önce belirtilen 6 bölge için asgari yatırım tutarı belirlenmiştir. Her bölge teşvikten faydalanabilmiş ancak, faydalandırma oranlarında farklılık olmuştur. Birinci ve ikinci bölgeye daha az, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı bölgeye daha fazla asgari yatırım tutarı verilmiştir. Bununla diğer bölgelerdeki yatırımlar arttırılmaya çalışılmıştır. Genel teşvik uygulamalarındaki teşvikler vergi muafiyeti ağırlıklıdır. Bunlar, KDV istisnası, gümrük vergisi istisnası, sigorta primi işveren hissesi desteği, gelir vergisi stopajı desteği, kaynak kullanımı işveren hissesi desteğidir (Özcan, 2014: 105).

Bölgesel teşvik planı, adından da anlaşılacağı üzere, belirlenmiş olan 6 farklı bölge için her bölgeye göre farklılık gösteren teşvikler uygulanmıştır. Birinci ve ikinci bölge daha batı kesimini, yatırımın kolay yapılabileceği illeri kapsamıştır. Altıncı bölgeye doğru gidildikçe yatırımlar azalmakta olduğu için altıncı bölgeye doğru yatırım indirimi, vergi teşviki daha fazla uygulanmıştır. Bunun sonucunda da ülke içindeki bölgesel farklılıkların giderilmesi hedeflenmiştir.

Büyük ölçekli yatırımların teşviki, burada yatırımın konusu ve tutarı önemlidir. Yani desteğin sağlanabilmesi için yatırımın belirli bir tutardan az olmaması gerekmektedir. Bu

teşvik uygulama türü ile ülkenin teknolojik faaliyetlerinin fazlaştırılması, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin fazlaştırılması amaç edinilmiştir. Sermayenin arttırılıp, yatırımların fazlaştırılması hedeflenmiştir (Yılmaz, 2020: 88).

Stratejik yatırımların teşviki, yatırımların gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan malların, yani nihai ürünün tamamlanabilmesi için olması gereken diğer malların ithal edilmesi sonucunda, ithal edilen ürünlerin ihraç edilen ürünlerden az olması cari açığın fazla olmasına neden olmaktadır. Bu uygulama türüyle bu açığın azaltılması amaçlanmıştır. Bunun sağlanabilmesi içinde yurtdışından getirilen ara malların ülke içinde üretilebilmesi stratejik önem kazanmaktadır. Bu stratejik planın yerine getirilebilmesi için yatırımın hangi bölgede yapıldığının önemi olmaksızın, tüm bölgeler destekten faydalanabilmiştir. Ancak sadece yatırımın senesi bazında bir farklılık olmuştur. O fark da tüm bölgeler için destek süresi 7 yılken, altıncı bölge için destek süresi 10 yıl olmuştur. Bu yatırım teşvik uygulamasında da destek verilebilmesi için diğerlerinde olduğu gibi yatırımın miktarı önemlidir. Bunun yanında sağladığı katma değer de önemlidir. Yani destek verilecek olan sermaye kesiminin hem kapasitesi hem de teknolojik imkanının fazla olması gerekir ki rekabet gücü ülke içinde de ülke dışında da fazla olsun (Akdeve ve Karagöl:2013: 347).

3.5.5. Proje Bazlı Teşvik Sistemi

Proje bazlı teşvik sistemi, 26 Aralık 2016 tarihinde 29900 sayılı Resmi Gazetede yayınlanması sonucu 9495 sayılı ‘Yatırımlara Proje Bazlı Devlet Yardımı Verilmesine İlişkin Karar’ ile yürürlüğe girmiştir. Yatırımlara proje bazlı devlet yardımı verilmesine ilişkin karar, Madde 1’e göre bu kararın amacı, *‘kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda ülkemizin mevcut durumda veya gelecekte ortaya çıkabilecek kritik ihtiyaçlarını karşılayacak, arz güvenliğini sağlayacak, dışa bağımlılığını azaltacak, teknolojik dönüşümünü gerçekleştirecek, yenilikçi, Ar-Ge yoğun ve yüksek katma değerli yatırımların proje bazlı olarak desteklenmesine ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir.’* Şeklinde açıklanmıştır.

Bu karar kapsamında proje bazlı teşvik sistemindeki destek türleri; gümrük vergisi muafiyeti, KDV muafiyeti, KDV iadesi, vergi indirimi veya istisnası, sigorta primi işveren hissesi desteği, gelir vergisi stopajı desteği, nitelikli personel desteği, faiz desteği veya hibe desteği, sermaye katkısı, enerji desteği, kamu alım garantisi, yatırım yeri tahsis, altyapı desteği, kanunlarla getirilen izin, tahsis, ruhsat, lisans ve tesciller ile diğer kısıtlayıcı

hükümler için istisna getirilmesi veya yasal ve idari süreçlerde kolaylaştırıcı düzenleme yapılmıştır (Proje Bazlı Teşvik Sistemi Mevzuatı, 2016).

Bu karar kapsamında proje bazlı teşvik sistemindeki desteklenen yatırım konuları; yenilenebilir enerji teknolojileri, entegre metal üretimi, petrokimya, biyokimya ve nano-teknoloji, BIT ve elektronik, ilaç ve tıbbi cihaz, kimyasal maddeler, raylı sistemler, savunma, hava ve uzay teknolojileri, tarım ve hayvancılık teknolojileridir. Belirtilen teknolojilerle alakalı yatırımı olan firmaların asgari yatırım tutarları da göz önünde bulundurularak destek verilmiştir. Destek verilecek olan 23 firma 2018 yılı nisan ayında açıklanmıştır. Bunlardan birkaçı; Vestel, BMC, SASA, İpek Mobilya, Atayurt, Most Makine, Mehtap Enerji ve Oyak Renault örnek verilebilir.

Proje bazlı teşvik sisteminin ortaya çıkma nedeni, ülkemizde yatırıma başlanabilmesi için yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve firmaların sermayesinin yetmemesinden kaynaklı büyük yatırımların devlet tarafından desteklenmesi sağlanmıştır. Özellikle teknoloji alanında gelişme sağlanacak olan firmalar desteklenmiş, bu da yurtdışı alım satım, üzerinde büyük bir etki oluşturmuştur. Teşvik verilen firmaların, teşvik sonucunda yatırımları başarılı olursa ülke istihdamı, ekonomisi açısından olumlu bir süreç oluşturmuş olur (Yılmaz, 2020: 95).

3.6. Beyaz Eşya Sektörüne Uygulanan Özel Tüketim Vergisi Teşvikleri

Bu bölümde hangi yılda ÖTV teşviki beyaz eşya sektörüne, hangi oranla sağlanmış, bu teşvik süresi ne kadar olmuş, bu konular incelenmiştir.

3.6.1. Bakanlar Kurulu Kararına Göre

- 13/3/2009 Tarihli Ve 2009/14802 Sayılı Kararnamenin Eki isimli karar, madde 2'ye göre; *“16/06/2009 tarihine kadar uygulanmak şartıyla, ÖTV kanununa ekli 4 sayılı listede yer alan mallardan ekli 2 sayılı cetvelde yer alan mallar yüzde sıfır olarak vergilendirilecektir”* (T.C. Resmi Gazete, 13 Mart 2009).

Beyaz eşya sektöründe ÖTV teşviki ilk olarak 16 Mart 2009 tarihinde, 14802 Karar Sayısı, Resmi Gazetede yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı ile gerçekleşmiştir. 2009 yılının ilk çeyreğinde beyaz eşya üretim, iç satış, ithalat, ihracat rakamlarında gerileme olduğundan dolayı, piyasayı canlandırabilmek için, 16 Mart 2009 tarihinde başlayıp, 16 Haziran 2009 tarihine kadar uygulanmak üzere, beyaz eşyaya uygulanan ÖTV %0'a düşürülmüştür.

- 16 Haziran 2009 Tarihli ve 2009/27260 Mükerrer Bazı Mallara Uygulanacak Katma Değer Vergisi İle Özel Tüketim Vergisi Oranlarının Belirlenmesine Dair Karar, madde 2'ye göre; *“30/09/2009 tarihine kadar uygulanmak şartıyla, ÖTV kanununa ekli 4 sayılı listede yer alan mallardan ekli 3 sayılı cetvelde gösterilenlerin vergi oranları yüzde 2 olarak belirlenmiştir.”* (T.C. Resmi Gazete, 16 Haziran 2009).

2009 yılının ilk çeyreğinde beyaz eşya sektörü yüzde 26.4 gerileme göstermiştir. Bunun olumsuz etkilerini giderebilmek için mart ayında başlayıp haziran ortasına kadar devam eden vergi indiriminin sonuçları olumlu olmuştur. 2009 yılının mart ve haziran dönemi, önceki yılın aynı aylarına göre yüzde 9 oranında büyüme sağlamıştır. Bu olumlu büyümenin devam etmesi açısından, 16 Haziran 2009 tarihinde başlayıp, 30 Eylül 2009 tarihine kadar ÖTV teşviki uygulanmıştır.

- 31 Ocak 2017 Tarihli ve 2017/9759 Sayılı Kararnamenin Eki isimli karar, madde 8'e göre; *“30/04/2017 tarihine kadar, bu tarih de dahil, ÖTV kanununa ekli 4 sayılı listede yer alan mallardan 2 sayılı cetvelde yer alanların özel tüketim vergisi yüzde sıfır olarak belirlenmiştir.”* (T.C. Resmi Gazete, 31 Ocak 2017).

2008 yılındaki küresel krizin ekonomideki olumsuz etkilerinden dolayı 2009 yılında uygulanmış olan ÖTV teşviki ekonomide canlanma sağladığı için, 2017 Ocak ayında önceki yıla göre beyaz eşya satışlarında yüzde 25 daralma olması nedeniyle, Bakanlar Kurulu kararı ile 31 Ocak 2017 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak beyaz eşyalar için yüzde 6.7 olan özel tüketim vergisi nisan ayının son gününe kadar sıfırlanmıştır.

- 25/4/2017 Tarihli Ve 2017/10106 Sayılı Kararnamenin Eki isimli karar madde 1'e göre; *“31/1/2017 tarihli ve 2017/9759 sayılı Kararnamenin eki Kararın 5 inci maddesi ile 8 inci maddesinde yer alan "30/4/2017" ibareleri "30/9/2017" şeklinde değiştirilmiştir.”* (T.C. Resmi Gazete, 29 Nisan 2017).

Bakanlar Kurulu Kararı ve Resmi Gazetede yayınlanması ile 2017 yılının nisan ayına kadar devam etmiş olan beyaz eşyaya uygulanan özel tüketim vergisinin yüzde sıfır uygulanması, yeni bir karar eki olarak 2017 yılının eylül ayına kadar uzatılmıştır. Mart ayındaki ÖTV teşvikinin bitmesine yakın, Ekonomi Bakanı Naci Ağbal, 2017 yılındaki beyaz

eşya satışları önceki yılın aynı ayına göre yüzde 30 artış yaşandığını söylemiştir. Önümüzdeki aylarda da bu etkinin devam edebilmesi için ÖTV teşviki olabileceğini dile getirmiş ve Mart ayının sonunda Resmi Gazetede yayınlanarak teşvik süresi eylül ayına kadar uzatılmıştır.

3.6.2. Cumhurbaşkanî Kararına Göre

- 31/10/2018 Tarihli Ve 287 Sayılı Cumhurbaşkanî Kararının Eki isimli karar madde 6'ya göre; *“31/12/2018 tarihine kadar (bu tarih dâhil) uygulanmak üzere, 4760 sayılı Kanuna ekli (IV) sayılı listede yer alan mallardan ekli (3) sayılı cetvelde yer alanların özel tüketim vergisi oranları %0 (sıfır) olarak belirlenmiştir.”* (T.C. Resmi Gazete, 31 Ekim 2018).

Beyaz eşya sektörü ürünlerine uygulanan ÖTV teşviki, 2017 yılının eylül ayında son bulup, özel tüketim vergisi oranı yüzde 6.7 olarak uygulanmaya devam etmiştir. Bu nedenle de 2018 yılının ilk dokuz ayında beyaz eşya satışlarında istenen rakamlar elde edilememiştir. Özellikle beyaz eşya sektörünün önemli gelirini elde eden 6 kalem; buzdolabı, çamaşır makinesi, derin dondurucu, bulaşık makinesi, kurutucu ve fırın satış rakamlarındaki azalmayı, artış yönüne çevirmek için 31 Ekim 2018 tarihinden, 31 Aralık 2018 tarihine kadar uygulanmak üzere özel tüketim vergisi sıfırlanmıştır.

- 30.12.2018 Tarihli Ve 535 Sayılı Cumhurbaşkanî Kararının Eki isimli karar madde 3'e göre; *“31.10.2018 tarihli ve 287 sayılı Cumhurbaşkanî Kararının Eki Kararın 3., 4., 5. Ve 6. Maddelerinde yer alan '31.12.2018' ibareleri '31.03.2019' olarak değiştirilmiştir.* (T.C. Resmi Gazete, 30 Aralık 2018).

Beyaz eşyaya uygulanan özel tüketim vergisi teşviki, 2018 yılının son gününe kadar sürmesi planlanırken, Cumhurbaşkanî Kararı'na istinaden Resmi Gazetede yayınlanarak, teşvik süresi 31 Mart 2019 tarihine kadar uzatılmıştır. 30 Aralık 2018 tarihinde Ekonomi Bakanı Berat Albayrak tarafından 'Enflasyonla Topyekün Mücadele' kapsamında başlatılan indirim ve kalkınma planlarından birini kapsayan beyaz eşya ÖTV teşvikinin mart ayına kadar devam edeceğini bildirmiştir.

- 01.04.2019 Tarihli Ve 843 Sayılı Cumhurbaşkanî Kararının Eki isimli karar madde 3'e göre, *“31.10.2018 tarihli ve 287 sayılı Cumhurbaşkanî Kararının Eki Kararın 3., 4., 5. Ve 6. Maddelerinde yer alan '31.03.2019' ibareleri '30.06.2019' olarak değiştirilmiştir.* (T.C. Resmi Gazete, 21 Mart 2019).

Beyaz eşya sektöründe yer alan firmaların ısrarları ve ekonomik olarak indirimlerin olumlu etki oluşturması, beyaz eşya sektöründe ÖTV teşvikinin bir kez daha uzatılmasını sağlamış ve 31 Mart 2019 tarihinde sona ermesi planlanan ÖTV teşviki, Cumhurbaşkanı Kararı ile 21 Mart 2019 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak, son kez 30 Haziran 2019 tarihine kadar beyaz eşyaya uygulanacak olan özel tüketim vergisi yüzde sıfır olarak uygulanmıştır.

Beyaz eşya sektörü için oldukça önemli olan sektörün canlanmasını sağlayan ÖTV teşviki 30 Haziran 2019 tarihinde son bulmuştur. Beyaz eşya sektörü firma sahipleri ÖTV teşvikinin sektöre katkı sağladığını belirterek ÖTV'nin tamamen kaldırılmasını talep etmişlerdir. Ancak 2019 Temmuz itibariyle beyaz eşyaya uygulanan özel tüketim vergisi oranı yüzde 6.7 olarak uygulanmaya devam etmiştir.

4. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ, BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ÖZEL TÜKETİM VERGİSİ TEŞVİKİNİN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE ETKİSİ

4.1. Beyaz Eşya Sektörü Tanımı

Beyaz eşya sektörü, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hız kazanarak, yeniliklere uyum sağlayarak ilerlemektedir. Bu hız beyaz eşya sektörünü sürekli yeni modellerin üretilip, piyasaya sürülmesini sağlamıştır. Genel olarak ev aletleri bu sektörün ürünleri içinde yer alır.

Beyaz eşya sektöründeki ürünler dayanıklı tüketim mallarının içinde yer almıştır. Bu ürünler genel olarak ev aletlerini kapsamaktadır. Ev aletleri de kaynaktan kaynağa farklılık gösterse de genel olarak beyaz eşya ve kahverengi eşya olarak ikiye ayrılmıştır. Beyaz eşya sektörü; buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu gibi elektronik ev aletlerini kapsamaktadır. Kahverengi ev aletleri; DVD oynatıcı, müzik seti, televizyon gibi ev eğlence sistemine ait elektronik ürünleri kapsamaktadır (Eren, 2009: 111).

Beyaz eşya sektöründe üretilen ürünler 3 grupta değerlendirilmiştir.

- ✓ Büyük Ev Aletleri (buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi vb.)
- ✓ Küçük Ev Aletleri (parçalayıcı, mikser, meyve sıkma makineleri vb.)
- ✓ Diğer Ev Aletleri (fırın, süpürge, televizyon vb.)

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, beyaz eşya sektöründeki altı ana ürünün buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, derin dondurucu, fırın, kurutma makinesi olarak açıklamıştır (TÜRKBESED, 2020).

Beyaz eşya sektöründeki ürünlerin kullanımıyla ilgili ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Beyaz eşya kullanımının fazla olduğu ülkeler gelişmiş ülkeler bandında seyretmektedir. Gelişmiş ülkelerde beyaz eşya pazarı üst seviyeye ulaşmış olduğu için büyüme azalmış, bu da firmalar arasındaki daha iyi olma hedefini arttırmış ve sektöre yeni ürünler üretme isteği oluşturmuştur (Şenel, 2000: 76).

Dayanıklı tüketim malları içinde yer alan beyaz eşya sektöründeki ürünler özellikleri nedeniyle dayanıklılık süresi bir yıldan fazla olduğu, hayatı kolaylaştırdığı için kullanım alanı çok ve tüketiciler açısından zamanlarını daha elverişli kullanmalarını sağladığı için herkes tarafından tercih edilen sektör olmuştur. Dayanıklı tüketim malları içinde en büyük pay ve kara sahip sektörler otomotiv ve beyaz eşya sektörüdür (Özdamar, 2005: 146).

4.2. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Gelişimi

Türkiye’de beyaz eşya sektörünün ilk adımlarını atan kişiler Vehbi Koç ve Jack Kamhi’dir. İlk olarak 1955 yılında Arçelik markasının Sütlüce’deki fabrikasıyla faaliyet göstermiştir. Bununla birlikte ülke sanayisi için önemli bir adım atılmıştır. İlk çamaşır makinesi 1959 yılında, ilk buzdolabı 1960 yılında, Arçelik markasının Sütlüce fabrikasında üretilmiştir (Akiş, 2019: 236).

Beyaz eşya sektöründe, Türkiye’de 1960 ile 1970 yılları arasında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu ilerlemenin öncüleri Arçelik ve Profilo firmaları başta olmak üzere sanayi kesimini desteklemek amaçlı Türkiye Sınai Kalkınma Bankası olmuştur. 1970 yılında fırın üretilmiştir. 1974 yılında ise ilk defa otomatik çamaşır makinesi üretilmiştir. 1979 yılında da elektrik süpürgesi üretilmeye başlanmıştır (Yaşar, 2010: 153).

1980’li yıllara kadar hem sektörde çok az firmanın faaliyet göstermesi, hem de serbest piyasa ekonomisine geçilmemiş olması, yabancı sektör karşısında yetersiz kalmamıza neden olmuştur. Bu da yabancı sermaye yetersizliğine neden olmuştur. Daha sonra 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar kararlarıyla birlikte serbest piyasa ekonomisine geçilmiş ve beyaz eşya sanayisinde yabancı firmaların yatırımları artmış, sektörde canlanma olması da rekabeti arttırmıştır (Yılmazoğlu, 2010: 87). Firmalar arasındaki rekabet, sektörde daha iyiye üretme hedefini oluşturduğu için tüketicilerin daha kaliteli mal satın alma, kullanma imkanını oluşturmuştur.

Türkiye’deki beyaz eşya sektörü için iki önemli tarih bulunmaktadır (Eleren, 2007: 49,50):

Birincisi; ‘*yetmiş sente muhtacız*’ cümlesiyle ön plandaki dönem olan seksenli yılların başları olmuştur. Beyaz eşya sektöründe kullanılan nihai ürünler bu yıllarda ithal edilerek karşılanmıştır. Ancak bu yıllardaki ciddi döviz sıkıntısı, ülkeye döviz girdisinin olmaması, yurtdışından getirilen nihai ürünlerin temini konusunda büyük sıkıntılar oluşturmuştur. Bu sıkıntılardan dolayı nihai ürünlerin ithal edilmesi yerine, ithal edilecek olan ürünlerin üretilmesi ana firmalara verilmesi için bir sanayi kolu kurulmuştur. Yani yurtdışından dövizle ürünleri temin etmek yerine, yurtiçinde yerli sanayi sayesinde üretim imkanı bulmuştur.

İkinci önemli tarih ise, doksanlı yılların başları olmuştur. Bu döneme kadar üretim yabancı firmalar adına yapılmıştır. Daha sonra verilen Ar-Ge çalışmaları ve bunlara verilen teşvikler sayesinde dışa bağımlılığın azaltılması sağlanmıştır. Beyaz eşya sektöründe faaliyet

gösteren firmalar sayesinde; sanayi alanına rakiplerine göre daha sonra girilmesine rağmen, kısa sürede yurtdışı pazarına açılma imkanı bulunmuştur.

1989 yılında gümrük vergisinin ve fon ödemelerinin düşürülmesi, ithal ürünler nedeniyle firmalara büyük kolaylık sağlamıştır, yurtdışı rekabet artmış ve ülke içinde ürün çeşitliliği arttırılmıştır. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1996 yılında gerçekleştirilen Gümrük Birliği Konferansı nedeniyle yurtdışı ile olan rekabetin artması, yurtiçindeki firmaların bu rekabete uyum sağlayarak yeni ürünler çıkarması gelişimin önemli etkilerinden olmuştur. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye adaylığını koyduğu zamanlar yönetsel açıdan değişiklikler yaşanmıştır. Daha küçük ve kendini tam ispatlayamamış olan firmalar yönetim şeklini değiştirip, üst düzey yönetilmeye başlamışlar ve yurtdışına açılmışlardır (Eren, 2009: 112). Türkiye içindeki bu gelişmeler yurtdışı sanayi piyasasının yurtiçi piyasasına yönelmesini sağlamış ve teknoloji alışverişi yapılmaya başlanmıştır. Böylece yurtiçindeki firmalar dünya çapında rekabet edebilecek bilgi ve teknoloji seviyesine ulaşmıştır.

