

**T.C.**  
**OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLER VE**  
**MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

**Zeynel ULUSOY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**MUHASEBE VE DENETİM PROGRAMI**

**DANIŞMAN**  
Doç. Dr. Hakan TAŞTAN

**İSTANBUL, 2015**

**T.C.**

**OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLER VE  
MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

**Zeynel ULUSOY  
(132008057)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
MUHASEBE VE DENETİM PROGRAMI**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. HAKAN TAŞTAN**

**İSTANBUL, 2015**

**T.C.**  
**OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLER VE**  
**MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

**Zeynel ULUSOY**  
**(132008057)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**MUHASEBE VE DENETİM PROGRAMI**

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih :

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. HAKAN TAŞTAN**

Diğer Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. MURAT AZALTUN**

**Yrd. Doç. Dr. HÜSEYİN MERT**

**İSTANBUL, 2015**

# İÇİNDEKİLER

## SAYFA NO

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	i
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KISALTMALAR</b> .....	vii
<b>BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ</b> .....	1
<b>BÖLÜM 2. SATIŞ, SATIŞ GELİŞTİRME VE PLANLAMA SÜRECİ</b> 3	
<b>2.1. SATIŞIN TANIMI</b> .....	3
<b>2.2. SATIŞ ANLAYIŞINDA GELİŞMELER</b> .....	3
<b>2.2.1. Üretime Yönelik Anlayış</b> .....	4
<b>2.2.2. Mamule Yönelik Anlayış</b> .....	4
<b>2.2.3. Satışa Yönelik Anlayış</b> .....	4
<b>2.2.4. Pazara Yönelik Anlayış</b> .....	5
<b>2.2.5. Toplumsal Pazar Anlayışında Gelişmeler</b> .....	5
<b>2.3.SATIŞ GELİŞTİRME VE PLANLAMA SÜRECİ</b> .....	6
<b>2.3.1 Satış Geliştirme Tanımı ve Kapsamı</b> .....	6
<b>2.3.2. Satış Geliştirme Amacı</b> .....	8
<b>2.3.3. Satış Geliştirme Önemi</b> .....	9
<b>2.4. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ</b> .....	10

<b>2.4.1. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri</b> .....	10
2.4.1.1. Fuarlar ve Sergiler.....	11
2.4.1.2. Karşılıksız Ürünler .....	12
2.4.1.3. Aracı İndirimleri.....	12
2.4.1.4. Aracılara Yönelik Yarışmalar .....	12
2.4.1.5. Ortaklaşa Reklam .....	12
2.4.1.6. Aracı Toplantıları .....	12
<b>2.4.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri</b> .....	13
2.4.2.1. Satış Yarışmaları .....	13
2.4.2.2. Satış Materyalleri .....	14
2.4.2.3. Satış Toplantıları .....	14
<b>2.4.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri</b> .....	15
2.4.3.1. Örnek Ürün Dağıtımını .....	15
2.4.3.2 Kuponlar.....	16
2.4.3.3. Para İadeleri .....	17
2.4.3.4. Yarışmalar ve Çekilişler.....	18
2.4.3.5. Hediye Verme .....	18
2.4.3.6 Fiyat İndirimleri .....	19
2.4.3.7. Sponsorluk.....	19
2.4.3.8. Reklam Malzemeleri .....	21

<b>BÖLÜM 3. SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLERİN VERGİ</b>	
<b>KANUNLARI KARŞISINDAKİ DURUMU</b> .....	23
<b>3.1. GELİR VE KURUMLAR VERGİSİ KARŞISINDAKİ</b>	
<b>DURUMU</b> .....	23
<b>3.1.1. Promosyon Malların Gelir ve Kurumlar Vergisi Karşısındaki</b>	
<b>Durumu</b> .....	23
<b>3.1.2. Eşantiyon ve Numune Malların Gelir ve Kurumlar Vergisi</b>	
<b>Karşısındaki Durumu</b> .....	24
<b>3.2.KATMA DEĞER VERGİSİ KARŞISINDAKİ DURUMU</b> .....	25
<b>3.2.1.Promosyon Mallarının Katma Değer Vergisi Karşısındaki</b>	
<b>Durumu</b> .....	25
<b>3.2.2. Eşantiyon ve Numune Malların Katma Değer Vergisi</b>	
<b>Karşısındaki Durumu</b> .....	26
<b>3.2.3. Taksitli Satışların Katma Değer Vergisi Karşısındaki Durumu</b> .	28
<b>BÖLÜM 4. SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLERLE İLGİLİ BELGE</b>	
<b>DÜZENİ VE MUHASEBE KAYITLARI</b> .....	29
<b>4.1.HEDİYE ÇEKİ UYGULAMASINDA BELGE DÜZENİ VE</b>	
<b>MUHASEBE KAYDI</b> .....	29
<b>4.1.1.Hediye Çeklerinin Muhasebe Kaydı</b> .....	30
<b>4.1.2.Hediye Çeklerini Satın Alarak Dağıtan İşletmeler Yönünden</b>	
<b>Muhasebe Kaydı</b> .....	32

<b>4.2.PROMOSYON ÜRÜNLERİNDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3.EŞANTİYON MAL TESLİMLERİNDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4.NUMUNE MAL TESLİMLERİNDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI .....</b>	<b>38</b>
<b>4.5.BAYİ VE YETKİLİ SATICILARA SAĞLANAN ÜRÜNLERDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI .....</b>	<b>41</b>
<b>4.6.BELLİ CİRO HEDEFLERİNİ DOLDURAN BAYİLERE VERİLEN BEDELSİZ MALLAR VE HEDİYELERİN BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI.....</b>	<b>42</b>
<b>4.7.KREDİ KARTLI SATIŞLARIN VE TAKSİTLERİN ARTTIRILMASINDA BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI...</b>	<b>43</b>
<b>4.8.POSTA HAVALESİ VEYA BANKA YOLU İLE YAPILAN SATIŞLARIN BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI.....</b>	<b>45</b>
<b>BÖLÜM 5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>47</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>49</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>52</b>

# ÖZET

## SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLER VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Sınırların sabit kaldığı ihtiyaçların ve gelişmelerin çığ gibi büyüdüğü günümüz dünyasında hızla gelişen ve gün geçtikçe küresel bir yapı kazanan ekonomik koşullarda, başarılı bir pazarlamayı amaçlayan firma ve markaların, hedef kitlesine en kolay ve ekonomik yollardan ulaşabilmenin yolu satış ve satış geliştirmeden geçmektedir.

Satışın ne olduğu, ekonomik kitlelere nasıl ulaştırıldığı, süreç içerisinde hangi aşamalardan ve değişimlerden geçtiğini anlattığım çalışmamda amaç; uygulanan satış geliştirme faaliyetlerini açıklamak ve satış artırıcı faaliyetlerin neler olduğunu ve yasal işlemlerden sonra muhasebeleştirilmesini ortaya koyabilmektir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde bu çalışma ile ilgili giriş ve açıklamalar hakkında bilgi verilmektedir.

İkinci bölümde satışın tanımı, satış anlayışında gelişmeler, satış geliştirme ve planlama süreci hakkında bilgi vermektedir.

Üçüncü bölümde satış artırıcı faaliyetlerin vergi kanunları karşısındaki durumu anlatılmaktadır.

Dördüncü bölümde satış artırıcı faaliyetlerle ilgili belge düzeni ve muhasebe kayıtları ortaya konulmaktadır.

Son bölümde ise konuya ilişkin sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler** : Satış, Muhasebe, Satış Giderleri

**Tarih** : Ekim 2015



# **SUMMARY**

## **ACTIVITIES TO INCREASE SALES AND ACCOUNTING**

In today's world conditions to make stable the limits for needs and developments, many firms and brands focused on and targeted their successful marketings on the sales and improving sales operations, which day-by-day are effecting and rapidly growing economical terms in a global way..

In this project, the major aim is based on to explain existing sales development actions, factors to increase sales actions, and also entering in the accounts after legal processes by explaining sales, ways to transfer economically to societies, also processes and transformations of the sales. Moreover, this project divided up to five sections.

In the first section The purpose of the study and the relevant entry

In the second includes definition of the sales, development of the sales, process for the planing and improving of the sales.

Third section section directly focused on the situation of developments for the sales over against the tax laws.

Four second of the project based on documents regulation and accounting records for the developments of the sales.

Finally, last part and conclusion occur the results and evaluations for the topic.

**Key Words** : Sales, Accounting, Sales Expenses

**Date** : October 2015

## **KISALTMALAR**

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AŞ</b>	: Anonim Şirket
<b>AVM</b>	: Alış Veriş Merkezi
<b>EFT</b>	: Elektronik Fon Ticareti
<b>GVK</b>	: Gelir Vergisi Kanunu
<b>GİB</b>	: Gelir İdaresi Başkanlığı
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>MUK</b>	: Mukteza
<b>ÖTV</b>	: Özel Tüketim Vergisi
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>VUK</b>	: Vergi Usul Kanunu

# BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ

Ekonomik hayatın temel unsurları olan işletmeler, mal ve hizmetleri üreterek insanların ihtiyaçlarını karşılar ve sahiplerine kar sağlarlar. Sürekli rekabetin yaşandığı ekonomik hayatta satışları artırmak, mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteriler elde etmek ve bunlarla beraber karlı bir büyüme sağlamak giderek zorlaşıyor.

Günümüzde işletmeler arasında rekabet ve alıcıların ihtiyaç ve isteklerindeki sürekli değişiklik, işletmelerin her türlü pazar bilgisine zamanında ve doğru bir şekilde ulaşmasını zorunlu kılmaktadır.

Bir malın üretilmiş olması, başlı başına tüketicinin ihtiyacının karşılanması sonucunu doğurmamakta; malın var olması fayda yaratmaya yeterli olamamaktadır. Malın, tüketicinin talep ettiği bir mal olması gereği yanında, istenilen yerde ve zamanında hazır bulundurulması da gerekmektedir. Bunlar da, talebin karşılanması için pazarlamanın üretime rehberlik etmesi, onu yönlendirmesi gereğini ortaya çıkarır. Zira pazarlama kararları, öncelikle hangi mal ve hizmetlere, ne miktar, nerede, ne zaman ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır.

Günümüz ekonomik dünyasında temel sorun artık, üretmek, daha çok üreterek büyümek olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönem başlamıştır. Malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretiminin artması yerine, satış artırıcı faaliyetlerde bulunarak satışlarını arttırmanın önemini kavramışlardır.

Pazar ekonomilerinde işletmelerin ana amacı kar elde etmek olsa da, satışları arttırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, ürününün toplum içinde prestij ve saygınlığını arttırmak gibi amaçlar da kimi zaman ön plana çıkar. Bunları sağlamak için de her yöntemi denemek özellikle tüketiciyi cezbedecek promosyonlar, kampanyalar, reklamlar yapmak işletmelerin sıklıkla başvurduğu satış artırıcı yöntemlerin başında gelmektedir.

Günümüzde rekabet ortamı ürünlerin kolayca satılmasını gün geçtikçe zorlaştırıyor. Bilindik klasik yöntemler geçerliliğini yitirdiği için işletmeler müşterilerine verdiği hizmetleri arttırıyor, ürünlerini çeşitlendiriyor, teknolojiden yararlanıyor, marka oluşturarak sürekli bir değişimden geçiyorlar.