Türkiye'de beyaz eşya üretimine başlandığı zamanlarda montaj sanayisi olarak sektöre adım atılmasıyla birlikte, kurulduktan sonra gelişerek devam etmiş, beyaz eşya sanayisinin yanında nihai malların üretilmesi için yan sanayi geliştirilmiş, kalıp sektörü de beyaz eşya sektörünün önemli hammadde tedarikçisi olmuştur. 2000'li yıllarda kalıp tedariki İtalya, Almanya gibi ülkelerden sağlanırken günümüzde parçalar yerli kalıp sektöründen tedarik edilmektedir. Türkiye'de beyaz eşya sektörü üreticilerinin ara mallarını üreten firmalar bir araya gelerek, Beyaz Eşya Yan Sanayiciler Derneği'ni oluşturmuşlardır. Servisler ve kurulan yeni ve büyük sanayi sayesinde bir çok kişiye iş imkanı sağlamış ve bu olanakların hepsi yurtiçi ekonomisinin olumlu yönde ilerlemesini sağlamıştır.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBED) 2020 yılı verilerine göre, Türkiye beyaz eşya sektöründe Avrupa ülkeleri arasında üretici konumunda ilk sırada yer almıştır. 150'ye yakın ülkeye ihracat yapılmıştır. Daha önceki yıllarda beyaz eşya sektöründe ön planda olan Almanya ve İtalya'yı 2020'li yıllarda geride bırakmıştır. Dünya üretiminin yarısını yapan Çin'in arkasında, ikinci sırada yer almıştır (TÜRKBED, 2020).

4.3. Türkiye'de Beyaz Eşya Talebini Etkileyen Temel Faktörler

Beyaz eşya sektöründe çoğu satın almalar yenileme amaçlı olurken, bunu takip eden diğer satın almalar ilk satın almalar olmuştur. Ekonomik dönemler tüketicinin satın alma talebini etkilemektedir. Bunun örneği, tüketici durgunluk döneminde talebini, çok zaruri bir

sebepten dolayı değilse, erteleyebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde teknolojik yenilikler, yeni ürünlerin çıkarılması da satın alma talebini etkilemiştir.

24 Ocak 1980 yılındaki ekonomik istikrar kararlarında uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi sayesinde beyaz eşya sektörü yurtdışı piyasayla rekabeti başarılı bir şekilde sürdürmüştür. Ancak her ne kadar nihai mallar da yurtiçinde üretilmeye çalışılsa da ilk yıllarda yan sanayi ön planda olmadığı için ithal edilen parçalar nedeniyle maliyet fazlalığından dolayı tüketicinin karşılaştığı fiyat da fazla olduğu için Türkiye’de beyaz eşya kullanım oranı gelişmiş ülkelere göre daha düşük kalmıştır (Özdamar, 2005: 160).

4.3.1. Fiyatlar

Beyaz eşya fiyatlarının belirlenmesinde en önemli kriterler; üretim maliyetleri, firmaların kendi arasındaki rekabetleri ve toplam taleptir. Devlet İstatistik Enstitüsü’nün hesapladığı beyaz eşya fiyatlarının artış oranları tahmini enflasyon oranının altında kalmıştır, bunun nedeni ise firmalar arasındaki rekabetin fiyata etkisidir. Enflasyon nedeniyle de fiyatlar düşürülememiştir. Türkiye’de beyaz eşyanın lüks mal olarak görülmesi ve bununla birlikte fiyatların yüksek seyretmesi beyaz eşyaya talebin düşük olmasına sebep olmuştur (Capital, 2001).

4.3.2. Vergi Oranları

Beyaz eşyadaki vergi oranlarının düşürülmesi tüketici açısından ekonomide olumlu bir durum oluşturduğundan dolayı beyaz eşyaya olan talebi arttıracaktır. Ancak vergi oranlarının arttırılması gibi tüketici açısından olumsuz bir ekonomik süreç meydana gelirse tüketicinin beyaz eşyaya olan talebi ertelenebilecektir (Capital, 2001).

Yıllar boyunca beyaz eşyaların lüks ürün olarak vergilendirilmesi, fiyatların yüksek olmasına ve satışların istenen seviyeye yükselmemesine neden olmuştur. Her evin temel ihtiyacı olan buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın gibi ürünlerin lüks mal olarak vergilendirilmesi hem üretici hem de tüketici açısından olumsuzluklar oluşturmuştur. Bu nedenle ilk düzenleme 2001 yılındaki kriziyle birlikte piyasayı canlandırmak için, 2001 yılının sonuna kadar %26 oranı ile uygulanan KDV oranı %18’e düşürülmüştür. Elde edilen verilerde bu indirimin piyasayı canlandığı, satışları arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Satışlardaki artış nedeniyle 2002 yılının ağustos ayında KDV oranı %18’e tekrar indirilip, ÖTV oranı yüzde 6.7 olarak uygulanmıştır. Yani KDV’nin indirilip, ÖTV’nin yürürlüğe girip, beyaz eşyaya uygulanmasıyla hemen hemen 2001 yılından önceki KDV oranına tekabül

etmiştir. ÖTV oranı yüzde 6.7 oranında devam ederken yine satış rakamlarını arttırabilmek için 2009 yılı mart ayında başlayıp, haziran ayının 15'ine kadar ÖTV sıfırlanmıştır. Sonrasında ise 2009 yılı eylül ayının sonuna kadar ÖTV oranı yüzde 2 vergi oranıyla devam etmiş ve ekim ayında yine yüzde 6.7 oranı ile vergilendirilmeye devam edilmiştir (Yılmaz, 2009: 327,328). 2017, 2018 ve 2019 yılında da belirli aylarda beyaz eşyaya uygulanan ÖTV oranı sıfırlanmıştır. İlerleyen konularda detaylı olarak ele alınacaktır.

4.3.3. Ekonomik Gelişmeler

Ekonomideki değişimler beyaz eşyaya olan talebi doğrudan etkilemektedir. Olumlu veya olumsuz olmak üzere iki yönde de etki oluşturmaktadır. Ekonominin beyaz eşya sektörünü olumlu yönde etkilemesi tüketici açısından, fiyatlarda azalma veya tüketicinin kişisel gelirinin artması yönünde olduğu için, tüketicinin beyaz eşya alımını kolaylaştırmıştır. Olumsuz olarak etkilemesinde ise fiyatlarda artış olacağından dolayı tüketici beyaz eşya talebini ertelenmek zorunda kalacaktır.

Ekonomiyle bağlantılı olan bir diğer etken ise faiz oranlarının yükselmesidir. Bu durumda yine beyaz eşya satış fiyatlarında artış olacağı için tüketici yine talebini ertelemek zorunda kalacaktır. Faizlerin yükselmesi aynı zamanda üretici firma açısından da üretim maliyetlerini arttırdığı için piyasada daralmaya neden olmaktadır. Buna bağlı olarak üretimde azalma olmaktadır. Üretimde azalma olması da istihdamla orantılı olarak istihdamı olumsuz etkilemektedir. Belirtilen bu olumsuz sürecin sonlandırılabilmesi için bankalar tüketicileri ihtiyaç kredisi ile faydalandırmaya başlamıştır. Tüketici açısından satın alma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu uzun vadeli ve düşük faizli tüketici kredilerinin talebin canlanmasında önemli etkisi olmuştur (Özdamar, 2005: 161,162).

4.3.4. Kişisel Gelirdeki Artışlar

Beyaz eşya sektöründeki satışların artış ve azalışını, tüketicinin kişisel geliri doğru orantılı olarak etkilemektedir. Beyaz eşyanın yeni konuttan kaynaklı alınması veya zaruri olarak değiştirilmek zorunda kalınmasının dışında, yenileme talebiyle almak isteyen tüketicinin kişisel gelirinde bir daralma varsa beyaz eşya almamayı tercih etmektedir. Kişisel gelirinde bir artış varsa da yenileme talebini doğrudan gerçekleştirmektir (Akiş, 2019: 238). İncelemelere göre kişi başına düşen milli gelirde artış olduğunda, beyaz eşya satış oranları da artmıştır.

4.3.5. Yenileme Talebi

Türkiye’de genel olarak ürünün kullanım ömrü dikkate alınmadan kullanılmaya devam edilir. Örneğin, beyaz eşyaların ortalama ömrü buzdolabının 10 yıl, çamaşır ve bulaşık makinelerinin 8 yıl, fırının 12 yıl, kurutma makinesinin 12 yıl, derin dondurucunun 10 yıl civarlarındadır. Genel algı kullanım ömründen daha fazla, bozulana kadar hatta tamir ettirip tekrar kullanana kadar olduğu için yenileme talebi çok da tercih edilmemektedir. Buna ekonomik nedenler de etki etmiştir. Fiyatlardan dolayı tüketicinin ürünü yenileme gücü bulunmamış olabilir. Bu da hanelerdeki ‘yaşlı ürün’ sayısını arttırmıştır. Son yıllarda uygulanan vergisel teşvikler ve beyaz eşya ekonomisindeki önemli gelişmeler tüketiciler açısından maddi kolaylıklar sağladığından dolayı yenileme talebinin artması hedeflenmiştir (Özdamar, 2005: 162).

Beyaz eşya sektöründe yenileme talebini etkileyen unsurlardan biri de doygunluktur. Doygunluk oranı 0 ile 100 arasındadır. 100 oranına en yakın olan beyaz eşya grubu buzdolabı olmuştur. Bu oranda en başta olan ürün buzdolabıdır ancak diğer ürünlerinde kullanım oranlarındaki doygunluk oldukça yüksektir. Tüketicinin, beyaz eşyaya sahip olma oranı arttıkça doygunluk yavaşlar ve beyaz eşya yenileme talebi doğar. Yenileme talebi aynı zamanda piyasadaki teknolojik gelişmelerden de etkilenir. Bir üst ileri teknoloji içeren ürün çıktığında tüketicilerin yenileme talebi ortaya çıkar (Demir, 2001: 32).

4.3.6. Nüfus ve Şehirleşme

Nüfus, beyaz eşya satışında yine önemli bir etki oluşturmaktadır. Bunun nedeni her yıl artan nüfusla birlikte yeni ev sahipleri olmuştur. Yeni ev de o evin yeni beyaz eşyaya ihtiyacını oluşturmuştur. Yeni ev sahipleri; evlenme, ayrı eve çıkma, iş nedeniyle şehir değiştirme gibi nedenlerden meydana gelir. Her bir kalem ayrı ayrı yeni ev için yeni beyaz eşya demektir. Nüfus artışı da yeni ev sayısını arttırmıştır. Doğal olarak beyaz eşya kullanıcısı artınca, talebi de artmıştır.

Şehirleşmeye bağlı beyaz eşya alımındaki talep, kırsal yaşamındaki değişimden meydana gelmiştir. Başta iş kaynaklı olmak üzere uzun yıllardır kırsal kesimden, kentsel yaşama dönüşüm devam etmektedir. Bu nedenle kentte yaşayan tüketicilerin modern çağa uyum sağlamak için yeni teknoloji ürünleri tercih etmesi, şehirleşmeden kaynaklı beyaz eşya talebinde artış sağlamış, bu talebi olumlu yönde etkilemiştir (Akiş, 2019: 239).

4.3.7. Konut

Her yıl artan konut üretimi ve konut satışlarındaki artışlar, beyaz eşya talebine paralel olarak arttırmıştır. Nüfus konusunda belirtildiği durumlar gibi ayrı evde yaşama isteği, evlenme gibi nedenlerle yeni konut kullanım sayısı da artmıştır. Bu da konut kullanım izin sayısını arttırmıştır. Her konut, yeni beyaz eşya talebini oluşturacağından dolayı beyaz eşya talebi ve satışı arttırmıştır (Demir, 2001: 35).

Türkiye İstatistik Kurumu son 5 yıl konut satış verilerine göre, 2015 yılında 1.289.320 adet, 2016 yılında 1.341.453 adet, 2017 yılında 1.409.314 adet, 2018 yılında 1.375.398 adet, 2019 yılında 1.348.729 adet konut satışı gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020). 2015 yılından, 2017 yılına kadar artış devam ederken, 2018 yılında bir önceki yıla göre konut satışında yüzde 2.4 oranında azalma olmuştur. 2019 yılında ise bir önceki yıla göre, konut satışında yüzde 1.9 oranında azalma olmuştur. Konut satışı, beyaz eşya talebinde tek etmen olmasa bile konut satışları da beyaz eşya talebinde etki oluşturmaktadır.

4.3.8. Evlilik ve Boşanmalar

Evlenme ve boşanma nedeniyle yeni eve çıkma durumunda artış olacağından dolayı beyaz eşya satış talebi olumlu yönde etkilenmektedir. Daha önceki yıllara göre Türkiye’de boşanma sayısı arttığından dolayı beyaz eşya talebi konusunda boşanma artık bir faktör oluşturmaktadır. Evliliklerde ise özellikle çoğu insan yaz sezonunu tercih ettiği için beyaz eşya satışlarında yaz sezonunda normal dönemlere göre daha fazla artış olmaktadır (Akiş, 2019: 239).

4.3.9. Aile Yapısındaki Değişim ve Kadının Konumu

Kalabalık ailelerden; ebeveyn ve çocuklardan oluşan (çekirdek aile) aile yapısına dönüş olduğundan dolayı beyaz eşya üretim ve satış rakamlarını arttırıcı yönde etki oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu ortalama hane halkı büyüklüğü 2018 yılında 3.4 (TÜİK, 2018), 2019 yılında 3.35 (TÜİK, 2019) olmuştur. Daha önceki seneler kontrol edildiğinde 2014 yılında ortalama hane halkı büyüklüğü 3.6 olmuştur (TÜİK, 2014). Bu veriler ile yıllar geçtikçe büyük aileyle yaşama yerine çekirdek aileyle yaşamının tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Günümüzde ve hatta son yıllarda çalışma hayatı içinde olan kadınların oranı oldukça artmış, kadınların aile kararlarında daha etkili ve karar verici olmuştur. Çalışma hayatından kaynaklı ev işlerinde kolaylık olması ve zamandan tasarruf sağlanması açısından hanelerde

teknolojik ev aletleri tercih edilmektedir (Özdamar, 2005: 165). Bu ürünlere kurutma makinesi, robot süpürge örnek olarak verilebilir.

4.4. Literatür Taraması

Ülkelerin en önemli amaçlarından biri, ekonomik kalkınmayı sağlayabilmek, ülkenin refah düzeyini arttırabilmektir. Bunu sağlayabilmek için teşvik politikalarını kullanmaktadırlar. Çalışmada, beyaz eşya sektörüne uygulanan özel tüketim vergisi teşvikinin beyaz eşya satış rakamlarına etkisi incelenmiştir.

Literatürde, politika yapıcılar tarafından uygulanan, vergi teşviklerinin etkinliğini incelemek açısından pek çok çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde vergi teşviklerinin etkisinin üzerinde araştırma yapılmış olan kaynaklara yer verilmiştir. Vergi teşviklerinin beyaz eşya sektöründeki etkinliğini ölçen çalışmaların azlığı nedeniyle genel olarak vergi teşviklerini inceleyen çalışmalara da yer verilmiştir.

Yılmaz (2009), çalışmasında teşvikleri, bu teşviklerin hangi dönemde, hangi sektöre uygulandığını incelemiştir. Devlet müdahalesini 1980 öncesi ve sonrası olarak ele almıştır. Beyaz eşya sektörüne uygulanan teşviklerini (kurumlar vergisi indirimi, KDV teşviki, vb.) ele aldığı için beyaz eşya sektöründe kullanılan hammadde nedeniyle imalat sanayiine de uygulanan vergi teşvikini incelemiştir. Yapmış olduğu çalışmada pek çok kaynaktan beyaz eşya sektörüyle ilgili veri toplayarak teşviklerin etkisini ölçmeye çalışmıştır. Piyasaya uygulanan bu yatırım teşviklerinin sonucunda sektörde belirli bir dönemde uygulanmış olan teşvik ile sermayede kar sağlandığı ortaya çıkmıştır. Teşviklerin belirli bir üretim miktarını karşılarsa bile üretimi genişletici etki ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada, söz konusu piyasa için uygulanmış olan yatırım teşviki, maliyetleri azaltıcı, sermayeyi arttırıcı yönde olumlu etki oluşturmuş sonucuna varmıştır.

Özden, Seheri ve Ersoy (2019), yaptıkları çalışmada 2019 yılında beyaz eşya sektörüne uygulanan ÖTV teşvikini, beyaz eşya üretim, satış, ithalat ve ihracat rakamları ile değerlendirmişlerdir. 2018 yılında iç piyasadaki daralma devam ettiği için beyaz eşya rakamlarına etki ederek, yılın ilk sekiz ayında %17 daralma yaşandığını açıklamışlardır. İç piyasadaki daralmanın temel sebebinin döviz kurundan dolayı Türk lirasındaki değer kaybındandır. Eğer teşvik olmasaydı daralmanın daha yüksek oranlarda olacağını savunmuşlardır. Beyaz eşya sektöründeki hammadde ihracat odaklı olduğundan, döviz kurunun olumsuz etkisi üretim maliyetlerine yansıdığından dolayı ÖTV'nin teşvik olarak uygulanmak yerine tamamen kaldırılması önerisinde bulunmuşlardır.

Tabar ve Tokathioğlu (2018), yaptıkları çalışmada 2008 yılındaki ABD’de başlayan emlak piyasasındaki sorunlardan dolayı ortaya çıkan Küresel Krizden olumsuz etkilenen Dünyadaki pek çok ülkenin politika yapıcılarını maliye politikaları aracılığıyla ekonomiyi canlandırmaya çalıştıkları için bu politikaların etkili olup, olmadığı konusunda inceleme yapmışlardır. Çoğunluk olarak belirli sektörler; otomotiv, beyaz eşya, mobilya inşaat gibi, ÖTV, KDV teşviki uygulamışlardır. Uygulanan teşvikler doğrudan tüketicinin lehine olduğu için beklenen etki olmuş, teşvik sayesinde satışlarda artış meydana geldiğini savunmuşlardır. Politika yapıcılarının uyguladıkları maliye politikası ne kadar güçlüyse krizle baş etmenin o kadar kolay olacağını ortaya koymuşlardır.

Yan (2018), çalışmasında Avrupa’da akülü araçlara uygulanan vergi teşvikinin etkisini incelemiştir. Akülü araçlara geçiş için uygulanan teşvik hem atışları artırma hem de çevresel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Böylelikle yakıt tasarrufu sağlama ve karbondioksit salınımını azaltma amaçlanmaktadır. Çalışma 2012-2014 yıllarında 28 Avrupa ülkesinde en çok satan 10 akülü araç verileri kullanılarak yapılmıştır. Sonucunda vergi teşvikinin olumlu olmadığı sonucunu çıkarmıştır. Akülü araç üretim maliyeti normal araca göre daha yüksek olduğundan, akülü araca uygulanacak olan teşvikin satış fiyatı üzerinden değil de üretimdeki maliyeti azaltıcı yönde uygulanması gerektiği sonucunu çıkarmıştır.

Münzel, Plötz, Sprei ve Gnann (2019), yaptıkları çalışmada vergi teşviklerinin elektrikli araç satışları üzerindeki etkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, 2010-2017 yılları arasında 32 Avrupa ülkesinde elektrikli araç satış verileri üzerinde analiz yapılmıştır. Son yıllarda çoğu ülke küresel etkilerden kaynaklı elektrikli araçları desteklemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda elektrikli araçların satışını arttırmak için uygulanmış olan mali teşvikler, piyasayı canlandırmayı sağlamıştır. Sadece teşvik sayesinde değil diğer destekleyici etkilerle de satış rakamlarının arttığını açıklamışlardır.

Gündüz ve Yakar (2020), yaptıkları çalışmada elektrikli otomobillere uygulanan vergi teşviklerini Türkiye ile AB ülkelerini karşılaştırarak incelemişlerdir. Özellikle çevresel faktörler ve karbondioksit salınımını en aza indirebilmek açısından pek çok ülke, son yıllarda, elektrikli otomobillere destek vermektedir. Bu destek politika yapıcılar tarafından vergi teşvik olarak uygulanmıştır. Yapılan değerlendirmede AB ülkelerinde elektrikli otomobillere uygulanan teşvikin satın alma kısmında uygulandığı, Türkiye’de ise otomobil toplu satış fiyatı üzerinden değil, otomobil üzerine uygulanan ÖTV ve MTV’de indirim uygulanması yönündedir. Çalışmanın sonucunda Türkiye’de uygulanan teşvikin daha sınırlı düzeyde

olduğundan daha olumlu etki oluşturmaları için vergi teşvikinin AB'deki genişletilerek uygulanması önerisinde bulunmuşlardır.

Buhur (2017), çalışmasında KDV ve ÖTV indiriminin satışlardaki etkisini incelemiştir. Politika yapıcılarının uyguladıkları vergi politikası ile ekonomide genişletici ve daraltıcı etki olduğundan dolayı vergi teşviklerinin talebi arttırdığını savunmuştur. Özellikle 2016 ve 2017 yılında uygulanan vergi teşvikleri üzerinde bir inceleme yapmış ve vergi indirimleri sayesinde tüketici talebi arttığından dolayı satış rakamlarının arttığını, bu durumun piyasayı canlandırdığını ortaya koymuştur.

Zhang, Chen ve He (2017), yaptıkları çalışmada 2004 yılında Çin'de uygulanan KDV reformunda yatırımlara uygulanan vergi teşvikinin etkisini incelemişlerdir. Yapılan incelemede bu uygulanan vergi teşviki sayesinde yatırım harcamalarında olumlu etki olduğu gözlemlenmiştir. Vergi teşvikinden alınan sonuç firmanın büyüklüğüne göre değişiklik göstermiştir. Daha büyük firmalar ve nakit akışı daha çok olan firmalar küçük firmalara göre vergi teşvikine daha az etki göstermişlerdir. Bu araştırma sonucunda uygun firmaya sağlanan vergi teşvikinin olumlu sonuç ortaya çıkardığı, KDV reformunun ekonomide genişletici etki oluşturduğu savunulmuştur.

Ebrahim, Leibbrandt ve Ranchhod (2017), Güney Afrika istihdamı üzerine, istihdam vergisi teşvikinin etkisini inceleyecek çalışma yapmışlardır. İstihdam vergisi teşviki Güney Afrika'da 2014 yılında uygulanmaya başlanmıştır. 2012-2015 yılları arasındaki rakamlar ışığında genç işçi sayısı üzerinde, teşvikin etkisi incelenmiştir. İncelemede 2 veri karşılaştırılmıştır. Devlet tarafından istihdam için para yardımı alan firma ve almayan firma. Sübvansiyon sağlanmış olan firmada genç işçi sayısında önemli artış olduğu gözlemlenmiş, ancak bu artışın vergi teşvikinden mi yoksa sübvansiyondan mı olduğu netleştirilememiştir.

Çelikkaya (2018), çalışmasında yenilenebilir enerji yatırımlarına sağlanan vergi teşviklerini, Dünya'da birkaç ülkeyi, Türkiye'de dahil olmak üzere, incelemiştir. Yenilenebilir enerji hem son yıllardaki petrol fiyatı nedeniyle petrol krizini hem de çevresel etkilerden dolayı yaygınlaşmıştır. Haliyle ülkelerde yenilenebilir enerjiye teşvik amaçlı bazı yatırım teşvik politikaları uygulamışlardır. Bunlar gelir ve kurumlar vergisi indirimi, harcama vergisi istisnası, emlak vergisi muafiyeti şeklindedir. Türkiye'de ise genel vergi teşvikleri dışında yenilenebilir enerjiye herhangi ek bir teşvik uygulanmakta olmadığı için uygulanan vergi teşviklerinin eksik olduğu savunulmuştur.

Sun, Zhan ve Du (2020), yaptıkları çalışmada Çin’de yeni enerji endüstrisine uygulanan KDV teşvikinin etkisini incelemişlerdir. Bu teşvik yeni enerji endüstrisinin gelişimini arttırmak amacıyla uygulanmaya başlanmıştır. İnceleme sonucunda 2008 yılında yeni enerji endüstrisine uygulanmış olan bu KDV teşvikini etkili bulmamışlardır. Bunun nedenini, piyasanın bozulması, kapasite fazlası ve KDV iade teşvikinin yetersiz teknolojik altyapıdan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Politika yapıcılarının vergi teşviki uygularken sektörle daha uyumlu gerçekleştirmeleri, uyum sağlamayan girişimcileri teşvik dışında bırakmaları önerisinde bulunmuşlardır.

4.5. Özel Tüketim Vergisi Teşviklerinin Beyaz Eşya Sektörüne Etkisi

Beyaz eşya sektöründe zaman ilerledikçe teknolojik ve toplumsal durumlara yönelik değişimler meydana gelmiş ve gelmeye de devam etmektedir. Aşağıda sektörün üretim ve iç satış rakamlarını, vergi teşviklerinin bu rakamlara etkileri incelenecektir.

4.5.1. Üretim

1980 yılı öncesinde beyaz eşya sektöründe sermaye sahibi firma çok az varken üretim de az yapılmaktaydı. Ancak 1980 yılı sonrası piyasada yeni firmalar çıkıp rekabetin artmasıyla üretim rakamları da artış göstermiştir (Yılmaz, 2009: 338). Üretim rakamlarında veriler kontrol edildiğinde 1993 yılından 1997 yılına kadar durağan da olsa artış bulunmaktadır. Bu artış en çok buzdolabında gözlemlenmiştir. Beyaz eşya sektöründe önemli gelişmenin yaşandığı yıl, 1996 yılı olmuştur. Çünkü 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Anlaşması imzalanmıştır. Anlaşmayla birlikte gümrük vergileri kaldırıldığı için sektöre ithal edilen parçaların maliyeti azalmıştır ve üretimde bu sayede büyüme gerçekleşmiştir (Şenel, 2000: 73).

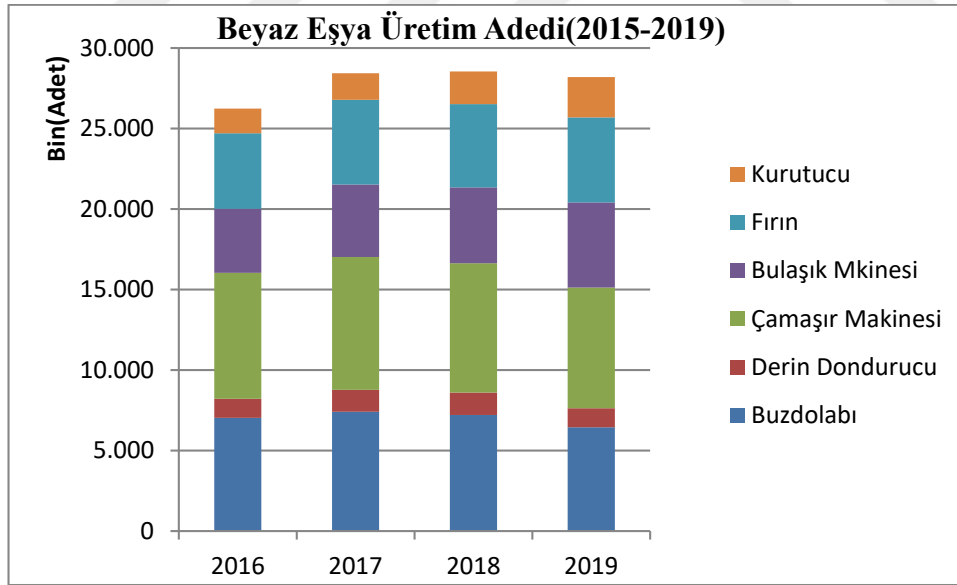
Beyaz eşya sektöründe üretimin sağlanması için yurtiçinde üretilme imkanı olan parçalar ülke içinde üretilirken, yerli üretime imkan olmayan parçalar yurtdışından ithal edilmektedir. Ancak ithal edilen malların oranı, yerli teknoloji geliştikçe azalmaktadır. Bu da ithal için kullanılan sermayenin azalması anlamına geldiği için maliyetler azalacak ve buna bağlı olarak fiyatlarda da azalma yönünde etki oluşturacaktır (Özdamar, 2005: 168).

Tablo 4.1. Beyaz Eşya Üretim Adedi(2015-2019)

Yıllar	2015	2016	2017	2018	2019
Buzdolabı	6.833.284	7.035.807	7.410.926	7.213.153	6.446.600
Derin Dondurucu	1.037.973	1.175.604	1.362.584	1.393.087	1.181.873
Çamaşır Makinesi	7.466.366	7.830.640	8.249.291	8.030.335	7.495.900
Bulaşık Makinesi	3.608.652	3.969.792	4.496.400	4.707.608	5.285.303
Fırın	4.365.929	4.693.408	5.260.705	5.171.564	5.275.521
Kurutucu	1.250.929	1.530.930	1.652.197	2.023.011	2.512.367
Toplam	24.563.133	26.236.181	28.432.103	28.538.758	28.197.564

Kaynak: TÜRKBESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

Tablo 4.1’deki verilere göre, 5 yıl içinde üretim adetleri 24 milyon 500 bin adetten, 28 milyon 100 bin adede yükselmiştir. Beş yıllık süre içinde genel bir artış bulunmaktadır, ancak 2017 yılı toplam üretim adedi kontrol edildiğinde, 28 milyon 400 bin olduğu görülmektedir. Bu da 2015 yılından 2017 yılına kadar üretim adedinde artış olduğu, 2018 yılında çok yüksek seviyelerde olmayan bir artış hızı olduğu ve 2019 yılında bir miktar azalma görülmektedir.



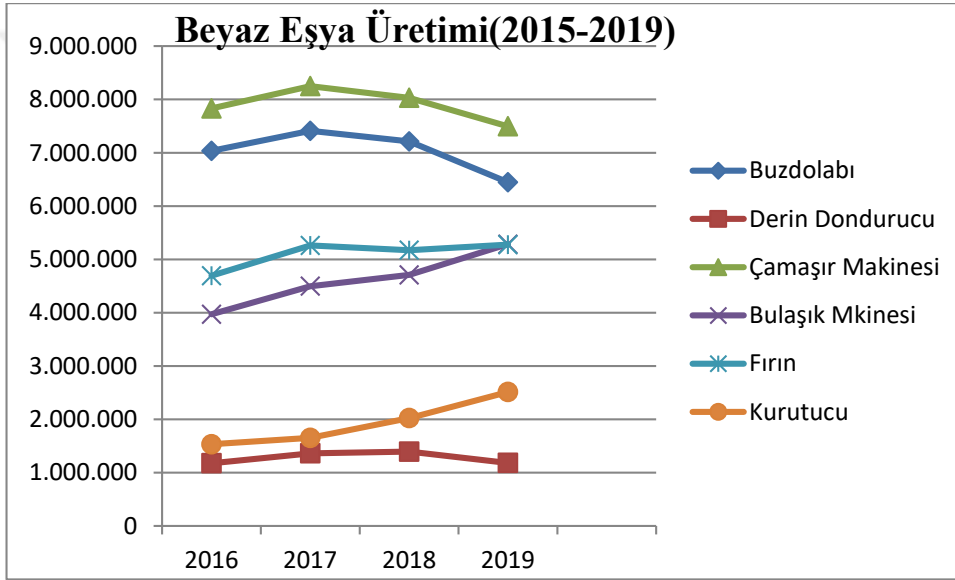
Şekil 4.1. Beyaz Eşya Üretim Adedi(2015-2019)

Kaynak: TÜRKBESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

Şekil 4.1 incelendiğinde, toplam beyaz eşya üretim adetlerinden çıkan sonuca göre, 2016 yılında yüzde %6.8 artış bulunmaktadır. 2017 yılında da bu artış %8 oranıyla gerek ÖTV teşvikinden kaynaklı yurtiçi talebin artması, gerekse ihracat pazarının artmasıyla

olmuştur. 2018 yılında ise döviz kurundaki dalgalanmalardan dolayı nihai malların yurtdışından alınması gerekliliği üretim şartlarını zorladığı için önceki yıla oranla artış sadece yüzde 1 oranıyla kalmıştır. 2019 yılında ise yine artan döviz kurunun etkileri devam etmiş, üretimdeki maliyet artışı fiyatlara yansımış ve bu da satışları azalttığı için üretimin de yüzde 2 oranla daralmasına neden olmuştur (Özden ve diğerleri, 2019: 9,10).

2018 yılında döviz kurundaki yükseliş, Türk lirası değer kaybına yol açtığı için yurtdışından alınan parçaların ücretlerinde de yükselişe neden olmuş ve bu maliyet tüketicie yansıtılmak zorunda kalmıştır. Maliyet artıp, satışlar azalınca, üretim de buna paralel olarak azalmıştır. Piyasadaki bu dengesizliği giderebilmek için daha önceki yıllarda uygulanmış olan ÖTV teşviki tekrar gündeme getirilmiştir.



Şekil 4.2. Beyaz Eşya Üretim(2015-2019)

Kaynak: TÜRKBESE Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

4.5.1.1. 2016 yılı üretim

2016 yılında beyaz eşya üretimi bir önceki yıla göre yüzde 6.8 artarak, 26.2 milyon adede ulaşmıştır. Ürün bazlı incelendiğinde, buzdolabı üretimi 202 bin adet fark ile yüzde 2.9, derin dondurucu üretimi 137 bin adet fark ile yüzde 13.2, çamaşır makinesi 364 bin adet fark ile yüzde 4.8, bulaşık makinesi 361 bin adet fark ile yüzde 10, fırın 327 bin fark ile yüzde 7.5 ve kurutucu 280 bin fark ile yüzde 22 fark ile bir önceki yıla göre artış olmuştur.

En fazla üretim çamaşır makinesinde olurken, üretimi en hızlı artan ürün kurutucu olmuştur. Bunun nedeni kurutma makinelerinin diğer beyaz eşyalara göre sonradan kullanılmaya başlandığı için yeni alımlarının çok olmasıdır. Talep fazla olunca da üretim de

daha fazla olmuştur. Kurutma makinesi Türkiye’de ilk kez 2005 yılında Arçelik tarafından üretilmiştir (Arçelik, 2020).

2016 yılındaki beyaz eşya üretiminde bir önceki yıla göre artış yaşanmış ancak bu yıllar arasında teşvik bulunmadığı için artışların vergi teşvikleri ile ilgisi bulunmamaktadır. Zaten meydana gelmiş olan artış standart denecek düzeyde, yüzde 6.8 olarak gerçekleşmiştir.

4.5.1.2. 2017 yılı üretim

2017 yılında beyaz eşya üretimi bir önceki yıla göre yüzde 8.3 artarak, 28.4 milyon adede ulaşmıştır. Ürün bazlı incelendiğinde, buzdolabı üretimi 375 bin adet fark ile yüzde 5.3, derin dondurucu üretimi 186 bin adet fark ile yüzde 15.9, çamaşır makinesi 418 bin adet fark ile yüzde 5.3, bulaşık makinesi 526 bin adet fark ile yüzde 13.2, fırın 567 bin fark ile yüzde 12 ve kurutucu 121 bin fark ile yüzde 7.9 fark ile bir önceki yıla göre artış olmuştur.

2017 yılında yine en fazla üretim çamaşır makinesinde olurken, beyaz eşya üretiminin en fazla artış oranının olduğu ürün derin dondurucu olmuştur. Üretim miktarındaki artış beyaz eşyaya olan talebin artması ve tüketimle doğrudan alakalıdır. Derin dondurucudaki bu yüksek artışın 2 nedeni vardır. Birincisi şubat ayında başlayıp eylül ayının sonuna kadar devam eden ÖTV teşviki ve ikincisi ise tüketicilerin derin dondurucuya özellikle yaz aylarında daha fazla ihtiyacı olduğu için üretim adedi de daha fazla olmuştur.

Beyaz eşya üretiminde 2016 yılındaki artış 2017 yılında da etkisini devam ettirmiştir. Bunun nedeni iç talebin ve ihracatın artması ve 31 Ocak 2017 tarihinde başlayıp, Cumhurbaşkanlığı kararıyla süresi uzatılıp, 30 Eylül 2017 tarihine kadar devam eden ÖTV teşviki de neden olmuştur (Özden vd., 2019: 9). İç talebin artmasını şuradan anlaşılabilmektedir, 2016 ve önceki yıllarda beyaz eşya sektöründe, üretimden ihracata ayrılan oran %75 iken, 2017 yılında bu oran %71 olmuştur (Avcıoğlu vd., 2018: 10).

4.5.1.3. 2018 yılı üretim

2018 yılında beyaz eşya üretimi bir önceki yıla göre yüzde 0.3 artarak, 28.5 milyon adede ulaşmıştır. Ürün bazlı incelendiğinde, buzdolabı üretimi 197 bin adet fark ile yüzde 2.6 azalış, derin dondurucu üretimi 30 bin adet fark ile yüzde 2.2 artış, çamaşır makinesi 218 bin adet fark ile yüzde 2.6 azalış, bulaşık makinesi 211 bin adet fark ile yüzde 4.6 artış, fırın 89 bin fark ile yüzde 1.6 azalış ve kurutucu 370 bin fark ile yüzde 22 fark ile bir önceki yıla göre artış olmuştur.

2018 yılında toplam üretim rakamlarında özellikle ÖTV teşvikinin kaldırılmasının büyük etkisiyle üretimde artış gerçekleşmedi denecek kadar az olmuştur. Buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ürünlerinin üretiminde azalış, kalan ürünlerin kurutucu hariç derin dondurucu ve bulaşık makinesinde de çok düşük oranda artış olmuştur. ÖTV teşvikinin kaldırılıp, vergi oranının tekrar 6.7 olarak uygulamaya devam edilmesi, bu dönemdeki döviz kurundaki artış, firma açısından ithal edilen hammadde fiyatlarını arttırdığı ve tüketici açısından da ürün fiyatlarında artış olduğu için iç talep daralmış, tüketici ihtiyacını ertelemek zorunda kalıp, üretim yüzde 1'in altında artış göstermiştir. Bu dönemde beyaz eşya firmaları, beyaz eşya üretiminin istenen seviyeye gelebilmesi için ÖTV teşvikinin tekrar uygulanmasını istemişlerdir. 31 Ekim 2018 tarihinde sene sonuna kadar uygulanmak üzere tekrar ÖTV sıfırlanmıştır. Ancak iki ay gibi kısa bir zaman dilimini kapsadığı için yıllık olarak kontrol edildiğinde üretim artışında çok da etkili olmamıştır.

4.5.1.4. 2019 yılı üretim

2019 yılında beyaz eşya üretimi bir önceki yıla göre yüzde 1.1 azalarak, 28.1 milyon adede düşmüştür. Ürün bazlı incelendiğinde, buzdolabı üretimi 766 bin adet fark ile yüzde 10.6 azalış, derin dondurucu üretimi 211 bin adet fark ile yüzde 15.1 azalış, çamaşır makinesi 577 bin adet fark ile yüzde 12.2 artış, bulaşık makinesi 211 bin adet fark ile yüzde 4.6 artış, fırın 103 bin fark ile yüzde 2 artış ve kurutucu 489 bin fark ile yüzde 24.1 fark ile bir önceki yıla göre artış olmuştur.

Şekil 3'te daha net görüleceği üzere 2019 yılı üretim adetlerinde genel olarak azalış olmuştur. Bu azalış tüketici talep azalışından kaynaklanmaktadır. Tüketicideki talep azalışı ise, 2019 yılındaki etki devam edip, döviz kurunun yükselip, Türk lirasının değer kaybetmesi ve üretici firma açısından maliyetlerin ürüne yansıtılması fiyat artışına neden olduğundan kaynaklanmaktadır. Beyaz eşyadaki üretim sonucunda yüzde 70 ürün ihraç edildiği için, yurtdışı kaynaklı daralma yurtiçi daralmaya göre daha az olmuştur (Özden ve diğerleri, 2019: 10).

Cumhurbaşkanı kararı ile 31 Ekim 2018'de başlayıp 31 Aralık 2018'de sona ermesi planlanan ÖTV teşviki, gerek satış, gerekse üretim rakamlarında artış yönündeki beklenen etkiyi oluşturmadığı için önce 31 Mart 2019 tarihine kadar, sonra tekrar Cumhurbaşkanı Kararı Eki olarak resmi gazetede yayınlanıp, 30 Haziran 2019 tarihine kadar uzatılmıştır. Ancak yine de döviz kurundaki artış ve sektör hammadde temininin yüzde 35'inin yurtdışına bağlı olması nedeniyle istenen artışlar sağlanamamıştır.

4.5.2. İç Satış

Türkiye’de 83 milyonluk nüfusun içinde genç yaş kişi sayısının fazla olması ve geleneklerden gelen kalabalık yaşama durumunun bırakılıp çekirdek aile yaşamayı tercih etme fazla olduğundan dolayı beyaz eşya sektörü fazla talebi olan sektörü oluşturmaktadır (Eren, 2009: 112).

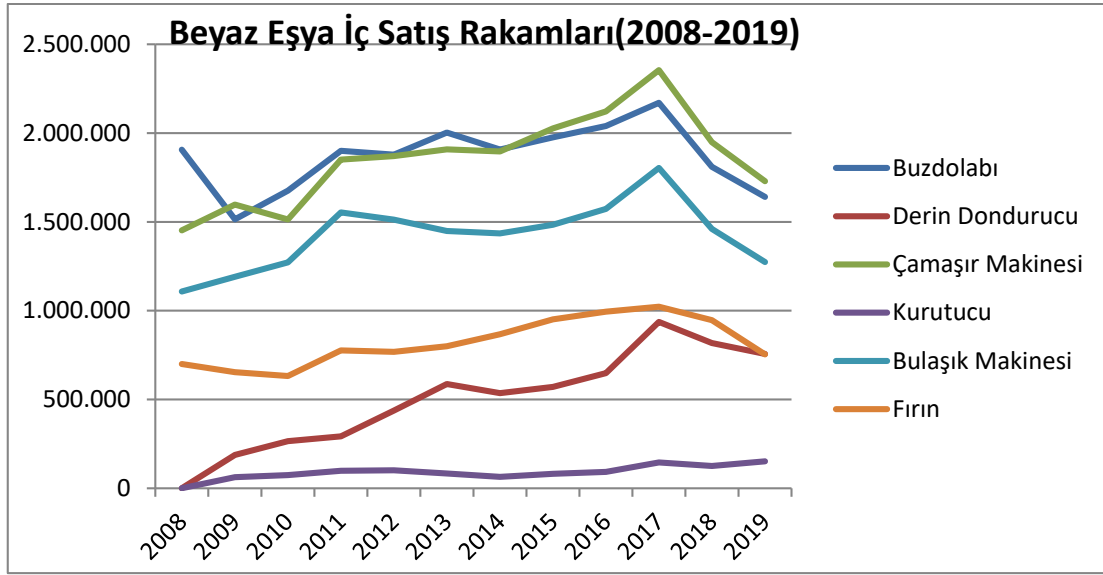
Ekonomideki durum beyaz eşya iç satış rakamlarıyla doğru orantılıdır (Şenel, 2000: 88). Ülkede ekonomik olarak iyi bir dönem yaşıyorsa, bu tüketicilerin de hane halkı gelirini olumlu etkileyeceği için iç satışlarda da artış olmakta, tersi şekilde ekonomide durağan bir dönem yaşıyorsa iç satışlarda azalma olmaktadır.

Tablo 4.2. Beyaz Eşya Satış Rakamları(2008-2019)

	Buzdolabı	Derin Dondurucu	Çamaşır makinesi	Kurutucu	Bulaşık Makinesi	Fırın	Toplam
2008	1.906.573	0	1.452.735	0	1.107.602	699.858	5.062.729
2009	1.514.424	188.171	1.397.314	62.199	1.191.151	653.664	5.211.223
2010	1.675.951	265.639	1.513.368	73.979	1.272.508	632.121	5.424.566
2011	1.900.241	292.351	1.850.423	98.218	1.553.093	776.643	6.470.969
2012	1.878.959	437.897	1.870.065	101.252	1.512.689	768.560	6.569.222
2013	2.003.068	587.515	1.908.042	83.663	1.448.585	799.902	6.830.775
2014	1.907.562	535.329	1.896.527	64.385	1.435.005	867.629	6.706.437
2015	1.976.199	571.160	2.026.192	81.734	1.483.435	951.231	7.090.051
2016	1.239.575	648.289	2.121.619	92.530	1.572.950	994.833	7.469.786
2017	2.170.836	936.489	2.354.768	145.117	1.803.554	1.022.249	8.533.013
2018	1.810.238	818.267	1.948.671	125.598	1.460.700	946.768	7.110.242
2019	1.719.567	766.617	1.853.693	166.410	1.332.131	816.737	6.655.155

Kaynak: TÜRKBESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

Tablo 4.2’de beyaz eşya iç satış rakamları 2008 yılından 2019 yılına kadar olan verilere yer verilmiştir.



Şekil 4.3. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2008-2019)

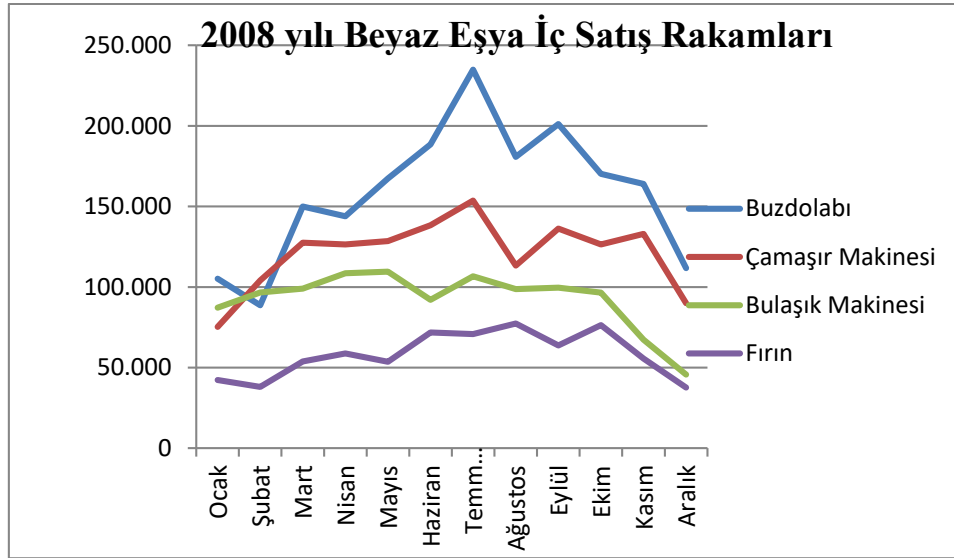
Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

İç satış rakamları bir önceki yılın toplam rakamlarıyla kontrol edildiğinde 2014 yılına kadar, genel artış bulunmaktadır. 2014 yılında sektörde 124 bin adet azalma ile yüzde 1.8 daralma yaşanmıştır. 2014 yılından sonra tekrar seyri artış olarak devam ederken, 2018 yılında yine ciddi bir daralma göstermiştir. 2018 yılında sektörde, 1 milyon 442 bin adet azalma ile yüzde 16.8 daralma yaşanmıştır. 2018 yılındaki daralmanın nedenini 2017 yılındaki ciddi artış ile açıklamak mümkün olur. 2017 yılında, 31 Ocak ve 31 Eylül tarihleri arasında vergi teşviki olup, ÖTV sıfırlanmış ve bunun yanında mevsimsel etkenlerle birlikte, sektöre talep arttığından dolayı 2017 yılındaki satış rakamları bir önceki yıla göre 1 milyon 83 bin adet artış ile yüzde 14.1 büyüme ile yılı kapatmıştır.