İşletmelerle beraber müşteri de değişim yaşamaktadır. Seçeneklerin çokluğu tüketicie daha seçici olma şansını veriyor ve müşteri özellikle aynı paraya daha fazla değer istiyor. Dolayısıyla günümüzde satış arttırıcı yöntemler işletmelerin vazgeçilmezi durumuna gelmişlerdir.

Bu çalışmadaki amaç işletmeler tarafından tercih edilen belli başlı satış arttırıcı yöntemleri analiz etmek, beraberinde işletmeler açısından vergisel ve muhasebesel boyutlarını örneklerle ortaya koymaktır.

# **BÖLÜM 2. SATIŞ, SATIŞ GELİŞTİRME VE PLANLAMA SÜRECİ**

## **2.1. SATIŞIN TANIMI**

Satış günümüzde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre satış; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir.<sup>1</sup>İşletme yöneticileri ise, başlangıçta satışı şu şekilde tanımlamışlardır: Satış mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir.<sup>2</sup>Tarihsel olarak bakıldığında satış anlayışındaki değişmeye paralel olarak, satışın tanımında da aşama aşama bazı değişikliklerin olduğu ve bu yüzden de satışın çok sayıda tanımının yapıldığı görünür. Bunlardan bazılarının güncelliğini korurken, bazıları büyük ölçüde geçerliliklerini yitirmişlerdir. Burada bu tanımların tümü verilmeyecek içlerinden bazıları sıralanacaktır.<sup>3</sup>

Satış; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir.<sup>4</sup>

Satış, uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaktır veya satış, mevcut ve potansiyel tüketicilere, planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir.

## **2.2. SATIŞ ANLAYIŞINDA GELİŞMELER**

Satış yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmak üzere hedef pazarlarla yararlı değişim ve ilişkileri kuran ve geliştiren programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve kontrol etmek şeklinde tanımlandığında, işletmelerin bu çabalara verdikleri önem derecesine göre görüşler çeşitli şekillerde adlandırılmıştır. Örneğin, üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere dört anlayışta söz edilebileceği gibi, üretime yönelik anlayış, mamule yönelik anlayış, satışa

---

<sup>1</sup> Yükselen C. 'Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar' Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s.5.

<sup>2</sup> Yükselen, s.6.

<sup>3</sup> İslamoğlu H. 'Pazarlama İlkeleri' Beta Basım, İstanbul, 2013, s.13.

<sup>4</sup> Tek Ö. B. 'Pazarlama ilkeler ve Uygulamalar, İzmir Memleket Matbaası, İzmir, 1990, s.3.

yönelik anlayış, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere beş farklı anlayış şeklinde de ele alınabilir.<sup>5</sup>

### **2.2.1. Üretime Yönelik Anlayış**

Üretim anlayışı, işletmelerin en eski anlayışlarından birisidir. Bu anlayıştaki işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneleceklerini kabul ederler. Söz konusu anlayışı benimsemiş olan işletmeler, verimliliği arttırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla, üretimi arttırarak birim maliyeti düşürür. Elde ettiği fiyat avantajıyla daha geniş bir tüketici kitlesinin mallarını tercih etmelerini sağlar.

Bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmemektedir. Tüketicilerin, satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler ve benzerlerinin etkisi ihmal edilmektedir. İyi mamulün kendini satacağı kabul edilmekteyse de, deneyimler, bunun yeterli olmadığını, özellikle değişen çevre koşullarında başarıya ulaşmak için mamulün etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermektedir.

### **2.2.2. Mamule Yönelik Anlayış**

Mamul anlayışı, tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki mamulleri tercih edeceklerini kabul eder.

Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminin, en iyi mamulü üretme ve bunları geliştirme çabalarına gireceği ve üretilen iyi mamulün kendini satacağı varsayılır.<sup>6</sup>

### **2.2.3. Satışa Yönelik Anlayış**

Satış anlayışında tüketicilerin yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin mamullerini yeterince satın almayacakları kabul edilir. İşletmelerin yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmeleri gerektiği düşünülür.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Yükselen, s. 10.

<sup>6</sup> Aydın S. Z. , Pazarlama Tekniklerinden doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı Yüksek Lisans Tezi 1997, s. 8 ; Kotler P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice - Hall,Inc., 1984, s. 1.

<sup>7</sup> Aydın, s. 8.

Bu anlayışı benimsemiş işletmeler tüketici zorla satın almaya yöneltmek için çaba göstermekte, fakat tüketici ihtiyaç ve isteklerini yine dikkate almamaktadırlar. 1930'u izleyen yıllarda A.B.D.'de ortaya çıkan bu anlayış 1960'lı yıllarda yerini pazara yönelik anlayışa bırakmıştır.

#### **2.2.4. Pazara Yönelik Anlayış**

Pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satış çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları erise de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamışlar ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak gerektiğini kavramışlardır.

Bu anlayışa göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarlarının ihtiyaç ve hedeflerinin belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılmasıdır.<sup>8</sup>

Bu anlayışı benimsemiş işletmelerde pazarlama çabaları, üretim öncesi başlar. Hedef pazardaki ihtiyaç ve istekler belirlenir ve üretime yön verilir. Ancak pazarlama işletmenin üretim, muhasebe ve finansman fonksiyonlarını da içine aldığı iddiasında değildir. Pazarlama bilimi bu faaliyetlere yalnız ışık tutar ve yön verir.<sup>9</sup>

Pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler sadece hareket noktası olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almakla kalmayıp, organizasyon yapılarında da anlayışa uygun önemli değişikliklere gitmek, yönetim kademelerinde, yeni bir yönetim anlayışının yerleşmesini de sağlamak zorundadır.

#### **2.2.5. Toplumsal Pazar Anlayışında Gelişmeler**

1970'li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, bir takım eleştirileri de gündeme getirmiştir. Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasında yaşanan sorunların yanı sıra gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler, eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler, öteden beri var olan işletmelerin toplumsal sorumluluğunu daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş; bu bağlamda

---

<sup>8</sup> Aydın, s. 9.

<sup>9</sup> Aydın s. 9; Erem T., Yönetim Açısından Pazarlama, Üçüncü Baskı, İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, No: 336 - 569, 1980, s.12.

toplumu oluşturan tüketici kitlesi ile iletişimde temel rolü olan pazarlamanın da bu rol gereği bir takım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşleri sürülmüştür.

Örneğin; bir görüşe göre işletmeler hedef pazarlardaki ihtiyaç ve isteklerin, rakiplere oranla daha etkin bir şekilde tatmin edilebilmesi için, hem tüketicinin, hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar.<sup>10</sup>

## **2.3.SATIŞ GELİŞTİRME VE PLANLAMA SÜRECİ**

### **2.3.1 Satış Geliştirmenin Tanımı ve Kapsamı**

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.<sup>11</sup>

Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini arttırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Kısaca satış geliştirme, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını kısa vadede teşvik etmektir.<sup>12</sup>

Satış geliştirme; tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır.<sup>13</sup>

Geniş bir ürün yelpazesi içerisinde satış geliştirme araçlarının (kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, pirim ve diğerleri) her biri birçok benzersiz niteliklere sahiptir. Satış geliştirme araçları, tüketicinin ilgisini çekerek ürünü satın almasına yol açar. Bu araçlar tüketicilere ek bir şeyler vermek suretiyle tüketicilerin satın almalarında güçlü bir teşvik sağlar.<sup>14</sup>

Satış promosyonları çoğunlukla kısa dönemli olmaktadır. İşletmeler kısa dönemli olarak uyguladıkları satış promosyonları ile hedef kitlelerini satın alma yönünde

---

<sup>10</sup> Aydın, s. 9.

<sup>11</sup> Mucuk s. 204.

<sup>12</sup> Çoroğlu, C., Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2002, s. 67.

<sup>13</sup> Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayıncılık, İstanbul.1999, s. 780.

<sup>14</sup> Kuru, D. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi 2011; s. 26. Kotler P. v.r Gary A., Marketing an Introduction, A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, Third Edition, New Jersey. 1993. s. 396.



güdülemek isterler. Bu noktada satış promosyonları reklamdaki ayrılmaktadır. Reklam satın alma için bir neden önerirken, satış promosyonları güdü önermektedir.<sup>15</sup> Satış promosyonlarının, tüketiciyi bir ürünü satın almaya güdüleyerek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu nedenle satış promosyonlarının da yapılan kampanyalar belli bir süreyi kapsadığından elde edilen kazanç geçici olur. Ayrıca satış promosyonu tüketicilerin motivasyona olumlu etkisi yüksektir ve tüketicilerin satın alma davranışına en hızlı etkiyi yapan tutundurma faaliyeti olarak görülebilir.

Satış promosyon faaliyetleri farklı uygulamalarla her geçen gün gelişme göstermekle beraber bir kıyaslama yapmak gerekirse, reklamcılık maliyetlerindeki (kullanım alanlarındaki gelişmelere göre) artışa göre satış promosyonlarındaki maliyet artışı daha yüksektir. Bu artışın nedenlerini aşağıda sıralanmıştır.<sup>16</sup>

- Ürün veya hizmetlerin açıkça ortaya konulmasının gerekli olması,
- Diğer medya maliyetlerindeki artışlar ve alternatif tutundurma arayışlarının olması,
- Kısa dönemde sonuç elde etme isteğinin olması,
- Özellikle, araçların satışlarda kendilerine yardımcı olacak pazarlama programları arayışının sağlanmasında etkili olması,
- Kitle iletişim reklamcılığın değer etkinliğinin giderek azalması,
- Satış promosyon faaliyetlerinin saygınlığının gün geçtikçe artması,
- Planlama sürelerinin kısılması,
- Mikro Pazar yaklaşımları; satış promosyon faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarına göre bölümlendirilmiş pazarda oldukça etkili olması ve Satış promosyonunun riski azaltmasıdır.

### **2.3.2. Satış Geliştirmenin Amacı**

Satış geliştirmenin amaçlarını; müşterilere yönelik amaçlar, rakiplere yönelik amaçlar ve araçlara yönelik amaçlar olarak üç başlık altında incelemek mümkündür.

---

<sup>15</sup> Kuru, D. s. 26. Kotler P. Marketing Management, The Millenium Edition, y.y., Prentice Hall.2000 s. 597.

<sup>16</sup> İslamoğlu A. H., Candan B, Hacıfendioğlu Ş. ve Aydın K., Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., İstanbul. 2006, s. 257 - 258.

#### Müşterilere Yönelik Amaçlar:

- Ürün veya hizmetin farkına varılma derecesini artırmak,
- Yeni bir ürün veya hizmetin denenmesini teşvik etmek,
- Mevcut bir ürün veya hizmetin, henüz kullanmayanlar tarafından kullanılmasını teşvik etmek,
- Mevcut müşterilerin ürün veya hizmeti satın almaya devam etmeleri ve rakiplere kaymamaları için,
- Ürün veya hizmeti satın alma sıklıklarını artırmak,
- Ürün veya hizmeti düzenli olarak satın aldirmek,
- Ürün veya hizmeti daha uzun bir zaman dönemi için satın almak üzere ikna etmek, Müşteri talebinin yapısını düzenli kılmak, Ürün veya hizmetin ayırt edici özelliklerini iletmek<sup>17</sup>
- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak ve ilave katkılarda bulunmak,
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini arttırmak,
- Tatilleri, sezonu ya da özel günleri satışlar açısından değerlendirmek,
- Müşterilerin kişi başına ortalama harcamalarını artırmak,
- Markanın ya da ürünün farkında olunmasını sağlamak,
- Pazar payını artırmak,
- Marka sadakati oluşturmak,
- Tekrar satın almayı sağlamak ve
- Mevsimlik satış dengesizliklerini gidermektir.<sup>18</sup>

#### Rakiplere Yönelik Amaçlar:

- Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırmak,
- Rakip işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile mücadele etmek ve
- Ürünü rakiplerden farklılaştırmaktır.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Öztürk S. A., Hizmet Paz., Kuram, Uygulama ve Örnekler, Ekin Basım Yayın, Eskişehir. 2007, s. 85 - 86.

<sup>18</sup> Altunışık R. Özdemir Ş. ve Torlak Ö. Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul. 2006, s. 210.

<sup>19</sup> Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayıncılık, İstanbul.1999. s. 781.

### Aracılara Yönelik Amaçlar:

- Aracıları yeni ya da yeniden sunulacak ürün veya hizmetleri dağıtmaya ikna etmek.
- Mevcut aracılığı satış noktası sunumu da dâhil olmak üzere ürün veya hizmeti müşterilere daha fazla itmelerini sağlamaya ikna etmek,
- Aracıların satış noktasında müşteriyle fiyat pazarlığı yapması durumunu izole etmek

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için satış geliştirme faaliyetleri diğer tutundurma bileşenleriyle birlikte uyum içinde ele alınmalı, planlanmalı ve uygulanmalıdır.

### **2.3.3. Satış Geliştirmenin Önemi**

Satış Geliştirme; Firmaların marka veya hizmetlerinde kendilerine değer kattıkları etkili bir tanıtım aracıdır. Satış geliştirmenin önemi markalaşma sürecinde öne çıkmakta ve kurumsal anlamda satış geliştirmeye ne kadar ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Satış geliştirme; çarpıcı olmasıyla, kullanışlılığıyla, firma isimlerinin uzun sürelerce hatırlanmasına, markaların benimsenmelerine olanak tanıyarak markalaşma yolunda mesafe kat etmelerine en büyük yardımı yapar.

Diğer tutundurma araçlarına göre (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ) satış üzerinde kısa sürede etkili sonuç alması satış geliştirmenin önemini artırmaktadır. Ayrıca, düşük maliyetle yüksek reklam yaparken, satış geliştirme ürünlerini doğru seçerek firma ismine sempatinin artmasını sağlayabilmekte işin ne kadar önemli olduğunu gösterir.

Aslında satış geliştirme ürünlerinin tahmin edilenden çok daha fazla tanıtım ve marka oluşturma gücüne sahiptir. Satış geliştirmenin farkı, yazılı ve görsel basın reklamlarının ulaşamadığı noktalara ulaşarak, markaların bilinirlik ve güvenini akıllara kazıdır. Satış geliştirme araçlarıyla hedef kitlenizin salonuna, arabasına, mutfağına, banyosuna hatta yatak odasına kadar girebilirken başka hiçbir tanıtım aracı bunu sağlayamaz.

Satış geliştirme artık pazarlama ve satışın olduğu kadar, insanların da gündelik yaşamının bir parçasıdır. Bugün hangi insan, alışveriş yapmak için gittiği AVM'lerden

tutun da, raflarda elini attığı özellikleri ve fiyatları birbirine çok benzeyen ürünlerden promosyonlu olanını tercih etmiyor ki?<sup>20</sup>

## **2.4. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ**

Satış geliştirme çabaları çok farklılık gösterdiğinden satış geliştirme faaliyetleri birçok şekilde sınıflandırılabilmektedir. Genel olarak satış geliştirme faaliyetleri tüketicilere yönelik, aracılara yönelik ve satışıçılara yönelik olmak üzere üç ana grupta toplamak mümkündür.<sup>21</sup>

Ayrıca günümüzde şirketler aynı anda birçok müşteri ve tüketici grubuna hitap ettiklerinden kullandıkları satış geliştirme yöntemleri de değişmektedir.

### **2.4.1. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri**

Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri, üreticiler ya da pazarlama kanalının diğer üyeleri tarafından ürünü dağıtım kanalından itme amacıyla kullanılan harcamalardır. Perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcıları kapsayan aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde üreticiler, ürünlerini taşınması için kanalın diğer üyelerini bu yolla ikna edebilir. Toptancılar ve dağıtıcılar ise, söz konusu etkinlikleri perakendecilerin ürünü satın almasını teşvik etmek amacıyla kullanabilirler.

Üretici işletmeler perakendeci ve toptancı aracı işletmelere yönelik olarak önemli ölçüde satış promosyonu harcamalarına girişmelerindeki amaç, aracı işletmelerin belirli bir markanın dağıtımını üstlenmesini ve ya sürdürmesini, ona raf yeri ayırmasını, yeni mamulü pazara sunmasını, stok düzeyini yüksek tutmasını, reklam yoluyla tutundurmaya üstlenmesini, fiyat ıskontoları uygulamasını, rakiplere karşı markayı savunmasını, bazen de fiyat ıskontosuna gitmemesini sağlamaktır.

Üreticiler yukarıda başlıca belirtilen amaçlara ulaşmak için aşağıda açıklanan aracılara yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine başvururlar.

---

<sup>20</sup> Avcıkurt C., Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul. 2005, s. 122.

<sup>21</sup> Mucuk, s. 203.

#### 2.4.1.1. Fuarlar ve Sergiler

Satış geliştirme faaliyetlerin bir parçası olan fuarlar ve sergiler, işletmelerin katılımıyla hiç şüphesiz gelecekteki müşteri potansiyeli ile yüz yüze gelmeleri büyük bir avantaj sağlamaktadır. Uluslararası pazarda rekabet edebilmek için kaliteli bir ürün tek başına yeterli değildir. Tüketiciler ürünü görmeli, analiz etmeli, rakip ürünlerle karşılaştırmalı ayrıca ve en önemli olanı ürünün varlığından haberdar olmalıdır. İşletme teklifleri ile ürünleri teşvik eden ve potansiyel müşteriler ile Doğrudan bağlantı olanağı sağlayan en uygun satış geliştirme faaliyeti fuar ve sergilerdir.<sup>22</sup>

Yukarıda da bahsedildiği üzere ziyaretçiler, yeni ürünleri ya da geliştirilmiş ürünleri görebilme ve inceleyebilme olanaklarına sahip olabildikleri araçlara yönelik satış geliştirme etkinliklerinden biri olan ticari fuar ve sergilerde, ürün örneklerinin dağıtılması, broşür ve diğer yazılı malzemelerin ilgilenenlere verilmesi, önemli bir etki yaratmaktadır. Üretici firma tarafından ya da ortak olarak aracı kuruluşlarla gerçekleştirilen fuarlara ve sergilere katılım, sonuçta, satışları olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle, üretici firmanın satış elemanlarının, fuarın ya da serginin yapıldığı yöredeki aracı kuruluşların yöneticileri ile bir araya geldiklerinde, ürün hakkında yeni bilgileri karşılaştırmalı olarak rahatça aktarabilme fırsatı bulacaklardır. Gerek yerel ve ulusal, gerekse uluslararası düzeyde gerçekleştirilen fuar ve sergiler, önemi gittikçe artan ve titizlikle planlanması gereken organizasyonlardır.<sup>23</sup>

#### 2.4.1.2. Karşılıksız Ürünler

Uygulamada belli bir miktarda ya da çeşitte ürün alan alıcılara karşılıksız olarak o üründen belli bir miktarda verilmesi karşılıksız ürün yöntemi olarak adlandırılır.<sup>24</sup>

Genellikle bu promosyon yöntemi araçlara ürün olarak verilebileceği gibi para türünde de olabilmektedir. Bu uygulamanın amacı aracının işletmeden belirli miktarda ürün almasını sağlamaya çalışmaktır. Ayrıca işletme, yapacağı özel çalışmalara destek sağlamak için mağazasında yer ayıran ve teşhir yapacak perakendecileri de karşılıksız ürünlerle teşvik edebilir.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Kuru, s. 34. Sebastian, M. The Role of Promotional Mix in Distribution And Sale of Food Products, Phd Thesis, Banat University 2009, s. 6.

<sup>23</sup> Bozkurt, İ. İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Akademi, İstanbul. 2004. s. 279

<sup>24</sup> Kuru, s. 35.

<sup>25</sup> Odabaşı, Y. Ve Oyman M. Pazarlama, İletişim Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Beşinci Basım, İstanbul. 2002. s. 216 - 217.

### 2.4.1.3. Aracı İndirimleri

Aracı indirimler, perakendeci ya da toptancıları ürünü stoklamaya, ürünün reklamını yapmaya ya da üreticilerin ürünlerini sergilemeye teşvik etmek amacıyla üretici tarafından yapılan indirimlerdir. Aracı indirimlerin satın alma indirimi, tutundurma indirimi ve raf alanı ücreti gibi çeşitleri bulunmaktadır.

### 2.4.1.4. Aracılara Yönelik Yarışmalar

Aracılara yönelik yapılan yarışma kampanyaları üreticiler tarafından dağıtım kanalı üyelerinin satış arttırmalarını teşvik etmek için kullanılır.<sup>26</sup>Satış arttırmaya yönelik yarışmaları her sektörde uygulama imkânı bulunmaktadır.

Ancak yarışmalarda bazı noktalara dikkat edilmesi gerekir. Bu noktalar; Uygun her kişi yarışmaya girebilmeli ve kazanma şansı olmalıdır. Kazananlar motive olurken kaybedenlerin de hayal kırıklığına uğrayarak verimsiz olmaları önlenmelidir. Amaçlar belirlenmeli, ödüller dikkatle seçilmeli ve yarışma adil bir şekilde yürütülmelidir.

### 2.4.1.5. Ortaklaşa Reklam

Ortaklaşa reklamlarda, ülke çapında reklam yapan üretici ile yerel perakendeci birlikte reklam maliyetlerini paylaştıkları görülmektedir. Üretici firma reklamın metnini, çekimini vb. sağlar ve bu reklamlarda perakendeci firmanın adı da geçer. Genellikle, rakibi olmayan ürünlerin reklamı yapılır. Birçok durumda, üreticinin maliyetin bir kısmını üstlenmesi için perakendeci ürünü görünür bir şekilde sergilemektedir.

### 2.4.1.6. Aracı Toplantıları

Aracılara yönelik en önemli etkinliklerden biri de karşılıklı iletimin sağlandığı, görüşlerin sağlıklı bir şekilde alındığı aracı toplantılarıdır.<sup>27</sup> Aracı toplantıları ulusal ya da bölgesel düzeyde düzenlenmektedir. Bu toplantıların amacı özellikle, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların gözden geçirilmesidir. Aracı kuruluş temsilcilerine yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler verilmekte, onlardan gelecek öneriler de ele alınarak değerlendirilmektedir.