4.5.2.1. 2008 yılı iç satış

Beyaz Eşya sektöründe Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin verilerinden yararlanarak 6 ana ürün olan buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, çamaşır kurutma makinesi, bulaşık makinesi ve fırın ürünleri ele alınmıştır.

Kurutma makinesi, ilk fabrikası Arçelik tarafından 2005 yılında üretime başlamıştır. Tekirdağ ili, Çerkezköy ilçesinde işletmesi kurularak 2009 yılında satışlara başlanmıştır (Arçelik, 2020). Derin dondurucu ise ilk kez Uğur Şirketler Grubu tarafından 1986 yılında üretilmiştir. A++ derin dondurucuyu ise yine ilk kez Uğur Şirketler Grubu tarafından Türkiye'de iç pazara sunulmuştur (Uğur Soğutma, 2020). Bu nedenle 2008 yılını 4 ürün kategorisi ele alınarak değerlendirilmiştir.



Şekil 4.4. 2008 Yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

2008 yılında herhangi bir vergi teşviki bulunmamaktadır. Beyaz eşyaya uygulanan ÖTV yüzde 6.7 oranında vergilendirilmiştir. Şekil 4.4 incelendiğinde özellikle mevsimsel etkenlerden dolayı kış aylarında; kasım, aralık, ocak, şubat aylarında satış rakamları daha az gerçekleşmiştir. En fazla satışlar da temmuz ayında gerçekleşmiştir. Ocak ayında yükselerek devam eden durumun şubat ayında azalma eğilimi göstermesi Küresel Krizin kendisini şubat ayında göstermeye başlamasından kaynaklanmıştır.

Küresel krizden dolayı 2008 yılında beyaz eşya sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Beyaz eşya sektöründe üretilen malların 2008 yılında yüzde 32.5'i Türkiye'de satılabilmektedir. Bu oran 2006 yılında %35.4 ve 2004 yılında %41.3 olmuştur. Krizden dolayı iç pazarda satış imkanı çok oluşturulamamıştır. Genel olarak ülkedeki mali gelişmeler olumlu yönde ilerliyorsa, beyaz eşya satışları da kişisel gelirin iyi olmasından kaynaklı artmış, tam tersi mali imkan azaldığında da refah seviyesi düştüğünden dolayı kişisel gelirden de daralma olduğu için satışlar olumsuz etkilenmiştir (Yaşar, 2010: 161).

Ürün bazlı kontrol edildiğinde en fazla artış temmuz ayında buzdolabında yaşanmıştır. Onu çamaşır makinesi takip etmiştir. Bu ürünlerin aynı aydaki hızlı artışı ağustos ayında hızlı bir azalma göstermiştir. Bulaşık makinesi ve fırın aynı şekilde ekim ayına kadar devam etmiş, ekim ayından aralık ayına kadar ciddi daralma yaşamıştır.

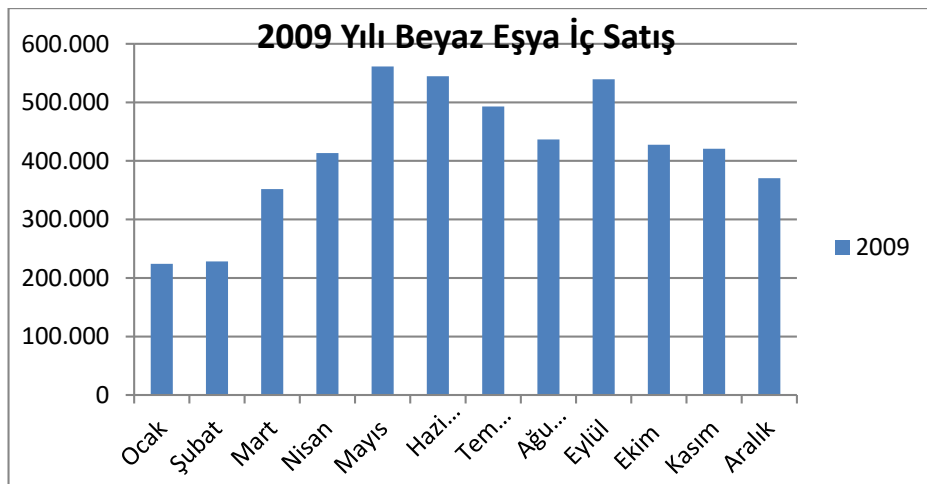
4.4.2.2. 2009 yılı iç satış

Tablo 4.3. 2009 Yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları

2009	Buzdolabı	Derin Dondurucu	Çamaşır Makinesi	Kurutucu	Bulaşık Makinesi	Fırın	Toplam
Ocak	70.229	4.496	71.900	2.163	51.204	20.107	224.099
Şubat	61.450	11.343	65.731	1.645	56.122	32.023	228.314
Mart	101.608	5.246	99.950	3.110	97.386	44.538	351.838
Nisan	114.376	16.865	113.484	5.834	111.851	51.049	413.459
Mayıs	166.750	11.671	160.787	2.553	141.235	78.337	561.333
Haziran	163.049	15.310	152.965	1.358	135.120	76.776	544.578
Temmuz	178.756	18.868	125.623	953	105.043	63.711	492.954
Ağustos	159.767	18.422	113.797	2.632	88.832	53.264	436.714
Eylül	169.025	23.955	138.769	13.504	125.151	69.013	539.417
Ekim	105.533	31.284	119.723	11.524	95.678	63.777	427.519
Kasım	132.752	19.337	119.560	6.870	92.862	49.270	420.651
Aralık	91.129	11.374	115.025	10.053	90.967	51.799	370.347

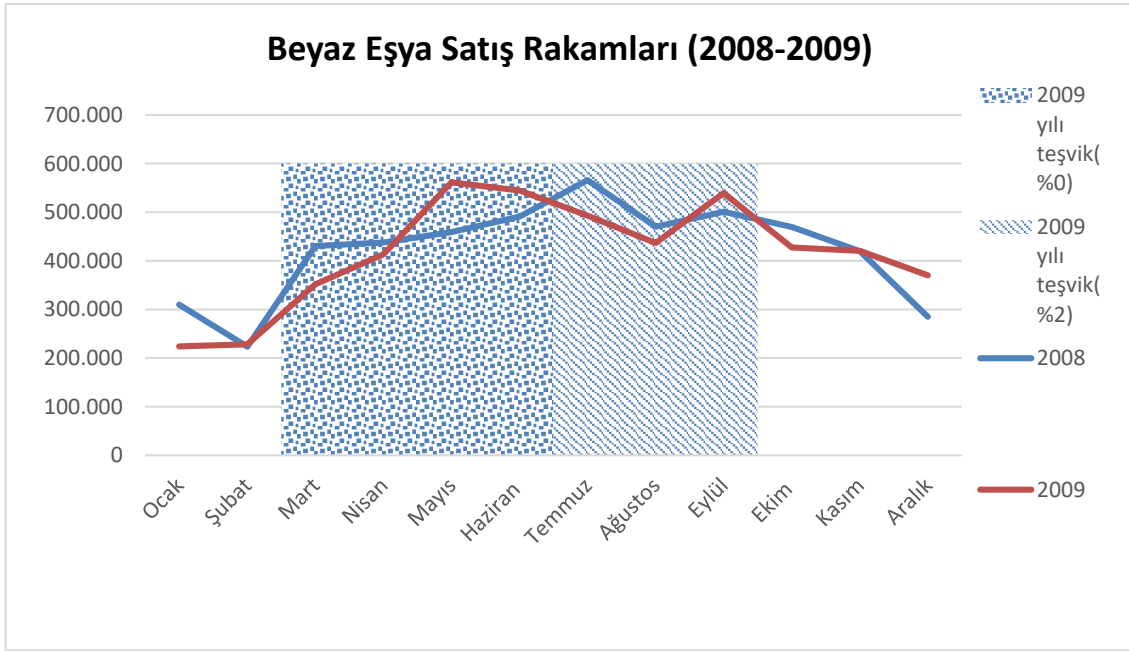
Kaynak: TÜRKBEŞD Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

Tablo 4.3'teki verilere göre 2009 yılına ait aylık olarak beyaz eşya satış rakamları bulunmaktadır. 2008 yılındakinin aksine derin dondurucu ve kurutucu da 2009 yılı satış rakamlarına dahil olmuştur. 2008 yılı Küresel Krizin ekonomiye olumsuz etkileri, doğrudan beyaz eşya sektöründe de daralmaya neden olduğu için Bakanlar Kurulu Kararı ile 2009 yılı 13 Mart tarihinde başlayıp, 15 Haziran tarihine kadar resmi gazetede yayınlanarak, ÖTV sıfırlanmıştır. 2009 yılındaki bu indirimin amacı piyasayı canlandırıp, satış rakamlarının artmasının yanında, beyaz eşyada A+ , A++ ürünlerin satışını arttırıp, elektrik tasarrufu sağlanması da bulunmaktadır.



Şekil 4.5. 2009 Yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları

Kaynak: TÜRKBEŞD Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

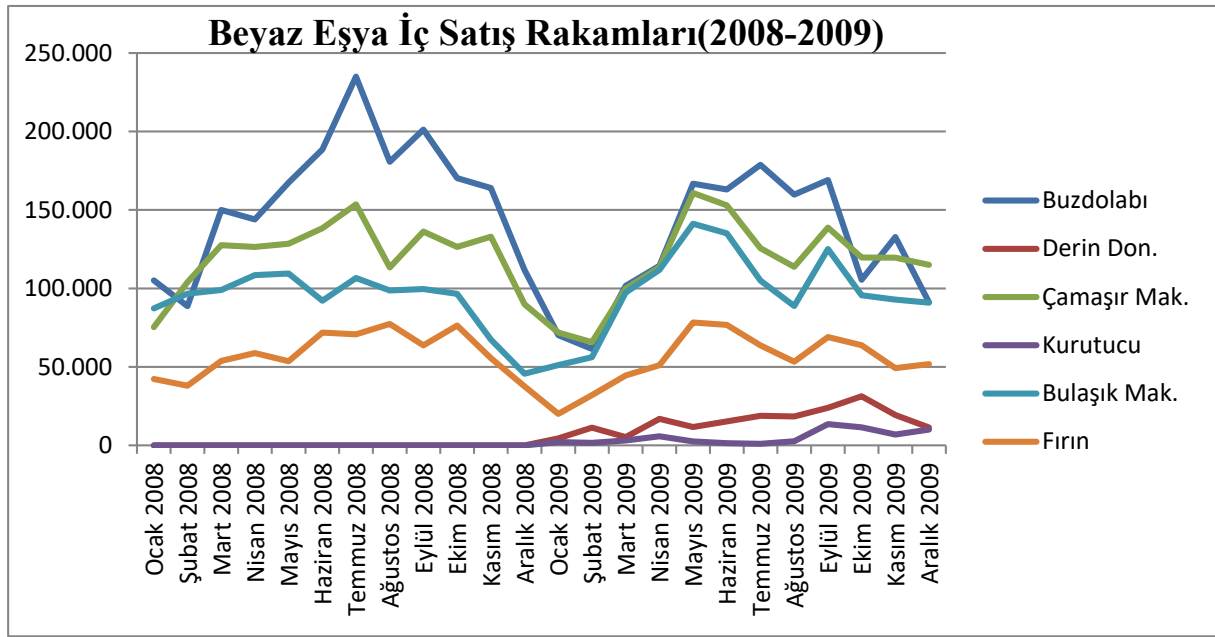


Şekil 4.6. Beyaz Eşya Satış Rakamları (2008-2009)

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

2009 yılı ocak ayı beyaz eşya iç satış rakamları bir önceki yılın aynı ayına göre kontrol edildiğinde, 85 bin adet düşüş ile ayı kapatmıştır. 2009 yılı ocak ayı satış rakamları, 2008 yılı aynı ayın satış rakamlarında yüzde 27 oranında artış meydana gelmiştir. Şubat ayındaki büyüme oranı bu kadar yüksek değildir. Bunun nedeni ise 2008 yılındaki Küresel Krizin 2009 yılı ocak ayında henüz kendini tam göstermemiş olması olabilir. Beyaz eşya toplam satış rakamları 2008 yılı ocak ayında 309 bin iken, şubat ayında 224 bin olmuştur. 2009 yılındaki toplam iç satış rakamları 228 bindir. Bu durumda 2009 yılı şubat ayının bir önceki yıla göre beyaz eşya iç satış rakamlarında 4 bin 900 adet artış yaşanarak, yüzde 2.2 büyüme meydana gelmiştir.

İç satış rakamlarında en çok artışın olduğu ay teşvikin bitmesinin son ayı olan Mayıs ayında olmuştur. Bu tüketici açısından bir nevi teşvik bitmeden fırsatı değerlendirme çabası kaynaklanmaktadır. 2009 yılı Mayıs ayı iç satış rakamı Nisan ayına oranı, 147 bin adet artış ile yüzde 35.7 oranında büyüme gerçekleşmiştir. 2009 yılı Mayıs ayı bir önceki yılın aynı ayı ile kontrol edildiğinde ise 102 bin adet artış ile yüzde 22.2 oranında büyüme meydana gelmiştir.



Şekil 4.7. 2008-2009 Beyaz Eşya İç Satış Rakamları

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

Şekil 4.7 incelendiğinde, 2008 yılının son ayları ile 2009 yılının ilk ayları satış rakamları en düşük seviyelere inmiştir. 15 Mart'ta başlayıp, 15 Haziran'a kadar devam eden ÖTV sıfırlaması iç satış rakamlarında artış göstermiştir. 2009 yılının nisan ayında bir önceki yılın aynı ayına göre 24 bin azalma ile yüzde 5.5 oranında daralma yaşanmıştır. Bir önceki yılın rakamlarına göre daralma yaşanmış ancak aynı yılın mart ayı ile bir karşılaştırma yapıldığında, 61 bin adet ile yüzde 17 artış göstermiştir. ÖTV teşvikinin iç satışlara en fazla olumlu etki hissettirdiği ay 561 bin adet toplam iç satış rakamı ile mayıs ayı olmuştur. 2009 yılı mayıs ayının nisan ayı ile arasındaki toplam iç satış rakamı 147 bin adet ile yüzde 35.5 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ise, 102 bin adet ile yüzde 22 oranında artış göstermiştir. Bununla birlikte tüketici güveninin de etkisiyle kriz döneminden sonra ilk kez kriz öncesi iç satış rakamlarına ulaşıldığı görülmüştür (Uzunoğulları, 2009: 1).

Ürün bazlı kontrol edildiğinde 2009 yılında bir önceki aya kıyasla en fazla artış mayıs ayında 47 bin adet ile yüzde 41 oranında çamaşır makinesinde gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı ayına göre çamaşır makinesi iç satış oranı kontrol edildiğinde ise 32 bin adet ile yüzde 25 oranında artış gerçekleşmiştir. 2009 yılında bir önceki aya kıyasla en fazla daralma ekim ayında 63 bin adet ile yüzde 37 oranında buzdolabında gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı ayına göre buzdolabı, iç satış oranı kontrol edildiğinde ise 64 bin adet ile yüzde 38 oranında iç satış rakamlarında azalma meydana gelmiştir. Derin dondurucu ve kurutucu ayrı

olarak incelendiğinde; dondurucu, vergi indirimlerinin olduğu aylardaki artışın yanında, 2009 yılında kurban bayramının kasım ayına denk gelmesinden, yani dönemsel etkilere de kaynaklı olarak derin dondurucu iç satış rakamlarında artış yaşanmıştır. Kurutucu ise tüketici açısından o yıllarda biraz daha lüks mal niteliği taşıdığı için satışlarında ciddi anlamda bir değişiklik görülmemiştir.

Beyaz eşya iç satış rakamları ÖTV teşviki ile canlanmışken bunun sürdürülebilirliğini sağlamak açısından, 16 Haziran 2009 tarihinde bitmesi planlanan ÖTV teşviki yeni bir Bakanlar Kurulu Kararı ile Resmi Gazetede yayınlanarak 16 Haziran 2009 tarihinde başlayıp, 30 Eylül 2009 tarihine kadar geçerli olmak üzere ÖTV oranı yüzde 2 olarak belirlenmiştir. Yüzde 2 olarak uygulanacak olan özel tüketim vergisinin fazla tutarı beyaz eşya firmaları tarafından yapılan kampanyalarla karşılanacağı düşünülmüştür. Bu nedenle haziran ayından sonra beyaz eşya iç satış rakamlarında aşırı bir düşüş olmaması fiyatların, ÖTV'nin yüzde sıfır uygulandığı dönemle hemen hemen aynı kalmasından kaynaklanmıştır. Ancak dönem içinde ÖTV teşviki haziran ayında son bulacağı düşünülmüş, talebini erkene çekmiş olan tüketiciler nedeniyle ufak çaplı da olsa düşüş yaşanmıştır (Uzunoğulları, 2009: 1).

2009 yılında beyaz eşyaya uygulanan özel tüketim vergisinde yüzde 2 uygulanan teşvik oranından sonra temmuz ayında buzdolabı hariç tüm ürünlerde bir önceki ay, haziran ayına göre iç satış rakamlarında azalma gerçekleşmiştir. Buzdolabında 15 bin adet ile yüzde 9.6 oranında artış meydana gelmiştir. Aynı ay içinde düşüş oranı en fazla olan ürün ise yüzde 29 oranı ile kurutma makinesidir ancak Türkiye'de ilk satış yılı olduğu için 405 adet ile bu sonuç çıkmıştır. Yıl içinde en fazla daralma yaşanmış olan ürün 30 bin adet ile yüzde 22 oranında bulaşık makinesi olmuştur. Ağustos ayında da derin dondurucu ve kurutucu hariç tüm ürünlerin iç satış rakamlarında azalma meydana gelmiştir. Derin dondurucu ve kurutucu artış hızını koruyarak eylül ayında da yükselmeye devam etmiştir.

Eylül ayının sonunda bitecek olan, üç buçuk aylık dönemi kapsayan %2 uygulanan özel tüketim vergisi oranı nedeniyle en fazla eylül ayında tüm ürünlerde ciddi oranlarda artış olmuştur. Bunun nedeni teşvik biteceğinden ve tekrar uzatılma ihtimali olmadığından dolayı tüketicinin beyaz eşya talebini erkene çekmesinden kaynaklanmıştır. 2009 yılı eylül ayında en fazla artış olan ürün 10 bin adet ile yüzde 413 oranında kurutma makinesinde meydana gelmiştir. Bunu takip eden 36 bin adet ile yüzde 40 oranında artış gösteren ürün bulaşık makinesi olmuştur. Aynı ay içinde en az artış gösteren ürün ise 9 bin adet artış ile yüzde 5 oranında buzdolabı olmuştur. 2009 yılının eylül ayında beyaz eşya iç satış rakamları ağustos ayına göre yüzde 23.6 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2009 yılı eylül ayı beyaz eşya

toplam iç satış rakamları 2008 yılının aynı ayına göre 38 bin adet artış ile yüzde 7.7 büyüme göstermiştir. Bunun nedeni derin dondurucu, kurutma makinesi, bulaşık makinesi gibi tüketicinin hayatına sonradan girmiş olan ürünlerin indirim varken, zaruri bir durum olmasa bile, ilk satın alma veya bir üst model kullanmaya başlama talebinin bu dönemde yaşanmasından kaynaklanmıştır.

Özel tüketim vergisi teşviki ekim ayında son bulması ile toplam olarak ve ürün bazlı olarak derin dondurucu hariç tüm ürünlerde azalış meydana gelmiştir. 2009 yılı ekim ayında toplam iç satış rakamları bir önceki aya göre 111 bin adet ile yüzde 20 oranında azalma meydana gelmiştir. Bir önceki yılın aynı ayına göre ise 42 bin adet ile yüzde 8.9 oranında azalma olmuştur. Bu azalma sene sonuna kadar devam etmiştir.

Tablo 4.4. 2008-2009 Büyüme Hızı(%)

	2008	2009	Büyüme Hızı(%)
Ocak-Şubat	266(bin)	226(bin)	-15
Mart-Haziran	454(bin)	467(bin)	2.8
Haziran-Eylül	506(bin)	489(bin)	-3.3
Ekim-Aralık	391(bin)	406(bin)	3.8

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

Tablo 4.4'e göre 2009 yılında teşvik uygulanan ayların beyaz eşya satış rakamlarının ortalamasının 2008 yılındaki aynı aylara göre ve 2009 yılında teşvik uygulanmayan ayların beyaz eşya satış rakamlarının 2008 yılındaki aynı aylara göre büyüme oranı hesaplanmıştır.

Ocak ve şubat ayının beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 2009 yılında 226 bin, 2008 yılında 266 bin adet olmuş, piyasada yüzde 15 oranında daralma gerçekleşmiştir. Bu aylarda iki yıl için de teşvik uygulanmamıştır. Daralma yaşanmasının nedeni 2008 yılının son çeyreği 2009 yılının ilk çeyreğinde yaşanan Küresel Krizin etkisinden olmuştur. 2009 yılı mart ayında başlayıp, haziran ayına kadar devam eden ÖTV teşviki nedeniyle ÖTV oranı yüzde sıfır olarak uygulanmıştır. Mart ve haziran ayının beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 2009 yılında 467 bin, 2008 yılında 454 bin adet olmuş, piyasada yüzde 2.8 büyüme gerçekleşmiştir. Teşvikin etkisiyle Küresel Krizin olumsuz etkileri giderilmeye çalışılmıştır. 2009 yılı haziran ayında bitecek olan teşvik eylül ayına kadar, ÖTV oranı yüzde 2 olacak şekilde uygulanmıştır. Bu aylar içerisinde beyaz eşya iç satış rakamları 2009 yılında 489 bin, 2008 yılında 506 bin adet olmuş, piyasada yüzde 3.3 daralma gerçekleşmiştir. Teşvik

uygulanmış olmasına rağmen daralma gerçekleşmiş ancak teşvik uygulanmamış bir sonraki ekim, kasım, aralık aylarındaki beyaz eşya iç satış rakamlarının ortalaması 406 bin adede düşmüştür. Yani haziran ile eylül arasında teşvik uygulanmamış olsaydı daralma daha yüksek düzeyde gerçekleşecekti. Ekim, kasım ve aralık aylarının beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 2009 yılında 406 bin, 2008 yılında 391 bin adet olmuş, piyasada yüzde 3.8 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Bu aylarda iki yıl için de teşvik uygulanmamıştır.