---

<sup>26</sup> Dikici, F. H. Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta. 2001. s. 75.

<sup>27</sup> Tek, s. 791.

Aracı toplantıları, üretici firmanın satış elemanları ile aracı kuruluşların temsilcilerinin iletişim kurmaları bakımından büyük önem taşımaktadır.<sup>28</sup>

## **2.4.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri**

Satış gücüne yönelik satış geliştirme, işletmelerin kendi satış elemanlarını çalışmalarını için teşvik etmeye, işletmeye bağımlılığını artırmaya ve satış elemanlarının başarılı olmaları için motive etmeye yönelik uyguladıkları satış geliştirme etkinlikleridir. Bu bağlamda, satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, satış elemanlarının daha içten ve daha çok çalışmalarını sağlayarak işletme içindeki başarılarını arttırmaktır.<sup>29</sup> İşletmeler yukarıda başlıca belirtilen amaca ulaşmak için aşağıda açıklanan satış gücüne yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine başvururlar.

### **2.4.2.1. Satış Yarışmaları**

Satış yarışmalarında para, komisyon, ikramiye, bedava ürün ya da tatil gibi çeşitli özendiriciler kullanılmaktadır. Belirlenen kotanın üzerinde satış gerçekleştiren personele, para, ürün cinsinden ödüller verilmekte ya da tatil yapmaları sağlanmaktadır. Örneğin sigorta şirketleri, personelinin da fazla satış yapmasını sağlamak amacıyla belirli kotalar koymakta ve bu kotaları aşan personele, yaptıkları fazla satış oranında komisyon payı vererek çalışanlarını ödüllendirmektedirler.<sup>30</sup>

Yukarıda da bahsedildiği gibi satış yarışmaları satış miktarını arttırmak için kullanılır. Eğer bu yarışmalar verimli bir şekilde organize edilir ve planlanırsa satış ekibinin performanslarını artırması ile sonuçlanır.<sup>31</sup> Bu durumda yarışmalar, satış gücünün belli bir dönem içinde belli ürünleri daha fazla satmaya, daha fazla çaba göstermeye teşvik etmek ve satışçılar arasında rekabet oluşturabilmek amacıyla düzenlendiğinden belirlenen dönem boyunca en çok çaba gösteren ve satış yapan satışçılar ödüllendirilir.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Odabaşı, s. 217.

<sup>29</sup> Çoroğlu, s. 75.

<sup>30</sup> Bozbıyık, P. Satış Geliştirme (Promosyon) Çabaları ve Sonuçların Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. 2000. s. 67.

<sup>31</sup> Kuru, s. 40. Fill, C. Marketing Communications, Prentice Hall, Second Edition, Barcelona. 1999. s. 390

<sup>32</sup> Cengiz, E. Uluslararası Pazarlamada Promosyon, Der Yayınları, İstanbul. 2002. s. 182.

#### 2.4.2.2. Satış Materyalleri

İşletmeler satış noktasında posterler, video gösterileri, mesaj ekranları, ya da bir takım şov gibi aktiviteler yaparak tüketicinin ilgisini çekerek tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi istemektedir.<sup>33</sup> Satış materyalleri dikkat çekmek için kullanılır. Bir ürünü görüntüleyen raf bölümlerini vurgulamak için parlak renkler kullanılmalıdır. İşletmeler yukarıda sayılan aktivitelere ek olarak aşağıda sayılan aktiviteleri de uygulamaktadırlar. Bu aktiviteler;

- Broşürler,
- Flama ve Bayraklar,
- Fotoğraflar,
- Diploma ve Sertifikalar,
- Plaketler,
- Kurdele ve Şeritler,
- Raf Bantları ve Raf Alınlıkları,
- Yapışkan Bantlar,
- İşaret Levhaları,
- Işıklı Levhalar,
- Hareketli Işıklar,
- Dönen Kartlar,
- Yapışkan Çıkartmalar,
- Vitrin ve Cam Süsleri,
- Fiyat Etiketleri,
- Mamul Stantları ve Mamulün Küçültülmüş ve Büyültülmüş Örnekleridir.

#### 2.4.2.3. Satış Toplantıları

Yeni ürün ya da geliştirilmiş ürün hakkında bilgi vermek, satış gücü çabalarını düzenlemek ve satış gücünü teşvik etmek amacıyla ulusal ve bölgesel düzeyde organize edilen toplantılara satış toplantıları denir. Satış toplantıları dikkatli bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalı, belirli grupların belirli amaçlarını karşılayacak şekilde dizayn edilmeli, işletmelerin yeni ürünleri ile ilgili işletme politika ve faaliyetleri

<sup>33</sup> Kuru, s.40. Brassington, F.and Stephen P. Principles of Marketing, Pearson Education. 2000. s. 667.



hakkında bilgi vermeli, gelecek yıl gerçekleştirilmesi düşünülen işletmenin satış geliştirme programlarını açıklamalı ve satış gücüne moral verecek şekilde organize edilmelidir.<sup>34</sup>

### **2.4.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri**

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, tüketiciye yönelik satış geliştirme araçları ya hemen satın almaya ya da sonradan satın almaya yönlendirmektedir. Tüketicilere talep oluşturarak, ürünün pazar tarafından çekilmesi amaçlanan çekme stratejisinde müşterilere yönelik satış artırma çabalarında bulunurlar.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri; örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar ve çekilişleri, hediye verme, fiyat indirimleri, alışveriş pulları ve gösterileri içerir.

#### **2.4.3.1. Örnek Ürün Dağıtımı**

Ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayılarak yeni bir ürünün denemesi, satış hacminin artırılması ve farklı Pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla bedava dağıtılmasıdır. Bu yöntemin kullanılma alanında sadece yeni ürünler değil, üzerinde değişiklik yapılan mevcut ürünler de vardır. Yöntemin başarısı, ürünün ya da markanın niteliği açısından başarılı olup olmamasına, reklamlarla da desteklenmesine bağlıdır.<sup>35</sup>

Örnek ürün dağıtımı, yeni ürünü tüketicilere tanıtmak, onlara denetmek için bir yol olarak ücretsiz sunulduğundan örnek ürün dağıtımı, sadece düşük maliyetli olanlar seçilmeli aksi halde pahalı hale gelir. Örnek ürün dağıtımı her ürün için uygun olmadığından kâr marjı ya da satış hacmi düşük olan, çabuk bozulma özelliğine sahip veya ağır ürünlerde kullanılmamalıdır. Ayrıca ürün yaşam eğrisinin sonuna yaklaşmış ürünler için de örnek ürün dağıtımı ile yürütülecek promosyon yöntemi uygun olmayabilir.

---

<sup>34</sup> Köprülü, A. Türkiye’ de Bebek Besini Pazarında İlgili Firmaların Gerçekleştirdikleri Tutundurma Faaliyetlerinden Kişisel Satış ve Satış Geliştirme Çabalarının Pediatristlerin İnfant Formula Tercihine Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul. 1999. s. 43.

<sup>35</sup> Çağlar, İ. ve Kılıç S. Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. 2001. s. 172.

### 2.4.3.2 Kuponlar

Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve müşteriye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan, tekrar satın almaları ve satışı kısa sürede hareketlendiren bir araçtır. Başka bir deyişle kuponlar, ürünün tekrar satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlar olarak da ifade edilebilir.

Kuponlara, bir markanın düzenli fiyatından indirim teklif sertifikaları da denebilir. Kuponlar mevcut tüketicilerin ürünü daha sık satın almalarını teşvik etmek için kullanılır.

Fiyat beklentisi, tüketicilerin yapmış olduğu ürün değerlendirmesinde önemli bir etkidir. Düşük fiyatlı bir ürün tüketiciye düşük maliyetle yansıyacağından ürünün satın alınma olasılığı artacaktır. Benzer ekonomik fayda satış promosyonlarından kuponlar sayesinde de elde edilebilir.

Yüksek orandaki kupon indirimleri üründe düşük fiyat oluşturacağından ürünün satın alınma olasılığını arttıracaktır. Bu nedenle üreticiler yüksek değerde kuponlar içeren promosyonlar yaparak markanın kısa dönemdeki satın alınma güdüsünü arttırmak istemektedirler.

Kupon uygulamaları fiyat, bulunabilirlik vb gibi tüketicinin çeşitli seçme kriterlerinden biridir. Kupon kullanımının diğer amaçları ise:<sup>36</sup>

- Özellikle yeni ürünlerin tutundurulmasını sağlamak,
- Mevsimler arası satışları dengelemek,
- Ürün yaşam döneminde rekabetin yoğun olduğu olgunluk/doyum aşamalarında rakiplerle rekabet etmek,
- Ürün dizisi içerisinde satışları yetersiz olan veya düşme görülen ürünleri yeterli seviyelere çekmek,
- Stokları hızla elden çıkarmak,
- Marka alışkanlıklarını kırmak,
- Yeniden alımları teşvik etmektir.

---

<sup>36</sup> Tek, s. 786.

### 2.4.3.3. Para İadeleri

Üreticilerin kullandıkları satış tutundurma araçlarından birisi de para iadeleridir. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispatları karşılığında onlara iade edilen belirli bir miktarı içerir.

Aslında para iadeleri özünde üründe yapılan fiyat indirimlerinden başka bir şey değildir. Bu uygulamayla ürünün kullanılmasını ve denenmesi amaçlanmakta, özellikle marka bağımlılığı yüksek olmadığı durumlarda, diğer satış geliştirme uygulamaları uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir satış geliştirme yöntemidir. Para iadesi ürünün satın alındığını ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ya da perakendeciye sunulması ile verilir. Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde gerçekleştirilir.

**Nakit Olarak:** Mamulün paketinin veya belirli bir kısmının satın alma noktasında gösterilmesi veya daha sonra gönderilmesi şeklindedir (örneğin ürünün kapağının gönderilmesi gibi).

**Kupon Olarak:** Tüketici bir sonraki satın almada kendine verilen kuponu göstererek belirli bir indirim kazanmasıdır (örneğin bir dahaki satın almada ya da aynı ürünün satın alınması durumunda).

**Sertifika Olarak:** Genellikle basın aracılığı ile dağıtılan belirli sertifikalar belirli mamullerin alımında indirim gerçekleştirir (THY'nin indirim kartları gibi).

Tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme türlerinden olan para iadelerinin amaçları vardır. Bunlardan bazıları:

Ürünün denenmesini sağlamak,

- Ürünün bittikçe tüketiciler tarafından satın alınmasını teşvik etmek,
- Markaya bağlı olan sadık müşterileri ödüllendirmek ve müşterilerin markaya
- olan bağlılıklarının devamını sağlamak.
- Müşterilerin üründen bol miktarda almasını sağlayarak onları rakiplere karşı kendi tarafına çekmektir.

Para iadeleri satış geliştirme unsuru olarak üreticiler tarafından kullanılmakla birlikte bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Para iadelerinin avantaj ve dezavantajları aşağıda ifade edilmiştir.

#### Avantajları:

- Satın alma süresini kısaltır,
- Satın alma miktarını artırır,
- Perakendecileri satmaya teşvik eder.
- Dezavantajları:
- Ürünün algılanan değerini düşürebilir,
- Raflarda eski ürünlere neden olabilir,
- Hızla taklit edilebilir.

#### Dezavantajları:

- Ürünün algılanan değerini düşürebilir,
- Raflarda eski ürünlere neden olabilir,
- Hızla taklit edilebilir.

#### 2.4.3.4. Yarışmalar ve Çekilişler

Tüketiciler adını ve adresini göndererek ödül veya para kazanmak için yarışmalara ve çekilişlere katılırlar. Yarışma ve çekilişler birbirine benzer nitelikte etkinlikler olsa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yarışmalar bazı aktivitelere katılmayı gerektirirken yarışmayı kazanmak gösterilen performansa bağlıdır. Bu nedenle, yarışmalarda beceri unsuru ön plandadır. Genellikle yarışmalara katılabilmek için tüketicilerin ürünü satın alması gerekirken çekilişlerde, katılım için ürünün satın alınması gerekli olmayabilir. Tüketiciler diledikleri zaman çekilişlere katılabilirler. Tüketicilerin çekilişleri kazanabilmeleri ise şans faktörüne bağlıdır. Bu nedenle de çekilişlere daha çok katılım söz konusudur.

#### 2.4.3.5. Hediye Verme

Hediye verme, bir ürünün satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz olarak ya da ederinden düşük bir fiyatla tüketiciye verilmesidir.

Bu tekniğin temel amacı, hediye vermede ürünlerin gerçek ya da deneme boyutunun tüketicilere ulaştırılmasıdır.

Hediye vermenin diğer amaçları aşağıda ifade edilmiştir:

- İşletme hakkında kamuoyunun bilgisini artırmak,

- Yeni müşteriler çekmek,
- Sürekli müşterileri mutlu kılmak,
- İş hacminin düşük olduğu zamanlarda satışları artırmaktır.<sup>37</sup>

Yukarıda da belirtildiği gibi armağan dağıtımı gerçek ya da deneme boyutlarındaki ürünün tüketicilere ulaştırılmasını amaçlamaktadır.

#### 2.4.3.6 Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri mevcut tüketicilerin daha fazla satın almalarını teşvik etmek için ürün üreticileri tarafından sunulan kısa vadeli indirimlerdir. Başka bir deyişle, ürünlerin satışlarını arttırmak için genelde ürünün fiyatı üzerinde yapılan indirimlerdir. Bu satış geliştirme türü çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmekte ve kısa dönemli olarak kullanılmaktadır. En çok görülen türü doğal olarak satış fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir. Diğer bir türü ise şimdi al sonra öde şeklindeki kampanyalardır.<sup>38</sup>

Fiyat indirimlerinin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tüketicilere yeni ürünlerin denetlenmesinin sağlanması,
- Yeni tüketicilerin kazanılması,
- Ani satış artışlarının yakalanması,
- Mağaza içi müşteri trafiğinde artış sağlanması ve
- Mevcut tüketicilere daha fazla ürün satılabilmesidir.

#### 2.4.3.7. Sponsorluk

Bir satış geliştirme aracı olarak sponsorluk, işletmenin iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye gereksinim duyulan alanlarda araç-gereç desteğiyle bütün aktiviteleri planlaması, organize etmesi, uygulaması ve kontrol etmesi anlamına gelmektedir.<sup>39</sup>

Sponsorluk, işletmelere çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer oluşturma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca markanın

---

<sup>37</sup> Avcıkurt, s. 126.

<sup>38</sup> Kuru, s. 61. Duncan, T. IMC:Using Advertising and Promotion To Build Brands, Mc Graw Hill, Boston. 2002. s. 573.

<sup>39</sup> Okay, A. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon, İstanbul. 1998. s. 23.

farkındalığını sağlama ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturma açısından da yararlı yüksek önemli bir yöntemdir.

Sponsorluk, marka ya da işletme ile ilgili izlenimleri, hedef kitle tarafından değer gören özel bir olay ya da organizasyonla bağ kurarak gerçekleştirmeye çalışırken denge teorisini kullanır. Bu teoriye göre bir inanç, iki obje arasında denge kuramadığında insanlar düşük değerdeki obje ile (örneğin bir ürün) yüksek değerdeki obje (örneğin özel olay) arasında farkında olmaksızın bağlantı kurarlar. Bu nedenle sponsorlukla tüketicilerin kafalarında işletme ya da marka ile hedef kitlenin önem verdiği özel olay arasında bir bağlantı kurulur.

Bu bağlamda sponsorluğun amaçları, aşağıda belirtilmiş olan noktalarda yoğunlaşmaktadır. Bu amaçlar:

- İşletmenin görünürlüğünün artırılması,
- Vitrine çıkmasının sağlanması,
- İşletme imajının belirli olay ve gösterilerle bağdaştırılıp, yaratılıp geliştirilmesi ve korunması,
- Haberdar etme,
- İşletmenin sosyal sorumluluğunun vurgulanması,
- Satış ve kamuoyu desteği,
- Prestij sağlama,
- Halkın sponsorlara karşı olumlu düşünceler besleyecek olmasıdır. Sponsorluk faaliyetlerinin giderek rağbet görmesi ve gelişmesinin nedenleri de şöyle sıralanabilir.
- Değişen devlet politikaları,
- Reklam maliyetlerinin artması,
- Devletin destekleme politikasını değiştirmesi,
- İşletmelerin imaj gelişimine önem vermesi,
- Farklılaşan hayat tarzları,
- Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması,
- Geleneksel reklam ortamlarındaki verimsizlik,
- Vergileme kaynakları,
- Hedef kitledeki gelişmeler.

#### 2.4.3.8. Reklam Malzemeleri

Reklam malzemeleri genellikle tüketicilere ve büyük müşterilere farklı şekillerde uygulanmaktadır. Büyük ve önemli müşterilere sınırlı sayıda ve daha seçkin ürünlerden oluşan reklam malzemeleri sunulurken, tüketicilere yönelik hazırlanan şapka, çakmak, kalem, defter gibi materyaller daha ucuz malzemelerden oluşmaktadır.

Nihai tüketiciler için hazırlanan malzemeler her ne kadar ucuz maliyetli ürünler de olsa tüketiciler üzerinde çok etkilidirler. Bir araştırmaya göre tüketicilerin % 63'ü kendilerine verilen kahve bardağı, takvim, alışveriş çantası gibi hediyeleri kullanmakta ve hediye üzerinde ismi geçen kuruluşu hatırlamaktadır.

Bu malzemelerin en çok kullanılanları:

- Almanaklar,
- Anahtarlıklar,
- Küllükler,
- Takvimler,
- Balonlar,
- Bardaklar,
- Kalemler,
- Oyuncaklar,
- Not defterleri,
- Kartvizitlikler,
- Ajandalar,
- Cam eşyalar,
- Şişe açacakları,
- Mouse padler,
- Çantalar,
- Cetveller,
- Zimbalar,
- Şapkalar ve
- Cüzdanlardır.
- Reklam malzemelerinin işletmelere sağladığı yararlar şöyledir.

- Reklam malzemesi, verildiği kişiye direkt hitap ederek cezp eder. Eski mşişterileri tutup yenilerini kazanmakta etkilidir.
- İşletmeye karşı iyi niyetin oluşması ve yeni őrnlerin sunulmasında etkilidir.
- Eski mşişterilerin yeniden kazanılması, bilinen mşişteriler için defirma
- imajının gelişmesi sayesinde bu gruplarla daha sıkı ilişkilere girme ortamı sağlanır.
- Yeni marka ve őrnlerin sunulusunda işletme unvanınındillerde dolanması ve böylece satış mesajlarının yinelenmesi işletmenin satış yapacağı ziyaretlerde kolaylık oluşturur.
- Geçmiş satışlar için işletmenin mşişterilerine teřekkőr etme firsatı doğar.
- İşletme unvanı potansiyel mşişterilerin gözü önünde olur.
- Satışcının mesajı özenle dinlemesi ve dikkate alması sağlanır.



## **BÖLÜM 3.SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLERİN VERGİ KANUNLARI KARŞISINDAKİ DURUMU**

Bir malın yanında ayrıca bir bedel tahsil edilmeksizin başka bir malın verilmesi veya numune ya da eşantiyon mallar verilmesi şeklinde ortaya çıkan teslimler ile gazete, dergi vb. yayın faaliyetinde bulunan kuruluşların, bu yayınlarının tirajını artırmak amacıyla düzenledikleri promosyon kampanyalarının vergi kanunları karşısındaki durumları aşağıda açıklanacaktır.

### **3.1. GELİR VE KURUMLAR VERGİSİ KARŞISINDAKİ DURUMU**

#### **3.1.1. Promosyon Malların Gelir ve Kurumlar Vergisi Karşısındaki Durumu**

Gelir Vergisi Kanunu'nun 40. maddesinin 1 numaralı bendinde ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan giderlerin safi kazançtan indirilmesi gerektiği açıklanmıştır.

Bu bakımdan, piyasadan satın alınan veya ithal edilen malların promosyon ürünü olarak müşterilere verilmesi, mükellefler açısından pazarlama gideri niteliğini taşımakta ve bu malların alış bedelleri yukarıdaki kanun hükmü gereğince gider olarak kaydedilebilmektedir.

Ancak, promosyon mallarına ait bedellerin mükellefler tarafından müşterilere verilmesi halinde işletmeden çeşit olarak gösterilmemesi ve bu malların bedellerinin hasılat olarak yazılmaması gerekir.

#### **Örnek: Bankalar Tarafından Yapılan Promosyon Ödemeleri**

Bankalar tarafından yapılan promosyon ödemeleri Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi açısından değerlendirildiğinde;

- Maaş promosyonlarının bankalar tarafından doğrudan çalışanlara puan veya nakit olarak ödenmesi durumunda, banka ile çalışanlar arasında işçi-işveren ilişkisi doğmamaktadır.

- Bankalar tarafından, vergi mükellefi olsun veya olmasın promosyon anlaşması yapılan kuruma ödeme yapılması ve bu ödemelerin gelir olarak kaydedilmeden

çalışanlara aynen aktarılması halinde, ödeme yapan kurum aracı durumunda olmaktadır ve bu nedenle çalışanlara yapılan bu türden ödemelerin ücret olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

Diğer yandan promosyon ödemelerinin banka tarafından doğrudan iktisadi faaliyeti olan kurumlara yapılmış olması ve yapılan ödemelerin kazanca dahil edilmesi durumunda ilgili kurum tarafından çalışanlara yapılan ödeme banka promosyonu olma niteliğini kaybetmiş olacağından ücretlerin vergilendirilmesine ilişkin hükümlere göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bankalar, kendilerinden maaş alan personele kredi temin etme, kredi kartı verme, havale ve EFT işlemlerinin yapılması gibi bankacılık işlemlerinin bankalarında gerçekleştirilmesini sağlamak suretiyle ve hesaplardaki atıl parayı kullanarak ticari faaliyetlerini genişletmeyi ve ticari kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla bankalar tarafından yapılan protokol çerçevesinde söz konusu kurumlarda çalışan personele promosyon adı altında yapılan ödemeler ivazsız bir intikal niteliği taşımadığından, veraset ve intikal vergisi kapsamında değerlendirilemez.