2009 yılı teşvik uygulanan mart, nisan, mayıs ve haziran aylarının ortalama beyaz eşya iç satış rakamı ile bir önceki teşvik olmayan ocak ve şubat aylarının ortalama beyaz eşya iç satış rakamları 241 bin adet ile piyasada yüzde 106 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Aynı aylar için 2008 yılı kontrol edildiğinde 188 bin adet ile piyasada yüzde 70 oranında büyüme gerçekleşmiştir. İki yıl için de aynı ayların büyüme hızları yüksek ancak 2009 yılındaki ÖTV teşviki etkisiyle büyüme hızı oldukça yüksek gerçekleşmiştir. 2009 yılı teşvik uygulanmayan ekim, kasım ve aralık aylarının ortalama beyaz eşya iç satış rakamı ile teşvik olan haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarının ortalama beyaz eşya iç satış rakamları 83 bin adet ile yüzde 16 oranında daralma gerçekleşmiştir. Aynı aylar için 2008 yılı kontrol edildiğinde 155 bin adet ile yüzde 22 oranında daralma meydana gelmiştir. İki yıl için de aynı ayların büyüme hızı daralma yönünde meydana gelmiştir ancak 2009 yılındaki teşvikin sona ermesi etkisiyle 2008 yılına göre daha fazla daralma gerçekleşmiştir.

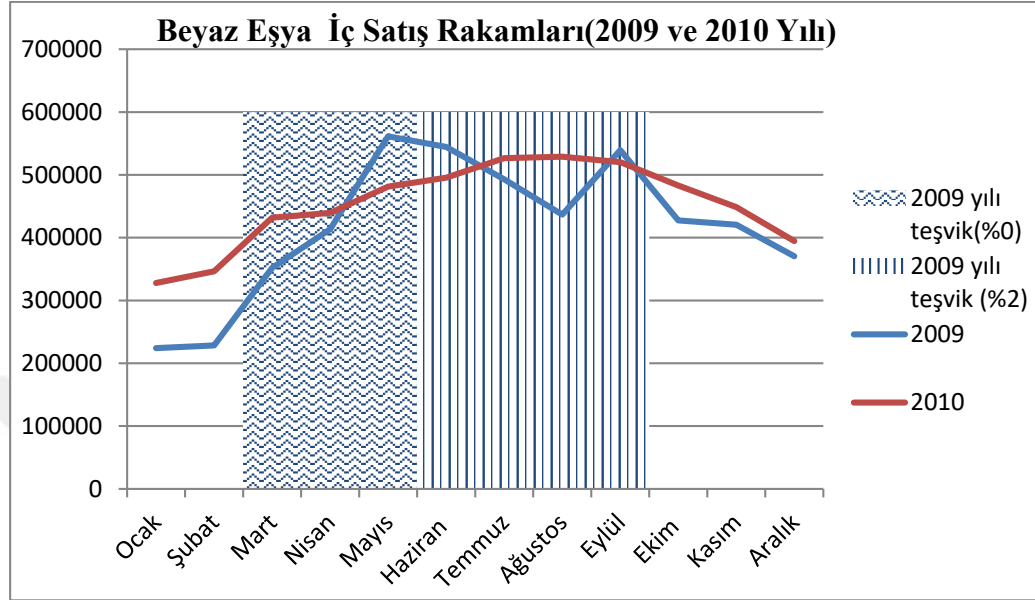
4.5.2.3. 2010 yılı iç satış

Tablo 4.5. 2010 Yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları

2010	Buzdolabı	Derin Dondurucu	Çamaşır Makinesi	Kurutucu	Bulaşık Makinesi	Fırın	Toplam
Ocak	101.569	2.293	99.831	6.206	72.644	45.285	327.828
Şubat	80.974	12.790	100.873	5.720	89.809	56.213	346.379
Mart	134.541	10.506	129.920	5.432	93.650	57.796	431.845
Nisan	131.867	19.614	115.124	6.056	114.055	52.853	439.569
Mayıs	145.366	18.807	136.516	3.274	127.536	49.874	481.373
Haziran	154.895	26.751	130.960	1.845	120.558	60.439	495.448
Temmuz	182.138	27.514	148.639	2.664	113.975	51.673	526.603
Ağustos	183.377	33.541	136.642	2.970	116.241	56.175	528.946
Eylül	161.852	38.233	146.155	6.267	114.036	53.680	520.223
Ekim	157.354	35.380	121.279	9.399	111.016	48.520	482.948
Kasım	133.874	24.386	125.796	13.222	103.689	47.754	448.721
Aralık	108.144	6.824	121.633	10.924	95.299	51.859	394.683

Kaynak: TÜRKBEŞD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

2010 yılında herhangi bir vergi teşviki bulunmamaktadır. 2008 yılındaki Küresel Krizin olumsuz etkileri 2010 yılında hem Dünya hem de Türkiye’de beyaz eşya sektöründeki olumsuz etkileri giderilerek, sektörde ekonomik büyüme meydana gelmeye başlamıştır (Akiş, 2019: 235).



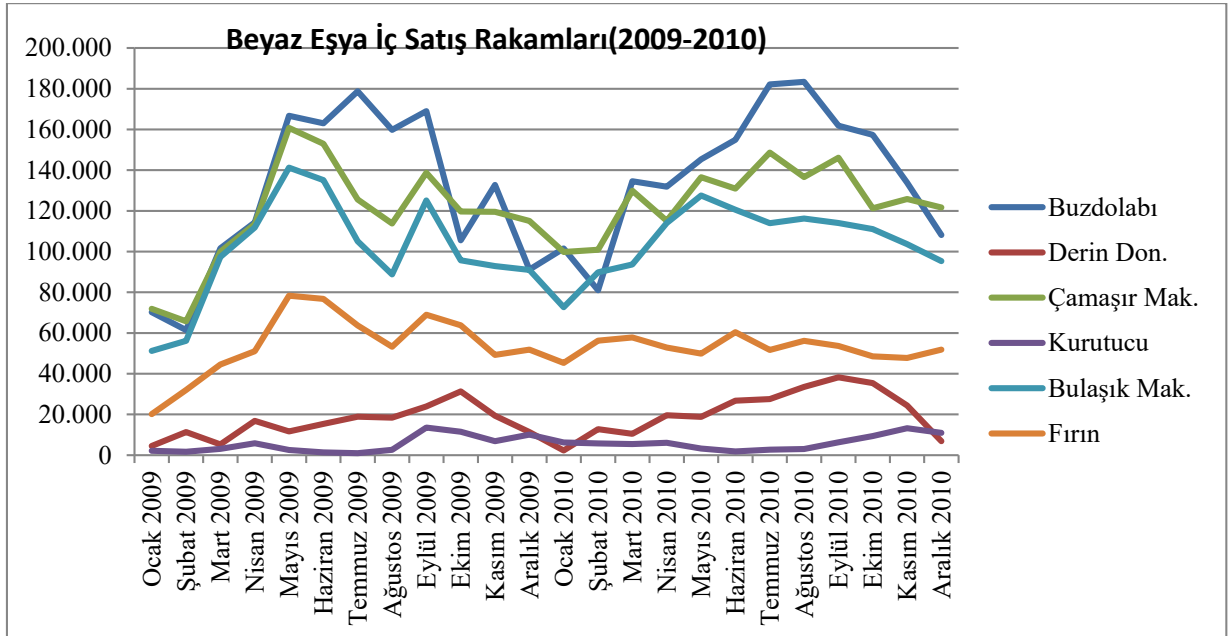
Şekil 4.8. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2009 ve 2010)

Kaynak: TÜRKBEŞD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

Şekil 4.8 incelendiğinde 6 ana ürün buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, kurutucu, bulaşık makinesi ve fırın için 2009 yılı beyaz eşya toplam iç satış rakamları dalgalı bir süreç göstermiş, ocak ayında en az satış rakamı meydana gelmiştir. ÖTV teşvikinin de etkisiyle yükselmeye başlayan rakamlar teşvik tarihinin sona ermesine yakın, mayıs ayında, en fazla satış rakamı görülmüştür. Teşvik tarihlerinin etkili olduğunu, 15 Haziranda sona erecek olan teşvikin mayıs ayındaki satışları arttırması ve eylül ayında sona erecek olan ÖTV’nin yüzde 2 oranında uygulanması teşviki, eylül ayındaki satış rakamlarını arttırmasından anlaşılabilmektedir.

ÖTV teşvikinin olmadığı 2010 yılında ise, sektörde satış rakamlarında çok fazla iniş-çıkış yaşanmamıştır. Toplam iç satış rakamları sadece temmuz, ağustos ve eylül ayında 500 bin adedin üzerinde olmuştur. Haziran ayından sonra bu artışlarının yaşanmasının nedeni de mevsimsel etkenler, özellikle; yaz aylarında yeni evlenmelerin daha çok olmasından dolayıdır. Yeni evlenmeler eski yıllarda sektörde artışta çok fazla etki oluşturmamıştır ancak uzun yıllardır her yeni evlenme yeni konut ihtiyacını oluşturduğu için, beyaz eşya talebini artış yönünde olumlu olarak etkilemiştir.

2010 yılı ocak ayının bir önceki yılın aynı ayına göre, 103 bin adet ile yüzde 46 oranında artış yaşanmıştır. Bu farkın yüksek olmasının nedeni 2008 yılındaki krizin 2009 yılında etkisinin devam etmesinden kaynaklanmıştır. Nisan ayında 2008 yılında 413 bin, 2009 yılında 439 bin toplam iç satış gerçekleşerek hemen hemen aynı oranda kalmışlardır. 2010 yılı mayıs ayının bir önceki yılın aynı ayına göre ise 79 bin adet ile yüzde 14 oranında azalma meydana gelmiştir. Temmuz ayında çok farklılık olmamakla birlikte 2010 yılı satış rakamları, 2009 yılına göre yüzde 6 oranında büyüme göstermiştir. 2010 yılının eylül ayında, 2009 yılının aynı ayına göre yüzde 3 oranında daralma meydana gelmiştir. 2009 yılındaki teşvikin eylül ayında sona ermesinden kaynaklı bu şekilde artış olmuştur. Daha sonra sene sonuna kadar 2010 yılı iç satış rakamları, 2009 yılına göre artış göstererek devam etmiştir.



Şekil 4.9. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2009-2010)

Kaynak: TÜRKBEŞD Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

Ürün bazlı olarak kontrol edildiğinde, 2010 yılı buzdolabı toplam satış rakamının önceki yılın toplam satış rakamı 161 bin adet ile yüzde 10 oranında artış gerçekleşmiştir. Derin dondurucu toplam satış rakamında, önceki yıla göre 68 bin adet ile yüzde 36 oranında artış gerçekleşmiştir. Çamaşır makinesi toplam satış rakamında önceki yıla göre, 116 bin adet ile yüzde 8 oranında artış gerçekleşmiştir. Kurutma makinesi toplam satış rakamında önceki yıla göre, 11 bin adet ile yüzde 18 oranında artış gerçekleşmiştir. Bulaşık makinesi toplam satış rakamında önceki yıla göre, 81 bin adet ile yüzde 7 oranında artış gerçekleşmiştir. Fırın toplam satış rakamında önceki yıla göre, 21 bin adet ile yüzde 3 oranında azalma

gerçekleşmiştir. Tüm ürünlerde bir önceki yıla göre belli oranlarda artış yaşanmışken, sadece fırın ürününde azalma oluşmuştur.

2010 yılında ÖTV teşviki olmamasına rağmen yurtiçi satış rakamları bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Bunun nedeni ise artan nüfus, teknolojik gelişmeler ve 2008 yılındaki Küresel Krizin 2010 yılında olumsuz etkilerinin devam etmemesinden dolayıdır. Nüfus artışı nedeniyle tüketici sayısının artması ve her geçen gün ürünlerde yeni modellerin çıkması, müşteri talebini arttırdığı için 2010 yılı satış rakamları bir önceki yıla göre yüzde 8 oranında büyüme göstermiştir.

2010 yılında en fazla satılmış olan ürün 183 bin adet ile ağustos ayında buzdolabı olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre buzdolabı satış ile arasında 23 bin adet ile yüzde 14.7 oranında artış olmuştur. 2010 yılında bir önceki aya göre artış oranı en fazla olan ürün 10 bin adet ile yüzde 457 artış oranına sahip, şubat ayında derin dondurucu olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre bin 400 adet ile yüzde 12.7 oranında artış göstermiştir. Derin dondurucu ve kurutucu ürünlerinin satış miktarındaki artış oranındaki farklılık diğer ürünlere göre daha fazladır. Beyaz eşya satış rakamlarındaki son 5 yılda dondurucu ve kurutucuda büyüme daha fazla olmuştur (Özden ve diğerleri, 2019:9).

4.5.2.4. 2016 yılı iç satış

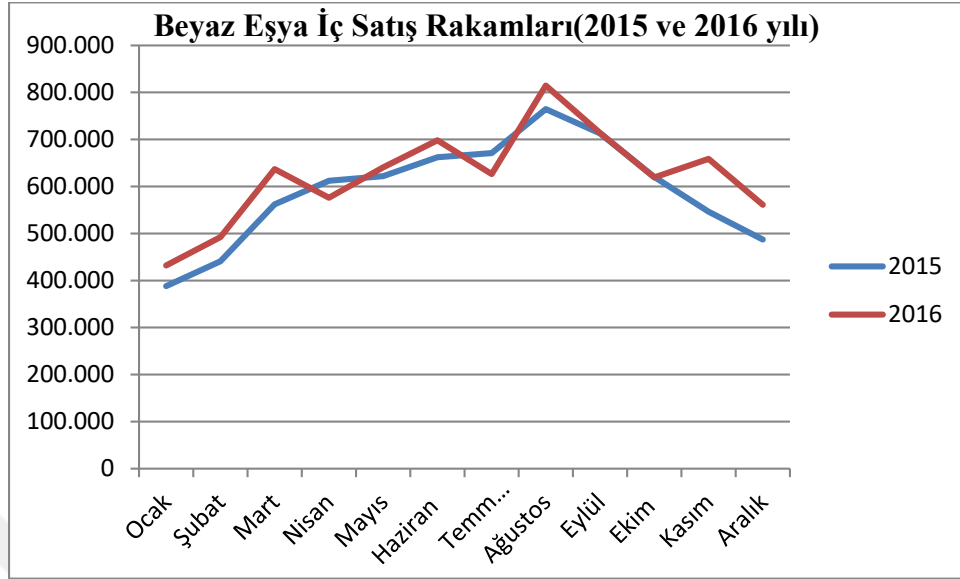
Tablo 4.6. 2016 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları

2016	Buzdolabı	Derin Dondurucu	Çamaşır Makinesi	Kurutucu	Bulaşık Makinesi	Fırın	Toplam
Ocak	115.995	11.134	134.666	13.525	106.420	50.430	432.170
Şubat	138.456	29.451	144.041	7.932	115.876	56.552	492.308
Mart	163.515	40.918	205.454	5.628	152.450	69.114	637.069
Nisan	151.929	64.226	158.477	3.668	123.011	74.667	575.978
Mayıs	172.391	78.801	177.814	2.963	127.732	80.889	640.590
Haziran	195.350	62.156	189.733	3.915	139.656	107.549	698.359
Temmuz	177.412	75.673	170.330	3.164	124.394	75.262	626.235
Ağustos	217.963	159.825	195.606	4.765	138.408	97.992	814.559
Eylül	220.063	67.621	190.626	9.257	122.075	104.289	713.931
Ekim	176.433	30.020	173.019	11.689	134.736	93.196	619.093
Kasım	176.010	12.228	204.500	15.063	147.784	103.025	658.610
Aralık	134.058	16.236	177.353	10.961	140.408	81.868	560.884

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

2016 yılında beyaz eşya sektörüne uygulanan vergi teşviki bulunmamaktadır. Beyaz eşya ürünlerine uygulanan ÖTV oranı yüzde 6.7 olarak uygulanmaya devam edilmiştir. 2017

yılında teşvik olan dönemdeki beyaz eşya iç satış rakamlarının karşılaştırılabilmesi açısından teşvik olmayan 2016 yılının beyaz eşya iç satış rakamları incelenmiştir.



Şekil 4.10. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2015 ve 2016)

Kaynak: TÜRKBESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

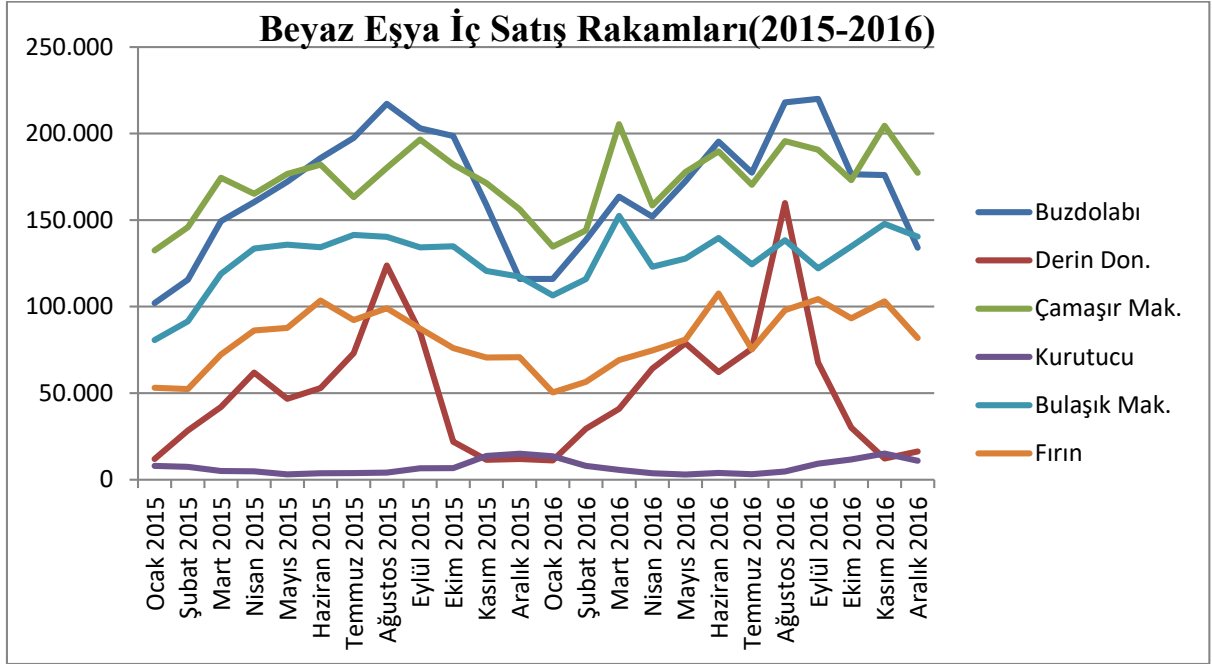
2015 ile 2016 yılındaki 6 ana beyaz eşya ürünü için iç satış rakamlarından elde edilerek Şekil 4.10 oluşturulmuştur. 2016 yılında yurtiçi beyaz eşya satışları bir önceki yıla göre, 379 bin adet ile yüzde 5.3 artış göstermiştir. Ocak, şubat ve mart ayında 2016 yılındaki iç satış rakamları 2015 yılına göre daha yüksek rakamlarda olmuştur. 2016 yılı mart ayındaki satış rakamları bir önceki yılın aynı ayına göre, 74 bin adet ile yüzde 13.3 oranında artış göstermiştir.

2016 yılında mart ile nisan arasında azalma yaşanmış bu nedenle mart ayında 2015 yılındaki satış rakamları arasında 36 bin adet azalma ile bir miktar daralma gerçekleşmiştir. 2016 yılı haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre, 36 bin adet ile yüzde 5.4 oranında artış göstermiştir.

2016 yılı için tekrar satış rakamları inişli, çıkışlı gerçekleşmiştir. Yıl içindeki en fazla satış rakamı 814 bin adet ile ağustos ayında gerçekleşmiştir. 2016 yılı ağustos ayı bu yıla kadar beyaz eşya iç satış rakamlarındaki en fazla satış oranını oluşturmuştur. 2015 yılına göre karşılaştırıldığında ise, 2016 yılındaki iç satışlar 50 bin adet ile yüzde 6.5 oranında artış göstermiştir.

Ağustos ayından sonra ekim ayına kadar iki yıl için de azalma meydana gelmiş, kasım ayında 2016 yılının bir önceki yıla göre, 112 bin adet ile yüzde 20 oranında artış göstermiştir.

Yılın son üç ayında firmalar tarafından sağlanan kampanyalı satışlar ve TÜFE (Tüketici Fiyat Endeksi) endeksi dikkate alınmadan gerçekleşen fiyatlar nedeniyle 2015 yılına göre iç satış rakamlarında artış meydana gelmiştir (Avcıoğlu ve diğerleri, 2018: 12).



Şekil 4.11. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2015-2016)

Kaynak: TÜRKESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

Ürün bazlı olarak inceleyebilmek için Şekil 4.11 kontrol edildiğinde, 2016 yılındaki en fazla satış rakamına sahip olan ürün, 220 bin adet ile ocak ayındaki buzdolabıdır. Yılın en fazla artış oranına sahip olan ürün ise, ağustos ayında, bir önceki aya göre 80 bin adet ve yüzde 111 artış oranı ile derin dondurucu olmuştur. 2016 yılı ağustos ayında derin dondurucu satış rakamı bir önceki yılın aynı ayına göre, 36 bin adet ile yüzde 29 oranında artış gerçekleşmiştir.

Derin dondurucu Türkiye’de satılmaya başladığından beri ağustos ve eylül ayında yıl içindeki en fazla satış rakamını oluşturmuştur. Bu hem dönemsel etken olan 2009 yılından itibaren kurban bayramının ağustos ve eylül aylarına denk gelmesinden, hem de mevsimsel etken olan kışlık, dondurucuda saklanacak olan sebze gibi ürünlerin bu aylarda hazırlanmasından kaynaklanmaktadır.

Tüm ürünlerde genel olarak yaz aylarında, Şekil 4.11’den de anlaşılacağı üzere, satış rakamlarında artış yaşanmış, kış aylarına doğru azalmalar meydana gelmiştir. Ancak kurutucu şeklindeki dalgalanmaya göre satış rakamında çok değişiklik olmamış gibi görünse de yaz aylarında 3 bin, 4 bin adet civarında satış rakamı gerçekleşirken, 2015 yılının kasım, aralık

ayında ve 2016 yılının ocak, ekim, kasım ve aralık ayında yaklaşık 13, 14 bin adet satış gerçekleşmiştir. Bu da kurutma makinelerinin kışın daha fazla tercih edildiği anlamına gelmektedir.