Tüm bu açıklamalara göre;

- Bankalar tarafından ilgili protokoller gereği işveren olan gerçek ve tüzel kişilere yapılan promosyon ödemelerinin, işverenin iktisadi faaliyetinin bulunması halinde ticari/kurum kazancı olarak değerlendirilmesi,

- Kamu kurum veya kuruluşlarıyla yapılan protokollere istinaden çalışanlara yapılan promosyon ödemelerinin ücret olarak değerlendirilmemesi,

- Ödemelerin kamu kurum veya kuruluşlarına yapılması ve bu tutarların çalışanlara aktarılmasında ilgili kurumun aracı olması halinde ücret olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Konuya ilişkin Maliye Bakanlığı İzmir Vergi Dairesi Başkanlığının 17.06.2001 Gün Ve B.07. 1.Gib.04.35.16.0112-Muk-40112565 Sayılı Yazısı da görüşümüzü destekler niteliktedir.

### **3.1.2. Eşantiyon ve Numune Malların Gelir ve Kurumlar**

#### **Vergisi Karşısındaki Durumu**

Eşantiyon ve numune olarak verilen mallar aynı pazarlama gideri niteliğinde olduğundan, bu malların müşterilere ayrıca bir bedel alınmaksızın verilmesi yukarıdaki

GVK' nu hükmü gereğince işletmeler tarafından gider olarak kaydedilebilmektedir.

Ancak, bu şekilde verilen malların vergilendirilmemesi için,

- Ticari teammüllere uygun nitelikte ve miktarda olması.
- Ayrıca bir satışa konu olmayacak şekilde verilmesi, gerekir.

## **3.2.KATMA DEĞER VERGİSİ KARŞISINDAKİ DURUMU**

Ticari hayatta, ticareti yapılan mallara olan talebin artırılması amacıyla, bir takım pazarlama teknikleri geliştirilmekte, satışı yapılan malın yanında başka bir malın ayrıca bir bedel alınmaksızın verilmesi de sıkça karşılaşılan bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Bir malın tasarruf hakkının malik veya adına hareket edenlerce, alıcıya veya adına hareket edenlere devri olarak tanımlanan teslim hükümleri çerçevesinde ticari bir işletmenin yaptığı bedelsiz teslimler de KDV'ye konu olmaktadır.

Promosyon ürünleri, numune ve eşantyon mallarının müşterilere tesliminde KDV uygulaması ile ilgili olarak Maliye Bakanlığı'nca yayınlanan 26.04.2014 tarihli Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği'nde detaylı açıklamalar mevcuttur.

### **3.2.1.Promosyon Mallarının Katma Değer Vergisi**

#### **Karşısındaki Durumu**

Ticari hayatta, ticareti yapılan mallara olan talebin artırılması amacıyla, birtakım pazarlama teknikleri geliştirilmekte, satışı yapılan malın yanında başka bir malın ayrıca bir bedel alınmaksızın verilmesi de sıkça karşılaşılan bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Bir malın tasarruf hakkının malik veya adına hareket edenlerce, alıcıya veya adına hareket edenlere zaruri olarak tanımlanan teslim hükümleri çerçevesinde ticari bir işletmenin yaptığı bedelsiz teslimler de Katma Değer Vergisi'ne konu olmaktadır.

Ancak, firmaların iktisadî faaliyetlerini genişletme, emsal işletmelerle rekabet edebilme, üretim veya satışını yaptıkları mallara olan talebi koruma ve artırma amacıyla bir malın yanında başka bir mal verilmesi şeklinde gerçekleşen teslimlerde, promosyon ürünü açısından bir bedelsiz teslim söz konusu olmamaktadır. Zira firmanın genişleyen faaliyeti ile bağlantılı olarak işletmede yaratılan Katma Değer artmaktadır.

Dolayısıyla, firmanın yarattığı Katma Değer içerisinde verilen promosyon mallarının müşterilere verilmesi sırasında KDV hesaplanmaması gerekmektedir.

Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan 26.04.2014 tarihli Katma Değer Vergisi Uygulama Genel Tebliğinde promosyon mallarının KDV karşısındaki durumu etraflıca ele alınmıştır.

Söz konusu tebliğde;

Firmanın yarattığı katma değer içerisinde vergilenen promosyon mallarının müşterilere verilmesi sırasında KDV hesaplanmasına gerek bulunmayıp, bu ürünler için yüklenilen KDV ise indirim konusu yapılabileceği açıkça ortaya konmuştur.

Ancak KDV sistemindeki farklı oran uygulaması nedeniyle bazı sorunlara neden olmakta ve düşük oranda vergiye tabi bir malın yanında yüksek oranda vergiye tabi bir malın promosyon ürünü olarak verildiği hallerde, promosyon olarak verilen malların ticaretini yapan firmalar açısından haksız rekabet sorunu ortaya çıkardığı da bir gerçektir.

Bu nedenle vergi idaresi promosyon ürünü olarak verilen malın (aynı işletmede imal veya inşa edilenler dahil) tabi olduğu KDV oranının;

- Satışı yapılan mala ait KDV oranına eşit veya daha düşük oranda olması halinde promosyon ürünü için yüklenilen KDV'nin tamamının indirim konusu yapılması,

- Satışı yapılan malın tabi olduğu KDV oranından yüksek olması halinde ise promosyon ürünü için yüklenilen KDV'den, satışı yapılan malın tabi olduğu orana isabet eden kısmın indirim konusu yapılması, kalan kısmın gelir veya kurumlar vergisi açısından gider veya maliyet olarak dikkate alınmasını uygun görmüştür.

### **3.2.2. Eşantiyon ve Numune Malların Katma Değer Vergisi Karşısındaki Durumu**

Ticari işletmenin faaliyetini yaygınlaştırmaya yönelik verilen eşantiyon malların, ticari işletmenin faaliyetini ya da mallarını tanıtmaya yönelik numune malların alımı sırasında ödenen KDV'nin tamamı genel hükümler içerisinde indirilebilecektir.

Bu malların, müşterilere ayrıca bir bedel almaksızın tesliminde ise KDV hesaplanması gerekmemektedir.

Bu nedenle, satışı yapılan malların bedelleri içerisinde vergilendirilen ve KDV kanunu yönünden ayrı bir teslim konu olmayan bu teslimler, dâhili sarf niteliğinde

olup, bu teslimler için fatura düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır. Çünkü bu teslimlerde VUK' nu hükümlerine göre fatura düzenlenmesi söz konusu olmayacaktır.

Firmaların belirli zamanlarda, özellikle dini bayramlarda ve yılbaşlarında kendi tanıtımlarını yapmak amacıyla herhangi bir bedel almaksızın kalem, anahtarlık, ajanda, takvim ve benzeri eşya dağıtmaları geleneksel hale gelmiştir. Ticari hayatta eşantiyon olarak adlandırılan bu ürünler, her ne kadar işletmede tüketilmemekte ise de aynı pazarlama gideri niteliğinde olduğundan, bu ürünlerin müşterilere ayrıca bir bedel alınmaksızın teslimi KDV hesaplanmasını gerektirmez.

Diğer taraftan, firmalar halen satışını yaptıkları veya piyasaya yeni çıkardıkları bir ürünün tanıtımını sağlamak amacıyla numune mallar üretmekte ve bu malları da ayrıca bir bedel tahsil etmeksizin vermektedir. Ana malın bütün özelliklerini taşımakla birlikte, satışa konu edilemeyecek bir miktarla sınırlı olan ve üzerinde “Numunedir, parayla satılmaz, vb.” ibareleri taşıyan bu mallar da işletmede tüketilmemekle birlikte aynı pazarlama gideri özelliğini taşıdığından, bu malların bedel alınmaksızın teslimi de eşantiyonlarda olduğu gibi KDV hesaplanmasını gerektirmez.

Bu açıklamalar çerçevesinde gerek numune, gerekse eşantiyon adı altında teslim edilen malların;

- Ticari teamüllere uygun nitelikte ve miktarda olması,
- Ayrıca bir satışa konu olmayacak şekilde verilmesi,

Hallerin de KDV hesaplanmaz.

Bu şartlara ilaveten, numune malların, firmanın unvanı ve para ile satılmayacağını belirten bir şerhi taşıması gerekir.

İşletmenin iktisadi faaliyetini yaygınlaştırmaya ve tanıtmaya yönelik olarak verilen bu mallar için yüklenilen vergiler, genel hükümler çerçevesinde indirim konusu yapılır. Promosyon ürünü olarak verilen malların alış sırasında yapılan diğer giderlere ilişkin yüklenilen KDV genel hükümler çerçevesinde indirim konusu yapılır.

**Örnek 1:(A)** gazetecilik firması, periyodik dönemler halinde veya her gün gazetenin yanında ek olarak bir dergi vermektedir. Gazetenin satışını artırmak amacıyla ve ayrıca bir bedel alınmaksızın verilen bu dergi, işletmede yaratılan katma değer bir unsuru niteliğinde olduğundan tesliminde ayrıca KDV hesaplanmaz. Gazete ve derginin teslimi aynı oranda KDV'ye tabi olduğundan, dergi için yüklenilen verginin tamamı indirim konusu yapılır.

**Örnek 2:**Bir deterjan firması, imal ederek satışını yaptığı ürünlere olan talebi artırmak amacıyla 4 kg deterjan alan müşterisine, ayrıca bir bedel almaksızın 1 kg daha deterjan vermek suretiyle bir kampanya düzenlemiştir. Deterjanların toplam bedeli 20 TL'dir. Bu işlemde satışı yapılan mal 4 kg değil 5 kg deterjandır. Dolayısıyla, satışı yapılan malın teslim bedeli olan 20 TL üzerinden KDV hesaplanması, yüklenilen KDV'nin tamamının indirim konusu yapılması gerekir.

**Örnek 3:**(A) gazetecilik işletmesi, okurlarına 30 kupon karşılığında kitap vereceğini taahhüt etmiş ve Eylül/2013 döneminde (B) firmasından 80.000 adet kitap satın almıştır. Bu alış işlemi sırasında 800.000 TL mal bedeli ve 64.000 TL KDV ödemiştir.

Gazete işletmesinin okurlarına vereceği kitapların bedelleri gelir ve kurumlar vergisi açısından pazarlama gideri olarak kabul edilir ve ayrıca bir bedel alınmaması koşuluyla, bu ürünlerin tesliminde KDV hesaplanmaz.

Bu işlemde satışı yapılan mal gazete olup teslimi (% 1), promosyon ürünü olarak verilen kitap ise (% 8) oranında KDV'ye tabidir. Gazete işletmesi, promosyon mallarının alımı için yüklendiği KDV'nin tamamını öncelikle "indirilecek KDV" hesabına alır. Promosyon mallarının tümünün aynı dönemde müşterilere verilmesi halinde, işletmenin kitaplar için yüklendiği KDV'den, sadece ana malın tabi olduğu orana (% 1) isabet eden kısmı indirim hesaplarında kalır, artan kısım gider hesaplarına alınır. Yukarıdaki formül çerçevesinde indirim konusu yapılacak KDV;

$$64.000 \text{ TL} \times (1 : 8) = 8.000 \text{ TL} \text{ olarak hesaplanır.}$$

$$(64.000 - 8.000 =) 56.000 \text{ TL} \text{ ise gider olarak dikkate alınabilir.}$$

### **3.2.3. Taksitli Satışların Katma Değer Vergisi Karşısındaki**

#### **Durumu**

3065 sayılı Kanununun (24/c) maddesinde, vade farkı, fiyat farkı, faiz, prim gibi çeşitli gelirler ile servis ve benzer adlar altında sağlanan her türlü menfaat, hizmet ve değerlerin KDV matrahına dahil olduğu hükme bağlanmıştır.