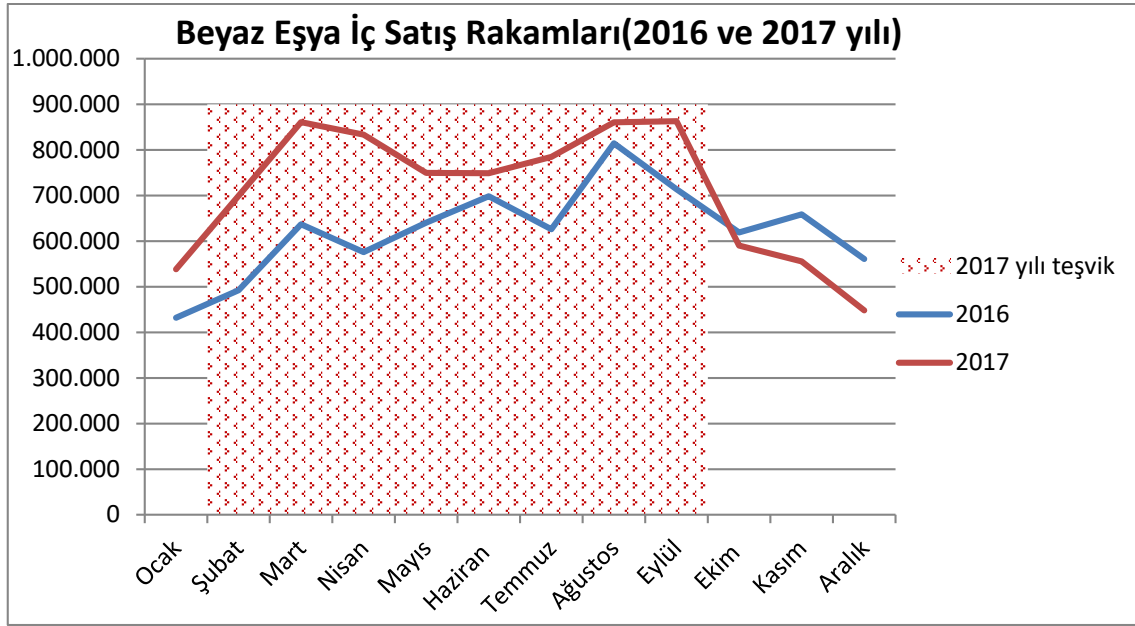
4.4.2.5. 2017 yılı iç satış

Tablo 4.7. 2017 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları

2017	Buzdolabı	Derin Dondurucu	Çamaşır Makinesi	Kurutucu	Bulaşık Makinesi	Fırın	Toplam
Ocak	120.868	45.023	172.769	12.494	121.862	65.404	538.420
Şubat	156.412	84.442	195.457	15.434	167.478	80.232	699.455
Mart	190.479	117.802	239.702	8.680	196.566	7.727	860.956
Nisan	209.414	112.689	214.140	8.223	182.396	106.646	833.508
Mayıs	192.746	115.248	189.435	6.927	145.453	99.705	749.514
Haziran	204.572	108.849	185.700	5.464	144.408	99.921	748.914
Temmuz	216.776	146.958	182.055	6.571	146.842	85.513	784.715
Ağustos	236.561	130.443	215.189	9.924	163.613	104.935	860.665
Eylül	254.988	29.032	242.501	26.023	178.128	132.376	863.048
Ekim	165.202	23.257	183.865	17.848	117.073	82.983	590.228
Kasım	129.135	15.259	184.951	18.341	120.734	87.126	555.546
Aralık	93.683	7.487	149.004	9.188	119.001	69.681	448.044

Kaynak: TÜRKBESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

Tablo 4.7'ye göre, 2017 yılında ürün bazlı beyaz eşya iç satış rakamları bulunmaktadır. 2009 yılındaki ÖTV teşvikinden sonra ilk kez 2017 yılı şubat ayında ÖTV teşviki uygulanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Resmi Gazetede yayınlanarak, 30 Nisana kadar sürecek olan beyaz eşyaya uygulanan ÖTV oranı %0 olarak uygulanmıştır. Teşvikin olumlu sonuçlar oluşturmamasından dolayı, nisan ayında sona erecek olan teşvik, 30 Eylül tarihine kadar uzatılmıştır.

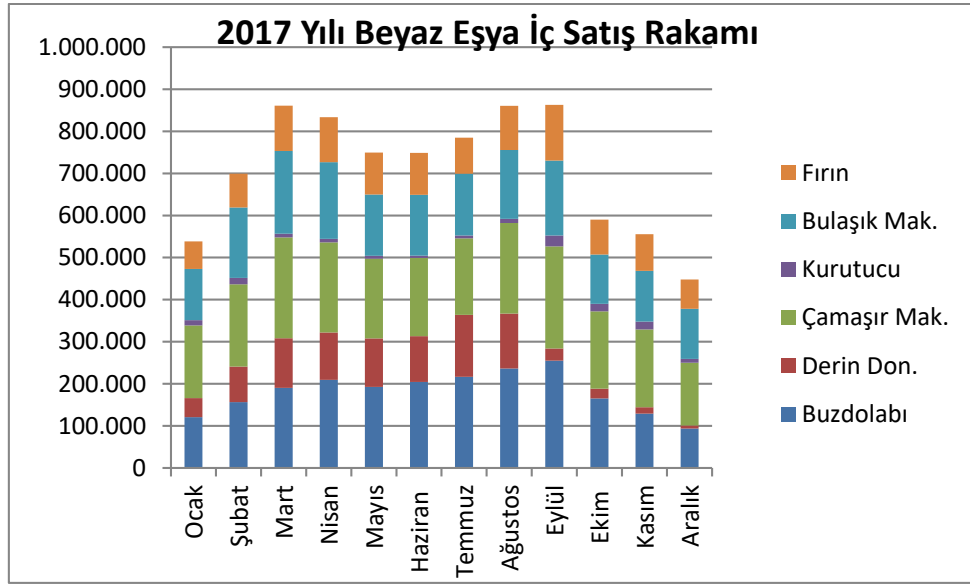


Şekil 4.12. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2016 ve 2017)

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

Türkiye’de 2017 yılı beyaz eşya iç satış rakamlarında, 2016 yılına göre 1 milyon adetten fazla artış göstererek yüzde 14.2 oranında artış gerçekleşmiştir. Son 5 yıldaki ortalama büyüme oranı yüzde 3.6 iken 2017 yılının büyüme oranı tüm yılların en fazla büyüme oranına sahip olan yıl olmuştur (Akarsoy ve diğerleri, 2019: 52).

Şekil 4.12 incelendiğinde ekim ayına kadar 2017 yılında genel bir artış söz konusudur. Ocak ve şubat ayında aradaki oran hemen hemen aynıdır. Ancak 2017 yılı mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre, yaklaşık 223 bin adet ile yüzde 35 oranında artış gerçekleşmiştir. Bu artış ÖTV teşvikinin olumlu sonuçlar oluşturmasından kaynaklanmıştır. Mart ayından sonra artış seyri azalarak devam etmiş, teşvik dönemindeki en az satış rakamı olan teşvikin bitmesi planlanan ay, haziran ayı olmuştur. 2017 yılı haziran ayının bir önceki yılın aynı ayına göre, yaklaşık 50 bin adet ile yüzde 7.2 artış oranına sahip olmuştur. Teşvik döneminde en fazla artış ise 863 bin adet satış gerçekleşerek eylül ayı olmuştur. 2017 yılı eylül ayının bir önceki yılın aynı ayına göre oranı, 149 bin adet ile yüzde 20 oranında artış olmuştur. 2009 yılındaki teşvik döneminde olduğu gibi, 2017 yılında da aynı şekilde gerçekleşerek en fazla artış teşvik döneminin sonu olan eylül ayında gerçekleşmiştir. Teşvik bittikten hemen sonra, ekim ayında, beyaz eşya satış rakamlarında azalış seyri hızla sene sonuna kadar devam etmiştir.

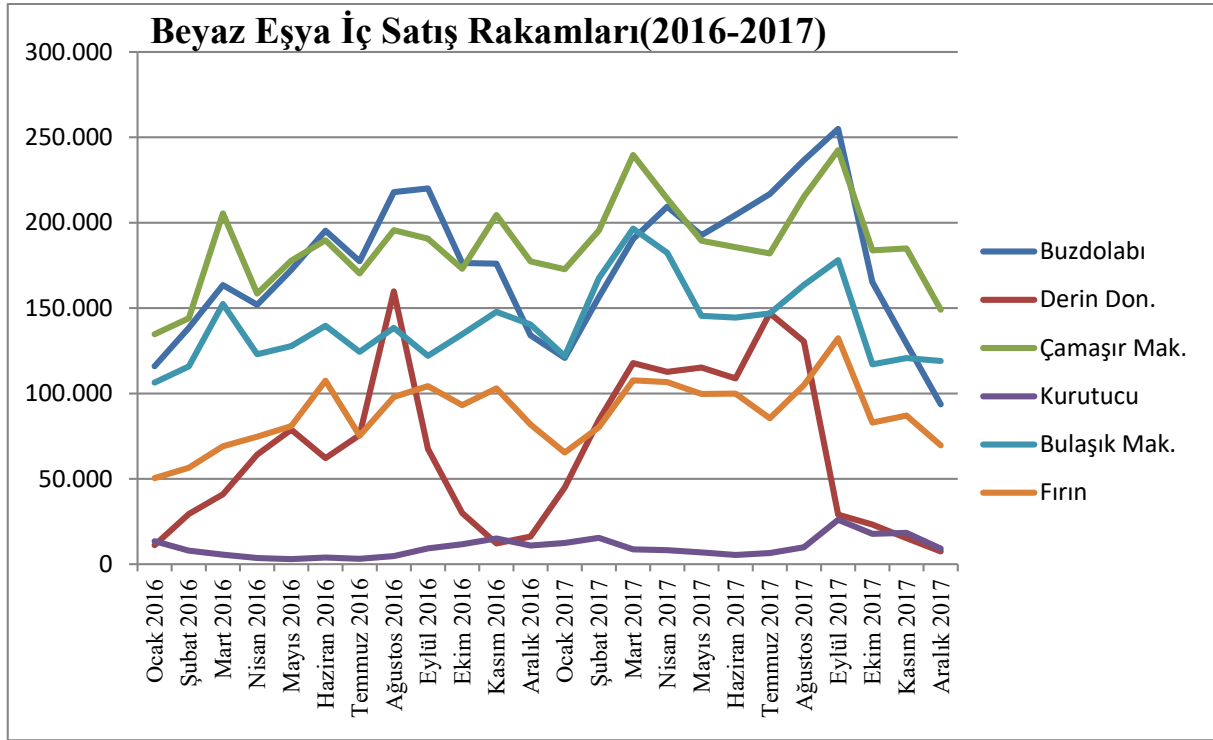


Şekil 4.13. 2017 Yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

Beyaz eşya sektöründe, 2017 yılındaki ÖTV teşvikinden dolayı tüketici açısından talebi arttırmış, artan talep üretimin artmasını sonrasında da satışları arttırmıştır. Türkiye’de üretim beyaz eşyanın yaklaşık %75’i ihraç edilmiş, kalan kısmı iç piyasadaki talep için kullanılmıştır (Akiş, 2019: 240). Yıl içinde en fazla satışın gerçekleştiği ay 863 bin adet ile eylül ayı, en az satışın gerçekleştiği ay 448 bin adet ile aralık ayı olmuştur.

Şekil 4.13’ye göre ürün bazlı kontrol edildiğinde yıl içinde adet olarak en fazla satılan olan ürün 254 bin adet ile eylül ayında buzdolabı olmuştur. En az satılmış olan ise, beş bin 400 adet ile Haziran ayında kurutucu olmuştur. 2017 yıl içinde bir önceki aya göre satış adetleri en fazla olan ürün, 16 bin adet ile yüzde 162 artış oranına sahip, eylül ayında kurutucu olmuştur. Bir önceki aya göre en az satış oranına sahip olan ürün ise, 101 bin adet ile yüzde 77 azalma yaşayarak, eylül ayında derin dondurucu olmuştur.



Şekil 4.14. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2016-2017)

Kaynak: TÜRKBESE Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

2016 ve 2017 yılındaki beyaz eşya ürünlerindeki artış ve azalış Şekil 4.14'te incelenmiştir. Beyaz eşya satış rakamları 2 yıl için de genel olarak dalgalı seyretilmiş olsa da, 2017 yılında teşvik aylarındaki artışlar daha fazla olmuştur. 2017 yılı şubat ayında başlayıp, 30 Eylül'e kadar devam eden ÖTV teşviki sayesinde beyaz eşya ürünlerinin fiyatlarında gözle görülür azalma yaşanmıştır (Akarsoy vd., 2019: 52).

2017 yılında en fazla beyaz eşya satış rakamına sahip olan ürün eylül ayında buzdolabı olmuşken, bir önceki yılın aynı ayına göre buzdolabı satış rakamı kontrol edildiğinde, 34 bin adet ile yüzde 15 oranında artış gerçekleşmiştir. En az satılmış olan ürün haziran ayında kurutucu olmuş, bir önceki yılın aynı ayına göre, bin 500 adet ile yüzde 39 oranında artış gerçekleşmiştir. Yani 2017 yılında en az satılan ürün haziran ayında kurutucu olmasına rağmen yine de 2016 yılına göre artış meydana gelmiştir.

2017 yılında bir önceki aya göre beyaz eşya satış rakamları en fazla ürün eylül ayında kurutucu olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre, 16 bin 700 adet ile yüzde 181 oranında artış gerçekleşmiştir. 2017 yılında bir önceki aya göre satış rakamları en az ürün eylül ayında derin dondurucu olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre, 38 bin adet azalma yaşayarak yüzde 57 daralma meydana gelmiştir.

2016 ve 2017 yılında çamaşır makinesinde en fazla satış rakamı, buzdolabındaki gibi, 2017 yılının eylöl ayında 242 bin adet ile gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı ayına göre, 51 bin adet ile yüzde 27 oranında artış olmuştur. Yine bu iki yıl içinde bulaşık makinesinde en fazla satış rakamı 196 bin adet ile 2017 yılı mart ayında gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı ayına göre, 44 bin adet ile yüzde 29 oranında artış olmuştur.

Uygulanan ÖTV teşvikinin etkili olduğunu 2017 yılı eylöl ayından sonraki aylarda, ekim, kasım ve aralıktaki beyaz eşya satış rakamlarındaki azalmadan da anlaşılmıştır. Eylöl ayındaki toplam i satış 863 bin iken ekim ayında yaklaşık 590 binlere kadar azalma meydana gelmiştir. 2017 yılı ekim ayı eylöl ayına göre 273 bin adet ile yüzde 31 oranında azalma meydana gelmiştir. 2016 yılında aynı aylarda büyüme hızı kontrol edildiğinde 94 bin adet ile yüzde 13 azalma gerçekleşmiştir. 2017 yılında ekim ayındaki teşvikin sonra ermesinden dolayı 2016 yılı aynı ayına göre daha fazla azalma gerçekleşmiştir.

4.4.2.6. 2018 yılı iç satış

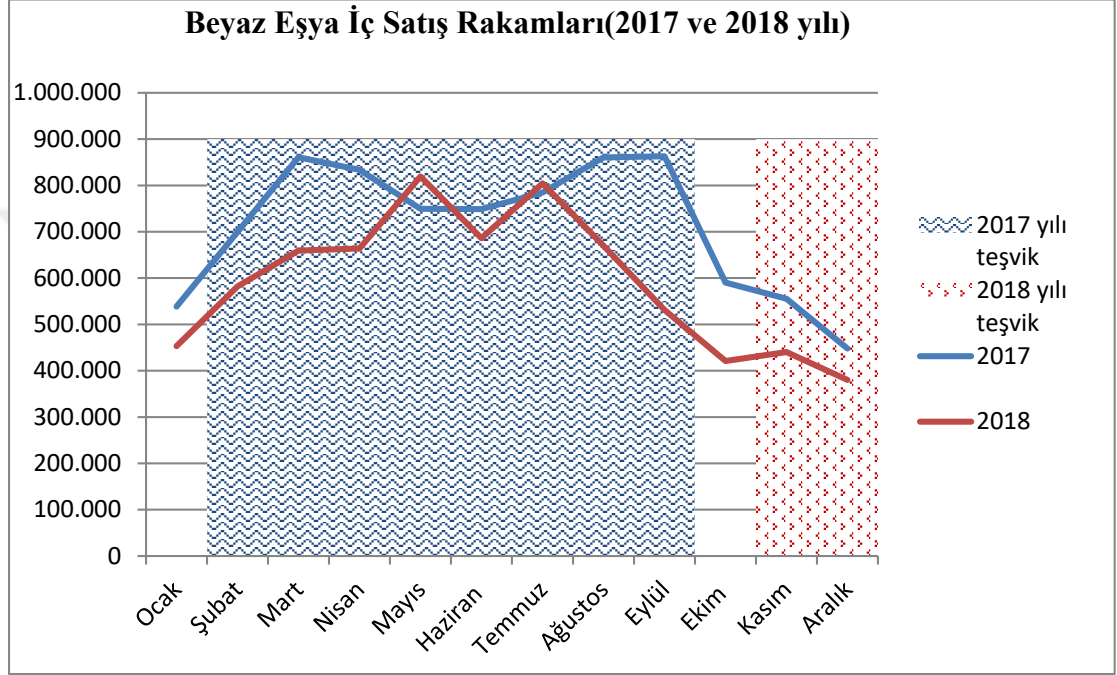
Tablo 4.8. 2018 yılı Beyaz Eşya İ Satış Rakamları

2018	Buzdolabı	Derin Dondurucu	amaşır Makinesi	Kurutucu	Bulaşık Makinesi	Fırın	Toplam
Ocak	91.786	42.305	148.924	12.159	102.387	55.461	453.022
şubat	138.493	58.893	154.442	15.399	132.277	82.387	581.891
Mart	166.878	93.884	172.428	7.340	134.308	84.423	659.261
Nisan	159.539	121.730	162.591	7.464	125.206	87.221	663.751
Mayıs	210.852	120.112	223.950	6.822	154.410	103.125	819.271
Haziran	156.239	151.133	151.116	3.527	128.846	95.082	685.943
Temmuz	226.778	127.330	203.323	11.079	142.677	93.268	804.455
Ağustos	189.673	78.032	175.229	6.660	129.659	90.371	669.624
Eylöl	157.655	18.638	155.964	8.611	112.871	77.480	531.219
Ekim	116.320	4.300	129.824	23.027	87.540	60.019	421.030
Kasım	113.030	49	145.525	12.634	110.783	58.404	440.425
Aralık	82.995	1.861	125.355	10.876	99.736	59.527	380.350

Kaynak: TÜRKESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafimca Oluşturulmuştur.

2018 yılında ürün bazlı beyaz eşya i satış rakamları Tablo 4.8’de bulunmaktadır. Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği’nin 2018 yılı Ocak ayında gerçekleştirdiği basın bülteninde, ÖTV teşvikinin olduğu dönemde sektördeki rakamlarda artış yönünde sıçrama olduğunun, 2017 yılı ekim ayında, teşvikten sonra bu rakamların hızla düştüğünü ve teşvikin sektör için olumlu etki oluşturduğu açıklanmıştır. ÖTV teşvikinin devam etmemesi halinde üretim ve satış rakamlarının gerileyip, eski dönemdeki halini alacağı bilgisi aktarılmıştır (TÜRKESD, 18 Ocak 2018).

31 Ekim 2018 tarihine kadar ÖTV oranı beyaz eşya ürünleri için %6.7 olmuştur. 31 Ekim 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Resmi Gazetede yayınlanarak ekonomiyi canlandırmak ve enflasyonla mücadele kapsamında sene sonuna kadar ÖTV oranı tekrar sıfırlanmıştır. Tablo 4.8'deki beyaz eşya ürünleri iç satış rakamları kontrol edildiğinde, sene içindeki en düşük satış rakamları ile karşılaşılmaktadır. Mevsimsel etkenlerden kaynaklı yaz aylarında evlenmelerin, konut değiştirmelerin çok yaşanması nedeniyle en çok satış o aylarda gerçekleşmiştir.



Şekil 4.15. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2017 ve 2018)

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

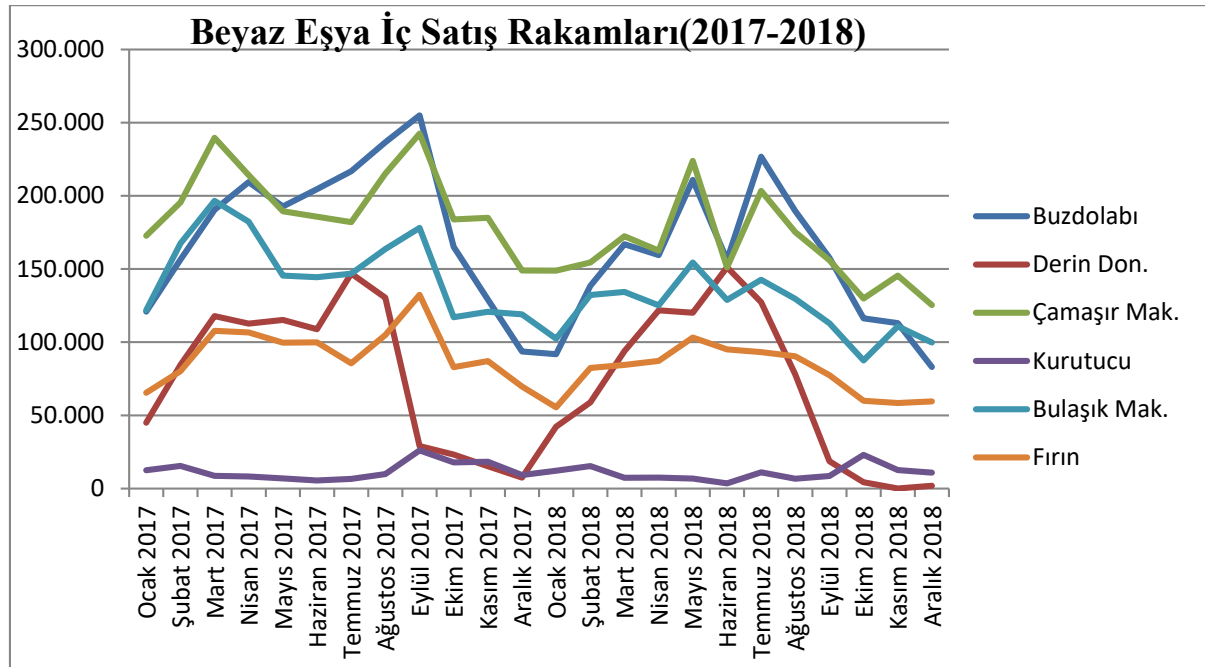
Türkiye’de 2018 yılı beyaz eşya iç satış rakamlarında, 2017 yılına göre 1 milyon 400 bin adetten fazla azalış göstererek yüzde 16.6 oranında azalma gerçekleşmiştir. İç satış rakamlarında teşvik sona ermesinden kaynaklı daralma meydana gelirken, ihracat yüzde 6 civarlarında artış gösterdiğinden dolayı üretim, çok az oranda da olsa, yüzde 0.4 oranında artış göstermiştir (Özden vd., 2019: 8).

2017 ve 2018 yılları arasındaki beyaz eşya satış rakamı farkı ocak ve şubat ayında 100 bin adet civarındayken, mart ayında 2017 yılındaki teşvikin etkisiyle satış rakamı arttığı için, 2018 yılının mart ayındaki satış rakamı ile aradaki azalma 200 bin adet ile yüzde 23 civarında daralma gerçekleşmiştir.

2018 yılında, 2017 yılına göre beyaz eşya satış rakamlarında artış olan ay sadece mayıs ve temmuz ayıdır. 2018 yılı mayıs ayı beyaz eşya iç satış rakamları bir önceki yılın

aynı ayına göre, 69 bin adet artış ile yüzde 9 oranında büyüme gerçekleşmiştir. 2018 yılı temmuz ayında ise bir önceki yılın aynı ayına göre, 19 bin artış ile yüzde 2 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Temmuz ayındaki artıştan sonra azalma, sene sonuna kadar devam etmiştir. Beyaz eşya sektöründeki bu daralma sadece ÖTV teşvikinin olmamasından dolayı değil, ekonomik durum, harcanabilir gelirin azalması, döviz kuru ve ürün fiyatlarındaki yükselme de neden olmuştur (Özden vd., 2019: 8).

2018 yılında teşvik uygulanan kasım ayının bir önceki aya göre 19 bin adet ile yüzde 4.5 oranında artış gerçekleşmiştir. 2017 yılının beyaz eşya satış rakamı kasım ayının ekim ayına oranı kontrol edildiğinde 35 bin adet azalma ile yüzde 5.9 oranında daralma gerçekleşmiştir.



Şekil 4.16. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2017-2018)

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

Şekil 4.16 incelendiğinde 2018 yılında en fazla satış rakamına sahip olan ürün yaklaşık 226 bin adet ile temmuz ayında buzdolabı olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre buzdolabı satış rakamı kontrol edildiğinde, 10 bin adet ile yüzde 4.6 oranında artış gerçekleşmiştir. Çok az rakam fark ile buzdolabını takip eden ürün yaklaşık 223 bin adet ile mayıs ayında çamaşır makinesi olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre ise, 34 bin adet artış ile yüzde 18.2 büyüme gerçekleşmiştir.

2017 ve 2018 yılında derin dondurucu satış rakamları için Şekil 4.16 incelendiğinde, yaz aylarında artış olduğu görülmektedir. Derin dondurucu için 2018 yılında en fazla satış

olan ay yaklaşık 151 bin adet ile haziran ayı olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre, 42 bin adet artış ile yüzde 38.8 büyüme meydana gelmiştir. Yazın daha fazla tercih edilip, kışın tercih edilmemesinin nedeni daha öncede belirtildiği gibi yazdan hazırlanan kış için tüketim sağlanan sebzeler içindir. 2018 yılı haziran ayında derin dondurucudaki artışın yanında çamaşır makinesindeki azalma da dikkat çekmektedir. Bir önceki ay ile arasında 52 bin adet azalma bulunmaktadır. Bir önceki yılın aynı ayına göre çamaşır makinesi satış rakamı ise, yaklaşık 34 bin adet azalma ile yüzde 18.6 daralma meydana gelmiştir.

2018 yılı kasım ayında ÖTV teşviki uygulanmaya başlanması ile bir önceki aya göre satış rakamı artan ürün bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi olmuştur. Aralık ayında teşvik devam ederken bu ürünlerde artış değil, azalış meydana gelip, artış sadece fırın ve derin dondurucuda olmuştur.

2018 yılında ÖTV teşviki toplam iç satış rakamlarında olumlu etki oluşturmamış olarak görünse de, iç satışlardaki daralma kasım ve aralık ayında ÖTV teşviki olması nedeniyle azalarak devam etmiştir. Teşvik olmaması durumunda sene sonunda yüzde 16.6 ile kapatılan daralma oranı daha fazla olacaktı (TÜRKBESD, 18 Ocak 2019). Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin basın bültenindeki açıklamaları ile bu teşvikin 2019 yılında da devam etmesi gerekliliği vurgulanmış ve Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Resmi Gazetede yayınlanarak, 31 Mart 2019 tarihine kadar ÖTV teşviki süresi uzatılmıştır.

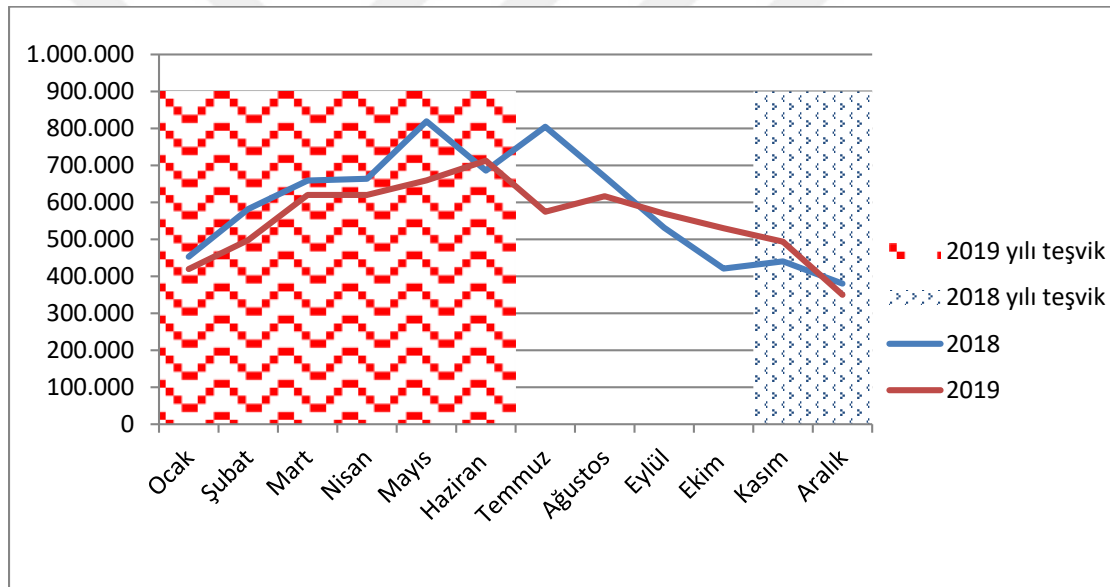
4.4.2.7. 2019 yılı iç satış

Tablo 4.9. 2019 yılı Beyaz Eşya İç Satış Rakamları

2019	Buzdolabı	Derin Dondurucu	Çamaşır Makinesi	Kurutucu	Bulaşık Makinesi	Fırın	Toplam
Ocak	82.610	13.172	129.085	15.016	130.901	49.080	419.864
Şubat	115.099	37.636	147.120	12.801	119.082	66.352	498.090
Mart	171.834	56.192	177.891	11.300	136.817	66.115	620.149
Nisan	150.525	144.823	143.776	6.002	102.654	62.553	620.333
Mayıs	166.816	98.270	181.929	6.366	129.611	76.518	659.510
Haziran	184.207	149.349	172.516	8.504	124.181	74.070	712.827
Temmuz	154.591	110.553	139.938	4.485	103.158	61.971	574.696
Ağustos	173.665	55.883	177.649	17.915	116.893	74.589	616.594
Eylül	167.071	43.806	144.165	17.784	120.609	76.010	569.445
Ekim	143.316	30.436	157.848	26.138	99.396	72.787	529.921
Kasım	130.709	16.666	156.645	25.701	90.325	73.540	493.586
Aralık	79.124	9.381	125.131	14.398	58.504	63.152	349.690

Kaynak: TÜRKBESD Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

2019 yılı beyaz eşya iç satış rakamları ayrı ayrı ürünler ele alınarak ve toplam olarak da önceki senelere göre çok düşük kalmıştır. 2018 yılının Kasım ayında başlayıp aralık ayının sonuna kadar devam eden ÖTV teşviki, beyaz eşya iç satışlarındaki daralmayı yavaşlattığı için, 2019 yılı Ocak itibariyle, 31 Mart 2019 tarihine kadar teşvikin devam etmesi Cumhurbaşkanlığı Kararınca açıklanmış ve Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Daha sonra firmalardan ve tüketicilerden gelen talep üzerine teşvik 30 Haziran 2019 tarihine kadar uzatılmış ve ÖTV oranı sıfırlanmıştır. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, kendi bünyesine bağlı olan tüm firmalar adına Cumhurbaşkanlığı'na ilettiği talep, beyaz eşyanın lüks mal olmadığı ve ÖTV teşvik olarak belli zamanlar içinde sıfırlanmamalı, beyaz eşyalar için ÖTV oranı tamamen kaldırılması gerekliliğini savunmuşlardır.



Kaynak: TÜRKBEDS Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

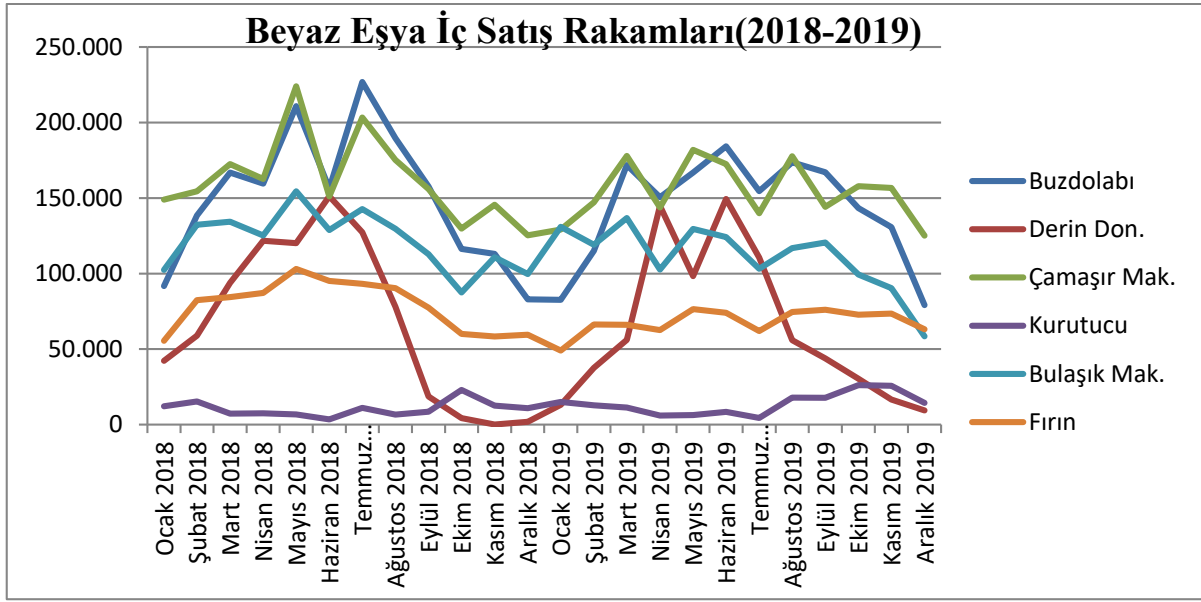
2019 yılı mart ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre beyaz eşya iç satış rakamlarında 39 bin adet azalma olmuş ve yüzde 5.9 oranında daralma meydana gelmiştir. Önceki aylara göre daha fazla daralmanın yaşandığı ay mayıs ayı olmuştur. 2019 yılı mayıs ayı rakamları bir

önceki yılın aynı ayının rakamları ile karşılaştırıldığında ise, 159 bin adet azalma ile yüzde 19.5 daralma meydana gelmiştir. İç satış rakamlarının 2019 yılının, 2018 yılına göre daha fazla olduğu ay haziran ayında ise bir önceki yıla göre, yaklaşık 26 bin adet artış ile yüzde 3.9 büyüme gerçekleşmiştir.

2018 ve 2019 yılında toplam iç satış rakamlarında en fazla farkın olduğu ay ÖTV teşvikinin sona erdiği temmuz ayı olmuştur. 2019 yılının temmuz ayı iç satış rakamları bir önceki yılın aynı ayına göre, 290 bin adet azalma ile yaklaşık yüzde 28.5 oranında daralma meydana gelmiştir. 2019 yılı teşvik uygulamasının sona erdiği temmuz ayının bir önceki aya göre büyüme hızı kontrol edildiğinde 138 bin adet azalma ile yüzde 19 oranında daralma gerçekleşmiştir. Bu daralma ile teşvikin bitmesinin olumsuz etkisi rakamlarla da açıklanmıştır. 2018 yılının temmuz ayının haziran ayına göre büyüme hızı kontrol edildiğinde 119 bin adet artış ile yüzde 17 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Yani 2019 yılının ilk 6 ayı kontrol edildiğinde teşvik etkili olmamış gibi görünse de temmuz ayına baktığımızda iç satış rakamlarındaki azalma oldukça yüksek olmuştur. Bu da teşvik sayesinde daha yüksek olacak daralmanın etkisinin azaldığını göstermektedir.

2019 yılının ilk 6 ayında daralma yüzde 8.6 oranındayken, sene sonuna doğru daralma azalmış, yüzde 6 oranlarına kadar düşmüştür. Bunun sebebi birçok etken olabilir ancak yapılan değerlendirmelerde, ülke ekonomisindeki iyileşmeler, faizlerin düşürülmesi ve konut satışlarındaki artıştan kaynaklandığı söylenmiştir (Habertürk, 2020).

Yıl içinde 2018 yılına göre en fazla iç satış rakamının olduğu ay, Ekim ayı olmuştur. 2019 yılı ekim ayının bir önceki yılın aynı ayına göre satış rakamları 108 bin adet artış ile yüzde 25.8 oranında büyüme gerçekleşmiştir.



Şekil 4.18. Beyaz Eşya İç Satış Rakamları(2018-2019)

Kaynak: TÜRKBESED Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

2019 yılı Şekil 4.18'e göre ürün bazlı olarak kontrol edildiğinde, tüm ürünlerde aylık olarak değişiklikler yaşanmış ancak derin dondurucu hariç diğer ürünlerde önceki yıllardaki gibi yaz aylarında yaşanmış olan yüksek artışlar meydana gelmemiştir. Derin dondurucu ürününde 2019 yılının nisan ve haziran ayında yüksek iç satış rakamları gerçekleşmiştir. 2019 yılı nisan ayının bir önceki yılın aynı ayına göre, yaklaşık 23 bin adet artış ile yüzde 18.9 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Haziran ayında ise, bir önceki yılın aynı ayına göre, bin 700 adet azalma ile yüzde 1.1 oranında daralma gerçekleşmiştir. Derin dondurucu ürününde satış rakamlarında en az rakamların yaşandığı aylar 2018 yılı ekim, kasım, aralık ve 2019 yılı ocak ayı olmuştur.

2019 yılında en yüksek satış rakamı gerçekleşmiş olan ürün 184 bin adet ile haziran ayında, buzdolabı olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre, 28 bin adet artış ile yüzde 17.9 büyüme gerçekleşmiştir. Yıl içinde en düşük satış rakamının gerçekleştiği ürün ise temmuz ayında yaklaşık 4 bin adet ile kurutucu ürünü olmuştur. Bir önceki yılın aynı ayına göre, 6 bin 500 adet azalma ile yüzde 59.5 oranında daralma gerçekleşmiştir.

Buzdolabı ürünü kontrol edildiğinde 2018 yılının haziran ayındaki aşırı yüksek satış rakamlarından sonra sene sonuna kadar azalma yaşamaya devam etmiş, 2019 yılı ocak ayında da satış rakamları önceki aya göre aynı rakamlarda seyretmiştir. 2019 yılı ocak ayından sonra buzdolabı ürününde iç satış rakamları artış göstermeye devam etmiş mart ayına kadar bu istikrar bozulmamıştır. 2019 yılı mart ayında buzdolabı iç satış rakamlarının bir önceki yılın

aynı ayına göre, arasındaki fark yaklaşık 5 bin adet artış ile yüzde 2.9 oranında büyüme gerçekleşmiştir.

2018 ve 2019 yılları için çamaşır makinesinde iç satış rakamlarında en fazla adet farkının olduğu ay temmuz ayı olmuştur. 2019 yılı temmuz ayındaki çamaşır makinesi satış rakamının, bir önceki yılın aynı ayına göre 63 bin adet azalma ile yüzde 31 oranında daralma gerçekleşmiştir.

2019 yılı Haziran ayında sona eren ÖTV teşviki tekrar uygulanmamış, ÖTV oranı beyaz eşyalar için yüzde 6.7 olarak uygulanmaya devam edilmiştir.

Tablo 4.10. 2015-2019 Büyüme Hızı(%)

	2015-2016	2016-2017	Büyüme Hızı(%)
Kasım- Ocak	488(bin)	585(bin)	16.5
Şubat- Eylül	649(bin)	800(bin)	23.2
Ekim- Aralık	612(bin)	531(bin)	-13.2
	2017	2018	
Ocak- Ekim	752(bin)	628(bin)	-16.4
Kasım- Aralık	572(bin)	410(bin)	-28.3
	2018	2019	
Ocak- Haziran	643(bin)	588(bin)	-8.5
Temmuz- Kasım	573(bin)	556(bin)	-3.3

Kaynak: TÜRKBEŞD Verilerinden Yararlanılarak Tarafımca Oluşturulmuştur.

Tablo 4.10'a göre 2015 ve 2019 yıllarında teşvik uygulanan ayların beyaz eşya satış rakamlarının ortalamasının aynı yılların aynı aylara göre ve 2015-2019 yıllarındaki teşvik uygulanmayan ayların beyaz eşya satış rakamlarının 2015-2019 yıllarındaki aynı aylara göre büyüme oranı hesaplanmıştır.

2016 yılı kasım ve aralık ayları, 2017 yılı ocak ayı beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 585 bin, 2015 yılı kasım ve aralık ayları, 2016 yılı ocak ayı beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 488 bin adet olmuş, piyasada yüzde 16 büyüme gerçekleşmiştir. Bu iki dönem için de teşvik uygulaması bulunmamaktadır. Şubat ayından başlayıp, eylül ayına kadar olan toplam beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 2017 yılında 800 bin, 2016 yılında 649 bin adet gerçekleşmiştir. 2017 yılında bu aylarda teşvik uygulaması bulunmaktadır, 2016

yılında bulunmamaktadır. Bu teşvik nedeniyle piyasada olumlu sonuç oluşmuş büyüme hızı yüzde 23.2 oranında gerçekleşmiştir. 2017 yılı teşvik uygulanan şubat ayından eylül ayına kadar olan ortalama beyaz eşya iç satış rakamı ile bir önceki teşvik olmayan kasım, aralık ve ocak aylarının beyaz eşya iç satış rakamları 215 bin adet artış ile yüzde 36 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Aynı aylar için 2016 yılı kontrol edildiğinde 161 bin adet artış ile yüzde 32 oranında büyüme gerçekleşmiştir. 2017 yılı teşvik uygulanmayan ekim, kasım ve aralık aylarının beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması, 2017 yılı teşvik uygulanan şubattan eylüle kadar olan dönemdeki ortalama satış rakamları 269 bin adet azalma ile yüzde 33 oranında daralma gerçekleşmiştir. Aynı aylar için 2016 yılı kontrol edildiğinde 37 bin adet azalma ile yüzde 5.7 oranında daralma gerçekleşmiştir. Bu oranlar sonucunda teşvik bittikten sonra piyasada olumsuz etki olduğu görülmektedir.

2018 yılı ocak ve ekim arası ayların beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 628 bin, 2016 yılı aynı ayların beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 752 bin adet gerçekleşmiş, 124 bin adet azalma ile piyasada yüzde 16.4 daralma gerçekleşmiştir. Bu iki dönemde de teşvik uygulanmamıştır. Kasım ve aralık aylarının beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması teşvik uygulanan 2018 yılında 410 bin, teşvik uygulanmayan 2017 yılında 572 bin adet olmuş, aradaki 162 bin adet azalma ile yüzde 28.3 daralma gerçekleşmiştir. 2018 yılında teşvik uygulanan kasım ve aralık aylarındaki beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması ile bir önceki teşvik olmayan ocak ve ekim ayları arasındaki beyaz eşya iç satış rakamları 2018 bin adet azalma ile yüzde 32 oranında daralma gerçekleşmiştir. Aynı aylar için 2017 yılı kontrol edildiğinde, 180 bin adet azalma ile yüzde 23.9 oranında daralma gerçekleşmiştir. Bu oranlar sonucunda teşvik etkili olmamış gibi görünse de sadece senenin son 2 ayında uygulandığı ve özellikle satışlar mevsimsel etkenlerden kaynaklı kış sezonu çok hareketli olmadığı için piyasada devam eden daralmanın hızının yavaşlatıldığı anlaşılmaktadır.

2019 yılı ocak ve haziran arası ayların beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 588 bin, 2018 yılı aynı ayların beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 643 bin adet gerçekleşmiş, 55 bin adet azalma ile yüzde 8.5 oranında daralma gerçekleşmiştir. Yılın ilk altı ayı için 2019 yılında teşvik uygulanmış, 2018 yılında teşvik uygulanmamıştır. Yılın ilk altı ayının beyaz eşya iç satış rakamları bir önceki teşvik uygulanan 2018 yılının kasım ve aralık ayına oranı kontrol edildiğinde, 178 bin adet artış ile yüzde 43 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Yani önceki yıla göre daralma olarak görünse de önceki aylara göre büyüme gerçekleşmiştir. 2018 yılı ocak ve haziran arası ayların beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması ile bir önceki yılın kasım ve aralık ayının beyaz eşya iç satış rakamlarının büyüme hızı kontrol edildiğinde, 71

bin adet artış ile yüzde 12.4 oranında büyüme gerçekleşmiştir. 2019 yılı aynı dönemdeki büyüme hızı daha yüksek gerçekleşmiştir.

2019 yılı teşvik uygulanmayan temmuz ve kasım ayları arasındaki beyaz eşya iç satış rakamları ortalaması 556 bin, bir önceki teşvik uygulanan ocak ve haziran ayları arasındaki beyaz eşya iç satış rakamları 588 bin adet gerçekleşmiş, 32 bin adet azalma ile yüzde 5.5 oranında daralma gerçekleşmiştir. Teşvikin bitmesi piyasada yine daralmaya neden olmuştur. 2018 yılının aynı aylarına göre kontrol edildiğinde, 70 bin adet azalma ile yüzde 10.8 oranında daralma gerçekleşmiştir.