Buna göre, taksitli olarak yapılan satışlarda vade farkı ve faiz dahil toplam tutar üzerinden hesaplanan KDV'nin malın teslimi anında beyan edilip ödenmesi gerekir.

Ancak, tüketicinin taksitlerini zamanından önce ödemek suretiyle faizde bir indirime gidilmesi halinde, indirilen faiz ve bu faize ait KDV satıcı tarafından alıcıya iade edilir ve yukarıda yer alan esaslar çerçevesinde işlem yapılır.

# **BÖLÜM 4.SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLERLE İLGİLİ BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYITLARI**

## **4.1.HEDİYE ÇEKİ UYGULAMASINDA BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI**

Hediye çeki uygulamasında; hediye çekini çıkaran ve satan hediye çekini satın alıp dağıtan ve hediye çeki dağıtılan kişiler bakımından üç taraf bulunmaktadır. Hediye çeki çıkarılıp satılması, işletmelerin s.1on zamanlarda kullandıkları bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediye çekini çıkaran firma bu şekilde daha fazla mal veya hizmet satışını amaçlamaktadır. Hediye çeklerini satın alıp dağıtan firmalar ise, bu şekilde kendi reklamını ve tanıtımlarını yapmayı amaçlamaktadır. Hediye çekleri Türk Ticaret Kanununda düzenlenmemiştir. Ancak Vergi Hukukunda Gelir Vergisi Kanununda Ticari kazançlar konusunda değinilmiştir. Ticari kazancın tespitinde promosyon giderleri kazançtan indirilebilir.

İşletmelerin reklam ve tanıtma giderleri ticari kazançla ilişkili ise ticari kazancın belirlenmesinde kazançtan indirilebilir.

KDV yönünden hediye çeklerinin değerlendirilmesi ise; Herhangi bir mal teslimi veya hizmet ifasını göstermeyen hediye çeklerinin verilmesi ile KDV yönünden vergiyi doğuran olay gerçekleşmemektedir. Bu nedenle, hediye çeki dağıtılan firmaların, hediye çeklerini dekont vererek belgelendirmeleri ve alınan bedelleri avans olarak muhasebeleştirmeleri gerekir.

Dekont verilmek suretiyle belgelendirilen ve "avans" olarak muhasebeleştirilen hediye çeklerinin nihai tüketiciler tarafından ibraz edilerek çek tutarı kadar malın teslimi durumunda Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 10/a maddesi hükmü uyarınca vergiyi doğuran olay gerçekleşeceğinden daha önce belgeye bağlanmayan bu teslimlere ilişkin fatura ve benzeri vesikaların hediye çeklerini kişilere veren firmalar adına düzenlenmesi gerekmekte olup, hediye çeklerini ibraz eden kişilere yapılan teslim ve hizmet ifaları sırasında ayrıca bu kişiler adına fatura ya da fatura yerine geçen bir vesika düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır. Bu teslim ve hizmetlere ilişkin faturaların

onar günlük süreler halinde satış bilgileri toplanarak ve Katma Değer Vergisi yönünden aylık vergilendirme dönemleri de geçirilmemek kaydıyla düzenlenmesi gerekmektedir. Diğer yandan, hediye çekleri ibraz edilmek suretiyle yapılan teslim ve hizmetlere bu mal ve hizmet teslimleri için belirlenmiş olan Katma Değer Vergisi oranlarının uygulanacağı tabidir.

#### 4.1.1.Hediye Çeklerinin Muhasebe Kaydı

İşletmeler daha fazla mal ve hizmet satışı yapmak üzere çeşitli pazarlama teknikleri kullanmaktadır. Bunlardan biriside hediye çeki karşılığı yapılan satışlardır. Hediye çekleri bu çek üzerinde yazılı olan tutarda mal ve hizmet satın alma hakkı tanımaktadır. Hediye çeklerini satın alan ile bu çekleri kullananlar farklı kişilerdir. Çekleri genellikle firmalar satın almakta çek bedelinin tamamı bir defada ödenebildiği gibi bir kısmı çekin alımı kalan kısmı ise hediye kullanıldığı tarihte ödenebilmektedir.

Hediye çekini çıkaran ve satan firma yönünden bu çek satışları karşılığında tahsil edilen tutarlar henüz bir mal teslimi söz konusu olmadığından bu işlem KDV'ye tabi olmayacaktır.<sup>40</sup>

Muhasebe kaydı ise şu şekilde olacaktır.

1.9.2015			
<b>100 KASA</b>		100,00	
100.01 Merkez TL. Kasa			
	<b>349 ALINAN DİĞER AVANSLAR</b>		
	349.01 Verilen Hediye Çekleri		100,00
	/		

Diğer yandan, hediye çeklerini satan firmaların, hediye çeklerini kullanarak yapılan alışverişler karşılığı nihai faturayı, hediye çeklerini satın alan ve dağıtan firma ve kişiler adına düzenlenmeleri, 213 sayılı VUK' nun 229. Maddesinin bir gereğidir.

Nihai tüketicilere teslim edilen hediye çeklerinin yine nihai tüketiciler tarafından kullanılması suretiyle ilgili firmadan mal veya hizmet satın alması halinde müşterilere yapılan teslim ve hizmetlerin karşılığını teşkil eden bedel üzerinden teslim konu mal

<sup>40</sup> Altındağ M. Hediye Çeki Uygulaması Gider Kaydı ve Muhasebesi, Yaklaşım Yayınları, sayı: 97 Ankara, Ocak, 2001. s. 29.



ve hizmetin tabi olduğu oranda KDV hesaplanarak nihai tüketici adına fatura veya ödeme kaydedici cihaz fişi düzenlenmelidir.

Muhasebe kayıtları ise şu şekilde olacaktır.

Hediye çeklerini kullanılarak alışveriş yapıldığında yapılacak kayıt

25.12.2015			
<b>349 ALINAN DİĞER AVANSLAR</b>		100,00	
349.01 Verilen Hediye Çekleri			
	<b>600 YURTIÇİ SATIŞLAR</b>		100,00
	600.01 Yurtiçi Satışlar		
	<b>391 HESAPLANAN KDV</b>		18,00
	/		

Hediye çeki karşılığı yapılan alışveriş

Hediye çeklerini kullanarak alışveriş yapanlara yapılan satışlara ilişkin belgelerin düzeltilerek hediye çekini satın alıp dağıtan işletmeye nihai fatura düzenlenmesi

25.12.2015			
<b>610 SATIŞTAN İADELER</b>		100,00	
191 İndirilecek Kdv		18,00	
	<b>349 ALINAN DİĞER AVANSLAR</b>		118,00
	/		

.....nolu fatura ve yazar kasa fişinin iptali.

25.12.2015			
<b>349 ALINAN DİĞER AVANSLAR</b>		118,00	
	<b>600 YURTIÇİ SATIŞLAR</b>		100,00
	<b>391 HESAPLANAN KDV</b>		18,00
	/		

Hediye çekini satın alıp dağıtan işletmeye nihai fatura düzenlenmesi.

## 4.1.2.Hediye Çeklerini Satın Alarak Dağıtan İşletmeler

### Yönünden Muhasebe Kaydı

GVK' nun 40/1 maddesine göre, ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler, safi kazancın tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alınmaktadır. Ancak, bu çeşit giderlerin indirilecek gider olarak dikkate alınabilmesi için, kazancın elde edilmesi ve idamesi arasında illiyet bağının bulunması iş ve işletme hacmi ile ilişkili olması gerekir. Yapılan giderin kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesinin bir gereği olarak değil, işletme sahibinin kişisel tahmini sağlama amacına yönelik olduğu durumlarda ise bu giderlerin vergilendirmeye esas matrahın tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alınması mümkün değildir.

Bu şekildeki giderlerin kanunen kabul edilmeyen gider olarak dönem ticari karına ilave edilmesi gerekir. İşletmelerin reklam ve tanıtım amacıyla yıl başı ve dini bayramlarda eşantyon ve hediye dağıtımları ile hediye çeki satın alıp dağıtımları arasında bir fark bulunmamaktadır. Her iki halde de yapılan giderlerin GVK' nun 40/1 maddesi kapsamında değerlendirilmesi gerekir. Ancak dağıtılan eşantyon ve hediyelerin iş ve işletme ile ilgisinin bulunması ve bu durumu ispat etmesi gerekir.<sup>41</sup>

Peşin alınan hediye çeklerinin kaydı;

		25.12.2015		
136-236	DİĞER ÇEŞTLİ ALACAKLAR		100,00	
		100 KASA HESABI		100,00
		/		

Kişilerin hediye çekini kullanmaları ve buna ilişkin Nihai faturaların gelmesi durumunda yapılacak kayıt

<sup>41</sup> Altındağ, s. 31.

25.12.2015			
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ		100,00	
191 İNDİRILECEK KDV		18,00	
136-236 DİĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR			118,00
/			

Sonuç olarak Hediye çekleri işletmelerin tutundurma faaliyetlerini güçlendirecek ve işletmelerin uzun ömürlü olmalarını ve iş dünyasındaki diğer işletmelerle olan rekabet gücünü arttıracaktır. Bu şekliyle hediye çekleri hem çıkaran işletmeye ve hem de bunun dağıtımını yapan işletmeye faydaları olacaktır.<sup>42</sup>

## 4.2.PROMOSYON ÜRÜNLERİNDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI

Promosyon, satışı yapılan malın yanında ayrıca herhangi bir bedel talep edilmeden verilen ürünlerdir.

213 sayılı Vergi Usul Kanunu faturayı şöyle tanımlamaktadır; **“Fatura, satılan emtia veya yapılan iş karşılığında müşterinin borçlandığı meblağı göstermek üzere emtiayı satan veya işi yapan tüccar tarafından müşteriye verilen ticari vesikadır.”** Bu tanımda öne çıkan husus borçlanılan meblağın faturada yer almasıdır. Yani kısaca fatura, borç alacak ilişkisinin bir sonucudur. Ancak, promosyon mal teslimlerinde bedel talebi söz konusu değildir. Yani taraflar arasında bu teslimlere ilişkin olarak borç alacak ilişkisi doğmamaktadır. Dolayısıyla, promosyon teslimlerinde teslimi yapan tarafın fatura düzenlemesi gerekmemektedir.