5. SONUÇ

Çalışmanın birinci bölümünde vergilerin önemi, tarihsel gelişimi, vergi türleri incelenmiştir. İkinci bölümde vergilere sağlanan teşvikler, teşviklerin tarihçesi ve tezin asıl konusu olan beyaz eşya sektörüne uygulanan vergi teşviklerinin neler olduğu açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise beyaz eşya sektörünü, bu sektördeki satın almaları nelerin etkilediğini ve Türkiye’de beyaz eşya sektörüne belirli dönemlerde uygulanan özel tüketim vergisi teşvikinin piyasaya ne derece katkı sağladığı ve etkili olup olmadığıyla ilgili araştırma yapılmıştır.

Türkiye’de beyaz eşya fabrikası ilk olarak Arçelik markasıyla 1955 yılında kurulmuştur. İlk çamaşır makinesi 1959, ilk buzdolabı 1960 yılında aynı fabrikada üretilmeye başlanmıştır. 1980’li yıllara kadar piyasaya yeni firmalar da dahil olmuş ancak sayıları çok az olduğu ve sektörde rekabet olmadığından dolayı dünya pazarında Türkiye’nin adını duyurmasına yeterli olmamıştır. Piyasadaki ilk canlanma 1980 yılından sonra serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle başlanmıştır. Beyaz eşya sektöründe kullanılan hammadde yurtdışından temin edilip, Türkiye’de pazar payı bulduğu için maliyet fazla olmaktaydı. Hammaddelerin de Türkiye’de üretilmeye başlanması ile ikinci önemli gelişme, 1990’lı yıllarda, yurtdışı pazara açılmayla olmuştur. Kurulduğu yıllardan itibaren Türkiye Beyaz Eşya Sektörü yurtdışı pazarda da adından söz ettirmiştir.

Beyaz eşya sektörü, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte yeniliklerle uyum halinde, piyasaya yeni ürünlerin sürülmesini sağlamıştır. Sektör sürekli gelişim ve değişim halindedir. Bu değişim toplumda yeni satın alma talebini oluşturmaktadır. Sadece değişim ve yenileme değil, talebi aynı zamanda ilk satın alma da etkilemektedir. Sektördeki satın almayı bunlara ek olarak fiyatlar, vergi teşvikleri, konut satışları, evlenme ve boşanma gibi faktörler de etkilemektedir. Beyaz eşya sektörü, küçük ev aletleri, büyük ev aletleri ve diğer ev aletleri olarak ayrılmıştır. Ancak çalışmada Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği’nin 2008 ve 2019 yılları arasındaki verilerinden yararlanıldığı ve bu verilerin içindeki rakamlar buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, kurutucu, dondurucu ve fırın rakamlarından oluştuğu için bu ürünler üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Vergi teşviki, çoğu zaman ekonomide canlanmayı sağlamak açısından, politika yapıcılar tarafından tercih edilmektedir. Aslında kısa dönemde elde edilecek olan vergiden vazgeçilmesi, uzun dönemde getiri olmasını hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerde vergi teşvikleri daha fazla ve genellikle durgunluk dönemlerinde uygulanmaktadır. Uygulanan vergi teşvikleri, uygulandığı sektör veya yatırımcı açısından vergi yükünü azaltarak talep

canlanması yaşıtırsa vergi teşviki karşılığını bulmuş ve politika yapıcı doğru vergi politikası uygulamış olur. Vergi teşvikleri belirli dönemlerde, belirli sektörlerde, belirli oranlarda sağlanır. Bu farklılığın nedeni hangi sektörde daha fazla ihtiyaç varsa ona uygulanması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Beyaz eşya sektörüne ilk teşvik, 2001 yılında KDV indirimi olarak uygulanmıştır. Sektöre uygulanan KDV oranı yüzde 26'dan yüzde 18'e düşürülmüştür. Uygulanan vergi indirimi belirli dönem sonra arttırılmamış ancak 2002 yılında ÖTV oranı yüzde 6.7 oranıyla uygulanmaya başlanmıştır. 2008 yılının son çeyreği ile 2009 yılının ilk çeyreğini kapsayan, ABD'de başlayan emlak krizi nedeniyle nerdeyse tüm dünyayı etkisi altına alan Küresel Krizden kaynaklı ekonomiyi canlandırmak için çeşitli teşvik politikaları açıklanmış, Beyaz eşya sektöründe de ÖTV teşviki uygulanmıştır. 2009 yılının mart ayında başlayıp, haziran ayına kadar ÖTV oranı yüzde sıfır olarak uygulanmış, haziran ayında sona ermesi planlanırken haziran ayından eylül ayı da dahil ÖTV oranı yüzde 2 olarak uygulanmaya başlanmıştır. 2009 yılı ekim ayı itibarıyla de ÖTV oranı yüzde 6.7 olarak uygulanmaya devam etmiştir. 2017 yılına kadar vergi oranı yüzde 6.7 oranında uygulanırken, Bakanlar Kurulu Kararıyla, şubat ayından eylül ayına kadar ÖTV oranı yüzde sıfır olarak uygulanmıştır. Daha sonraki vergi teşviki Enflasyonla Topyekün Mücadele kapsamında 2018 yılında ekim ayında uygulanmaya başlanmış, daha erken sona erdirilmesi hedeflenen vergi teşviki yine Cumhurbaşkanlığı kararıyla, Resmi Gazetede yayınlanarak, 2019 yılı haziran ayı sonuna kadar beyaz eşya sektörüne uygulanan vergi teşviki devam etmiştir. Sonrasında sektöre uygulanmış herhangi bir vergi teşviki bulunmamaktadır.

Beyaz eşya sektörüne uygulanmış olan 2009 yılındaki vergi teşviki, iç satış rakamlarıyla birlikte değerlendirildiğinde 2008 krizinin sektördeki olumsuz etkilerinin giderilmesini sağlamıştır. Özellikle teşvikin biteceği haziran ve eylül ayında en fazla satış gerçekleşerek, önceki yılın aynı ayına göre yüzde 20'den fazla büyüme gerçekleşerek teşvikin olumlu etkisi görülmüştür. Teşvikin uygulandığı en etkili ve en başarılı olan yıl, 2017 yılı olmuştur. 2017 yılında teşvik uygulanan 8 ayı, bir önceki yılın aynı aylarıyla, toplam iç satış rakamları karşılaştırıldığında, piyasada yüzde 32 oranında büyüme meydana gelmiştir. 2018 yılında ÖTV teşviki sadece yılın son 2 ayında uygulanmıştır. Genel olarak mevsimsel faktörlerden dolayı beyaz eşyaya yazın daha fazla talep vardır, teşvikin etkisi yılın son iki ayında önceki teşviklere göre çok olumlu sonuç oluşturmamıştır. Mevsimsel faktörlerin dışında bu dönemde döviz kurunun da önemli olumsuz etkisi fiyatlara yansıdığından dolayı, teşvikin sadece son iki ay uygulanması, 2017 yılındaki gibi etkili olmasına yeterli olmamıştır.

Etkili olabilmesi için 2019 yılında da devam eden vergi teşviki haziran ayının sonuna kadar devam etmiş, 2018 yılı ilk altı ayının ortalama satış rakamlarına göre, bu aylarda teşvik olmamasına rağmen, daralma gerçekleşmiştir. Ancak 2019 yılının teşvik uygulanan ilk altı ayı 2018 yılında teşvik uygulanan aylarına göre yüzde 43 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Haziran ayında ÖTV teşvikinin sona ermesiyle piyasada daralma devam etmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda belirli dönemde beyaz eşya sektörüne uygulanan ÖTV teşvikinin beyaz eşya iç satış rakamlarında etkili olduğunu, etkili olmayıp daralma çıkan dönemlerde bile aslında teşvik uygulanmamış olsaydı daralma oranının daha yüksek çıkacağı sonucuna varılmıştır. Beyaz eşya sektörüne uygulanan ÖTV teşviki sayesinde firmalar ürününü daha düşük fiyatlı satabildikleri, tüketicilerde daha ucuza satın alabildikleri için daha fazla talep etmekte ve piyasada genişletici etki oluşmaktadır. ÖTV'nin aslında lüks mal sayılabilecek mallar üzerinden alınması gerekliliği ve beyaz eşyanın lüks mal değil, zorunlu ihtiyaç malı olmasından dolayı beyaz eşyaya uygulanan ÖTV'nin belirli dönemler değil de, tamamen yüzde sıfır olarak uygulanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdeve, E., & Karagöl, E.** (2013). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Teşvikler Ve Ülke Uygulamaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(37), 329-350.
- Akış, E.** (2019). Türk Beyaz Eşya Sanayii’nin Rekabet Gücü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 232-247.
- Akkaya, H.** (2015). *Vergi Erozyonunun Türkiye’de Gelir Üzerinden Alınan Vergiler Kapsamında Etkileri: G20 Ülkeleri ile Karşılaştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Arçelik,** (2020). *Tarihçe*, [Erişim: 10.06.2020, <http://www.arcelikas.com/sayfa/76/Tarihce>]
- Aslantaş, E.** (2004). *Aşar’ın Kaldırılma Süreci*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilge, S.** (2015). *Osmanlı Klasik Çağı’nda (1300-1600) Tarımın Vergilendirilmesi Ve Vergileme İlkeleri Bakımından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgin, H.** (2018). Laffer Eğrisi İçin Uygulamalı Bir Analiz Örneği. *Academic Reveiw Of Humanities And Social Sciennes*, 2(1), 84-99.
- Buhur, S.** *KDV Ve ÖTV İndirimlerinin Girişimcilerin Satışları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*. 8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, (2017).
- Çelikkaya, A.** (2018). Dünyada Yenilenebilir Enerji Yatırımlarına Sağlanan Vergi Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 357-384.
- Çetin, H.** (2019). *Tüketicilerin Harcama Vergileri Hakkındaki Algısı Ve Demografik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çiçek, T.** (2008). *Vergisel Teşvikler Açısından 1980 Sonrası Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Daştan, C.** (2017). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları Açısından Vergisel Teşvikler: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Değirmenci, T. (2019). *Gelir Üzerinden Alınan Vergiler Kapsamında Türk Vergi Vergi Sisteminde Vergi Karmaşıklığı Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2001). *Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü Ve Geleceği*. [Erişim: 20.01.2020, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/%C4%B0brahimDemir.pdf>]

Ebrahim, A., Leibbrandt, M., & Ranchhod, V. (2017). The effects of the Employment Tax Incentive on South African employment. *United Nations University World Institute for Development Economics Research*, 2017(5), 1-22.

Edizdoğan, N., Çetinkaya, Ö., & Gümüş, E. (2012). *Kamu Maliyesi*. Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Eğilmez, M. (2016). *Kendime Yazılar*. [Erişim: 15.09.2018, <http://www.mahfiegilmez.com/2016/09/arz-yonlu-ekonomi-ve-laffer-egrisi.html>]

Ekici, M. (2009). Vergi Gelirlerini Etkileyen Ekonomik Ve Sosyal Faktörler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 200-223.

Eleren, E. (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 47-64.

Ercan, T. (2016). Teşvik Sisteminin Maden Sektörüne Etkileri Ve Güncel Düzenlemeler. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(31), 323-345.

Erdem, M., Şenyüz, D., & Tathoğlu, İ. (2012). *Kamu Maliyesi*. Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Gerçek, A., & Bakar, F. (2017). Vergilemede Kanunilik İlkesi Açısından Anayasa’nın 73/4. Maddesi ile Bakanlar Kuruluna Yetki Verilmesinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance Dergisi*, 2(1), 7-26.

Giray, F. (2014). *Maliye Tarihi*. Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Giray, F. (2008). *Vergi Teşvik Sistemi*, Ezgi Kitabevi.

Giray, F. (2016). *Vergi Teşvik Sistemi ve Uygulamaları*, Ekin Yayınevi.

- Göde, N.** (2019). *Tüketim Vergileri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi: Türkiye Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Gök, A.** (2007). Vergi Direncinin Gelişimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 143-163.
- Gündüz, İ., & Yakar, S.** (2020). Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Elektrikli Otomobillere Yönelik Vergi Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 204-222.
- Güneş, G.** (1999). Anayasal Vergileme İlkeleri Işığında Hayat Standardı Esası. *Milletlerarası Hukuk Ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 19(1-2), 351-358.
- Güngör, G., & Aydın, A.** (2011). Küreselleşmenin Türk Vergi Politikaları Üzerine Etkisinin 1980 Sonrası Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 68-78.
- Gürdal, T., & Ekeryılmaz, Ş.** (2018). Vergilemede Hukuki Güvenlik İlkesinin Danıştay Kararları Işığında İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 205-226.
- Işık, N., & Kılınç, E.** (2009). OECD Ülkelerinde Vergi Yüğü ve Vergi Türleri: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 147-173.
- İncekara, A.** (1995). *Türkiye’de Teşvik sistemi*, İ.T.O. Yayınları, [Erişim: 26.08.2019, <https://docplayer.biz.tr/57510780-Turkiye-de-tesvik-sistemi.html>]
- İrteş, M.** (2017). *Türkiye’de Uygulanan Vergisel Teşviklerin İstihdam Yaratarak Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Çanakkale Örneği*. Researchgate, [Erişim: 21.08.2019, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/TRKYEDEUYGULANANVERGSELTEVKLERNSTHDAMYARATARAKBLGESELKALKINMAYAETKLERANAKKALERNE.pdf]
- Kızılkın, A. Ö.** (2008). Osmanlı Vergi Düzeninde Temettuat Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 57-66.
- Kurnaz, S.** (2013). *Türkiye’de Cari Açık Sorunu Ve Finansmanında Vergi Teşvikleri İle Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), (2011). MEGEP Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. *Muhasebe Finansman Vergi Notları*, Ankara, [Erişim: 20.09.2018, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Vergi.pdf]

Milli Gazete, (2019). *Türkiye Dünya Geneline İşsizlik Sıralamasında İlk 10'da*. [Erişim: 15.11.2019, <https://www.milligazete.com.tr/haber/3374215/turkiye-dunya-geneline-issizlik-siralamasinda-ilk-10da>]

Muter, N. (1998). *Vergi Teorisi*. Emek Matbaacılık.

Münzel, C., Plötz, P., Sprei, F., & Gnann, T. (2019). How Large Is The Effect Of Financial Incentives On Electric Vehicle Sales? – A Global Review And European Analysis. *Energy Economics*, (84), 1-21.

Öncel, M., Kumrulu, A., & Çağan, N. (2014). *Vergi Hukuku*. Turhan Kitabevi.

Öner, E. (2002). Niçin Vergi Teşvikleri?. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3-4), 97-119.

Özcan, Y. (2014). *Vergisel Teşvikler Bağlamında Türkiye'deki Yatırım Ortamının Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdamar, G. (2005). *Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisine Etkileri Ve Beyaz Eşya Sektörü Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özden, A., Seheri, Ö., & Ersan, Ö. (2019). *Beyaz Eşya Sektörü*. A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Departmanı, [Erişim: 17.11.2019, https://www.atbank.com.tr/documents/BEYAZ%20ESYA%20SEKTORU_EKIM%202019.PDF]

Öztopraktan, A. (2006). *Yatırımlara Yönelik Vergisel Teşvikler Ve Türkiye Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Sağbaş, İ. (2013). *Vergi Teorisi*. Kalkan Matbaacılık

Sağbaş, İ., & Saruç, N. *Vergi Teorisi*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları, [Erişim: 20.12.2019, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/maliye_ue/vergiteorisi.pdf]

Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, (2020). *Proje Bazlı Yatırım*. [Erişim: 15.03.2020, <https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/yatirim-tesvik-sistemleri/md0303011615>]

Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, (2016). *Proje Bazlı Yatırım Sistemi*. [Erişim: 15.03.2020, https://www.tim.org.tr/files/downloads/ihracat_destekleri/Proje%20Bazlı%C4%B1%20Te%C5%9Fvik%20Sistemi.pdf]

Sun, C., Zhan, Y., & Du, G. (2020). Can Value-added Tax İncentives of New Energy İndustry İncrease Firm's Profitability? Evidence From Financial Data of China's Listed Companies. *Energy Economics*, 86(12).

Şahan, Ö. (2010). *Vergi Teşviklerinin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırım Kararları Üzerindeki Etkilerinin Analizi Ve Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şenel, O. (2000). *Global Krizin Türk Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

T.C. Resmi Gazete, 13/09/2009 tarihli ve 2009/14802 sayılı Kararnamenin Eki, 16 Mart 2009, Sayı: 27171.

T.C. Resmi Gazete, 20/03/2019 Tarihli ve 843 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararının Eki, 21 Mart 2019, Sayı: 30721

T.C. Resmi Gazete, 25/04/2017 tarihli 2017/10106 sayılı Kararnamenin Eki, 29 Nisan 2017, Sayı: 10106.

T.C. Resmi Gazete, 30/12/2018 Tarihli ve 535 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararının Eki, 30 Aralık 2018, Sayı: 535.

T.C. Resmi Gazete, 31/01/2017 tarihli ve 2017/9759 sayılı Kararnamenin Eki, 03 Şubat 2017, Sayı: 9759.

T.C. Resmi Gazete, 31/10/2018 Tarihli ve 287 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararının Eki, 31 Ekim 2018, Sayı: 287.

T.C. Resmi Gazete, 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu, 11 Temmuz 1964, Sayı: 11751.

T.C. Resmi Gazete, 2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 09 Kasım 1982, Sayı: 17863.

T. C. Resmi Gazete, 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu, 02 Kasım 1984, Sayı: 18563.

T.C. Resmi Gazete, 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu, 06 Haziran 2002, Sayı: 24783.

T. C. Resmi Gazete, 6802 sayılı Gider Vergisi Kanunu, 23 Temmuz 1956, Sayı: 9362.

T.C. Resmi Gazete, Bazı Mallara Uygulanacak Katma Değer Vergisi ile Özel Tüketim Vergisi Oranlarının Belirlenmesine Dair Karar, 16 Haziran 2009: 27260.

T.C. Resmi Gazete, Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar, 19 Haziran 2012, Sayı: 28323.

Tabar, Ç. & Tokathoğlu, M. (2018). Evaluation of Tax Policies Applied in Turkey in the Global Economic Crisis Period. *International Journal of Public Finance*, 3(1), 27-46.

Tekin, A. (2006). Vergi Teşvikleri Ve Ekonomik Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 301-316.

Tezcan, K. (2003). Türk Vergi İdaresinin Tarihsel Gelişimi Ve Bu Süreçte Geçirdiği Aşamaların Etkinlik Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 125-146.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, (2018). *Basın Bülteni*. [Erişim: 18.01.2018, <http://www.turkbesd.org/Haberler.php?P=24>]

Türk Dil Kurumu, (2019). *Sözlük*. [Erişim: 18.05.2019, <https://sozluk.gov.tr/>].

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, (2020). *Basın Toplantısı*. [Erişim: 21.07.2020, <http://www.turkbesd.org/Haberler.php?P=38>]

Türkiye İstatistik Kurumu, (TÜİK) (2018). *Ortalama hane halkı büyüklüğü* Sayı: 30726. [Erişim: 08.05.2019, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2018-30726#:~:text=Ortalama%20hanehalk%C4%B1%20b%C3%BCy%C3%BCKl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%203%2C4,3%2C4%20ki%C5%9Fi%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC>]

Türkiye İstatistik Kurumu, (TÜİK) (2019). *Ortalama hane halkı büyüklüğü*. Sayı: 33730. [Erişim: 06.05.2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2019-33730#:~:text=Ortalama%20hanehalk%C4%B1%20b%C3%BCy%C3%BCKl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%203%2C35,3%2C35%20ki%C5%9Fi%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC>]

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). *Konut Satış Rakamları*. Sayı: 37464 [Erişim: 14.01.2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Aralik-2020-37464#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Konut%20sat%C4%B1%C5%9Far%C4%B1%202020%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir,azalarak%20925%20bin%20979%20oldu>]

Türkiye Sinai Kalkınma Bankası, (2018). *Beyaz Eşya Sektörel Görünüm Şubat 2018*. [Erişim: 06.12.2020, <https://www.tskb.com.tr/i/assets/document/pdf/beyaz-esya-sektorel-gorunum-subat-2018.pdf>]

Türkmenoğlu, A. (2011). *Son Gelişmeler Işığında Karşılaştırmalı Olarak Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Özel Tüketim Vergileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Uğur Soğutma, Tarihçe, [Erişim: 10.06.2020, <https://www.ugursirketlergrubu.com/tr/pd/tarihce.html?I=6&S=1>]

UNCTAD, (2000). Tax Incentives and Foreign Direct Investment. A Global Survey. *United Nations On Trade and Development*, (16), 11-176.

Uruş, A. (2013). *Osmanlı Klasik Çağı’nda (1300-1600) tarımın vergilendirilmesi ve vergileme ilkeleri bakımından incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uslu, C. (2007). *Yabancı Sermaye Yatırımlarına Sağlanan Vergisel Teşvikler Ve Örnek Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uzunoğulları, O. (2009). *Beyaz Eşya Bülteni Ocak-Mayıs 2009 Sonuçları*. Türkiye Sinai Kalkınma Bankası, TSKB Araştırma [Erişim: 20.09.2019, <https://www.tskb.com.tr/images/PartDocuments/BEYAZESYA-MAYIS09.pdf>]

Yan, S. (2018). The economic and environmental impacts of tax incentives for battery electric vehicles in Europe. *Energy Policy*, (123), 53-63.

Yaşar, O. (2010). Türkiye’de Beyaz Eşya Sanayi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (21) , 150-183.

Yavuz, A. (2009). Başlangıcından Bugüne Türkiye’nin Borçlanma Serüveni: Durum ve Beklentiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 203-226.

- Yayar, R. & Demir, Y.** (2012). Bölgesel Kalkınma Ve Yatırım Teşvikleri: Tokat İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 119-146.
- Yılmaz, B.** (2020). *Türkiye’de Yenilenebilir Enerjiye Yönelik Vergisel Teşvikler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, F.** (2009). *Türkiye’nin 1980 Sonrası İhracata Dayalı Sanayileşme Sürecinde Kalkınma Planlarında Yatırım Teşviklerinin Etkileri: İmalat Sanayi – Beyaz Eşya Sektörü Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmazoğlu, D.** (2010). *Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi Ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoruldu, M.** (2020). Vergi Uyumu ve Vergiye Uyum Sağlayan Mükelleflere Tanınan Vergi Teşvikinin Değerlendirilmesi. *Al Farabi International Journal on Social Sciences*, 5(3), 55-64.
- Yüce, Ş.** (2019). *Yatırımlarda Vergisel Teşvikler: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Değerlendirmesi Şırnak İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Yüksel, C.** *Kamu Maliyesi Özel Ders Notları*. Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [Erişim: 15.06.2019, http://www.cihanyuksel.org/ekon361_ders_notu.pdf]
- Zhang, L., Chen, Y., & He, Z.** (2017). The Effect Of Investment Tax Incentives: Evidence From China’s Value-Added Tax Reform. *International Tax Public Finance*, 25, 913-945.