Belli bir ciroyu aşan müşterilere verilecek promosyonların KDV karşısındaki durumu ve belge düzeni hakkında bilgi talebinde bulunan mükellefe cevaben Gelir İdaresi Başkanlığı İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Usul Grup Müdürlüğü 24.07.2014 tarih ve 11395140-105[229-2012/VUK-1-...]—1948 sayılı özelgede;

<sup>42</sup> Hediye çeklerinin hukuki durumu ve Muhasebeleştirilmesi.Yrd.Doç. Dr. Mikail EROL, <https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=hediye+%C3%A7eklerinin+hukuki+durumu+ve+Muhasebele%C5%9Ftirilmesi>. E.t. 15.07.2015

Promosyon ürünlerinin tesliminde KDV hesaplanmasına gerek bulunmadığı açıkça ifade edilmiş ve ayrıca bu hususla ilgili olarak belge düzeninin nasıl olacağı hakkında da görüş açıklamıştır. Bu görüşe göre;

Firmalar tarafından pazar payını arttırmak amacıyla belli bir ciroyu aşan müşterilerine verilecek olan;

- Ticari araç gibi tescile tabi hediyeler için müşterilere teslim tarihinden itibaren yedi gün içinde müşteri adına fatura düzenlenmesi gerektiği,

- Diğer hediyeler için fatura düzenlenmesine gerek bulunmadığı,

Ayrıca, söz konusu hediye ürünlerin taşınması esnasında ise firma tarafından üzerine "hediyeelik ürün" şeklinde bir ibarenin düğüldüğü sevk irsaliyesi düzenlenmesi gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.

**ÖRNEK 1:** ABC şampuan firması, imal ederek satışını yaptığı ürünlere olan talebi artırmak amacıyla Ocak.2015 ayı içerisinde 0,50 kg. şampuan alan müşterisine, ayrıca bir bedel almaksızın 0,50 kg. daha şampuan vermek suretiyle bir kampanya düzenlemiştir. 25.Ocak.2015' de 0,50 kg. şampuan alan müşterisine, ayrıca bir bedel almaksızın 0,50 kg. daha şampuan vererek yapmış olduğu satışların muhasebe kayıtları aşağıdaki şekilde oluşacaktır.

Şampuanların toplam bedeli 10 Bin liradır. Bu işlemde satışı yapılan ürün 0,50 kg. değil 1 kg. şampandır. Dolayısıyla, satışı yapılan malın teslim bedeli olan on bin lira üzerinden katma değer vergisi hesaplanması, yüklenilen katma değer verisinin tamamının indirim konusu yapılması gerekmektedir. (Satılan mamuller maliyetinin 7.500-TL satış peşin ve KDV Oranı%18 olarak dikkate alınmıştır.)

25.1.2015			
100 KASA HESABI		11.800,00	
	600 YURT İÇİ SATIŞLAR		10.000,00
	391 HESAPLANAN KDV		1.800,00
	/		

31.1.2015			
620 SATILAN MAMÜL MALİYETİ		7.500,00	
	152 MAMÜLLER		7.500,00
	/		

**ÖRNEK 2 :** ABC şampuan firması 1.ton şampuan alanlara (toptancı-bayi –dağıtıcı) 1 adet çamaşır makinası vereceğini taahhüt etmiş ve 10.Ocak.2015’de (B) firmasından adedi 1000 TL den 10 adet çamaşır makinası satın almıştır. Bu alış işlemi sırasında 10 milyarlık liralık çamaşır makinası ürün bedeli için 1,800.-lira tutarında katma değer vergisi yüklenilmiştir. Ocak./15 sonunda 10 adet çamaşır makinasının tamamını yeterli miktarda ürünlerini satın alan alıcılara promosyon olarak vermiştir. ABC işletmesinin alıcılara (toptancı-bayi –dağıtıcı) okurlarına vereceği çamaşır makinalarının bedelleri gelir ve kurumlar vergisi açısından pazarlama gideri olarak kabul edilebilecek ve ayrıca bir bedel alınmaması koşuluyla, bu ürünlerin tesliminde katma değer vergisi hesaplanmayacaktır.

10.1.2015			
157 DİĞER STOKLAR		10.000,00	
191 İNDİRİLECEK KDV		1.800,00	
	320 SATICILAR		11.800,00
	/		

31.1.2015			
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞ.GİDERİ		10.000,00	
	157 DİĞER STOKLAR		10.000,00
	/		

### **4.3.EŞANTİYON TESLİMLERİNDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI**

Firmaların belirli zamanlarda, özellikle dini bayramlarda ve yılbaşlarında kendi tanıtımlarını yapmak amacıyla her hangi bir bedel almaksızın kalem, anahtarlık, ajanda, takvim ve benzeri eşya dağıtmaları geleneksel hale gelmiştir.

Eşantiyon olarak verilen ürünlerin, ticari teamüllere uygun nitelik ve miktarda bulunması ve herhangi bir satışa konu olmayacak şekilde teslim edilmesi gerekmektedir. Bu şartlardan birisini üzerinde bulundurmeyen teslimler eşantiyon mal teslimi olarak değerlendirilemez.

Promosyon mal teslimlerinde ayrıntılı olarak izah edildiği üzere bedelsiz mal teslimlerinde fatura düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır. Buradan hareketle eşantiyon mal teslimlerinde de fatura düzenleme zorunluluğu bulunmadığı söylenebilir. Fakat işletmeler isterlerse bu ürünleri düzenledikleri faturalarda bedelsiz olarak gösterebilirler. Eşantiyon ürün teslimlerinin sevk irsaliyesine bağlanmasına da kanaatimizce gerek bulunmamaktadır. Zira, bu tür teslimleri ticari teslimler olarak değerlendirmek olası değildir. Dolayısıyla, ticari nitelik taşımayan teslimler için sevk irsaliyesi düzenlenmesine de gerek bulunmamaktadır.

Konuya ilişkin olarak Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı'nın (Mükellef Hizmetleri Grup Müdürlüğü) 18.09.2007 tarihinde vermiş olduğu muktezada: Ticari mal niteliği taşımayan ve ürünlerin tanıtımına yönelik olarak dağıtılan broşür, bloknot, kalem gibi promosyon ürünleri, eşantiyonlar ve numune ilaçların taşınması sırasında sevk irsaliyesi düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır denilmiştir. Bu şekilde yapılan teslimlerin bir şekilde takip edilmesi ve tevsikinin önem arz ettiği hususuna da vurgu yapılmış ve bunu gerçekleştirebilmek amacıyla eşantiyon ürün teslimlerinin bir tutanakla yapılmasının mümkün olacağı ve düzenlenecek tutanakta; tarih, eşantiyona konu olan malın miktarı, cinsi, malın niçin ve kime teslim edildiği ve kaşe ve imza gibi bilgilerin bulunması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.

**ÖRNEK 1:** ABC işletmesi 01.11.2015 tarihinde 4000 adet ajandayı tanesi 2,00 YTL'den müşterilerine vermek için vadeli olarak satın almıştır. (+%18 KDV).

01.11.2015			
153 Ticari Mallar		8.000,00	
153 Dağıtılacak Eşantiyon Mallar		1.440,00	
191 İndirilecek Kdv			
320 SATICILAR			9.440,00
/			

Eşantiyonlar Ticari mal olmadığından asıl malın özelliğini taşımaz. Bu nedenle diğer stoklar hesabında izlenmelidir.

01.11.2015			
157 Diğer Stoklar		8.000,00	
153 Dağıtılacak Eşantiyon Mallar		1.440,00	
191 İndirilecek Kdv			
320 SATICILAR			9.440,00
/			

Alış kaydı yapıldıktan sonra ajandaların tesliminde Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabına aktarılır.

01.12.2015			
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri		8.000,00	
157 Diğer Stoklar			8.000,00
/			

Yılbaşı eşantiyonları genellikle aralık ayında dağıtılmaktadır. Mükellef yaptırdığı eşantiyonların hepsini aralık ayında dağıtacaksa ve eşantiyonların stoktan çıkışını izlemek istemiyorsa ajandalar aşağıdaki gibi de muhasebeleştirilebilir.

01.12.2015			
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri		8.000,00	
191 İndirilecek Kdv		1.440,00	
320 Satıcılar			9.440,00
/			

#### **4.4.NUMUNE MAL TESLİMLERİNDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI**

Firmalar halen satışını yaptıkları veya piyasaya yeni çıkardıkları bir ürünün tanıtımını sağlamak amacıyla numune mallar üretmekte ve bu malları da ayrıca bir bedel tahsil etmeksizin vermektedir. Ana malın bütün özelliklerini taşımakla birlikte, satışa konu edilemeyecek bir miktarla sınırlı olan ve üzerinde “Numunedir, parayla satılmaz, vb” ibareleri taşıyan bu mallar da, işletmede tüketilmemekle birlikte aynı pazarlama gideri özelliği taşıdığından, bu malların bedel alınmaksızın teslimi de eşantyonlarda olduğu gibi katma değer vergisi hesaplanmasını gerektirmemektedir.

Bu açıklamalar çerçevesinde numune adı altında teslim edilen malların; Ticari teamüllere uygun nitelikte ve miktarda olması gerekmektedir. Ayrıca bir satışa konu olmayacak şekilde verilmesi halinde katma değer vergisi hesaplanmayacaktır. Bu şartlara ilaveten, numune malların firmanın ünvanı ve para ile satılmayacağını belirten bir şerhi taşıması gerekmektedir.

İşletmenin iktisadi faaliyetini yaygınlaştırmaya ve tanıtmaya yönelik olarak verilen bu mallar için yüklenilen vergiler, genel hükümler çerçevesinde indirim konusu yapılacaktır.” şeklinde açıklanmıştır.

Öte yandan, 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 230’uncu maddesinin 5’inci bendinde ise ‘’(3239 sayılı Kanunun 19’uncu maddesiyle değişen bent) Satılan malların teslim tarihi ve irsaliye numarası, (Malın alıcıya teslim edilmek üzere satıcı tarafından taşındığı veya taşıtırıldığı hallerde satıcının, teslim edilen malın alıcı tarafından taşınması veya taşıtırılması halinde alıcının, taşınan veya taşıtırılan mallar için sevk irsaliyesi düzenlenmesi ve taşıtta bulundurulması şarttır’’. hükmüne yer verilmiştir.



Anılan madde hükmünden de anlaşılacağı üzere, sevk irsaliyesi; ticari mal hareketinin izlenmesi amacıyla düzenlenen ve her zaman alım-satım ilişkisi gerektirmeyen bir belgedir.

Konuyla ilgili olarak yayımlanan Vergi Usul Kanununun 173 Seri No.lu Genel Tebliğinin C/f bölümünde “Numune üzerine veya tecrübe ve muayene şartıyla satım yapılmak üzere mal sevkiyatı yapılması halinde sevk edilen mallar için sevk irsaliyesi düzenlenmesi zorunludur. Bu tür sevkiyatlarda, malı satıcı taşıyor veya taşıyorsa irsaliye satıcı tarafından, alıcı taşıyor veya taşıyorsa irsaliye alıcı tarafından düzenlenecektir. Ancak, kabule bağlı olan ve bunun için yazılı bir sözleşme bulunan bu tür satışlarda, fatura düzenlenmesindeki on günlük sürenin kabul tarihinden itibaren başlayacağı tabiidir” denilmektedir. Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda bedelsiz yani numune ürünlerin teslimlerinde, ticari teamüllere uygun nitelikte ve miktarda olması, satışa konu olmayacak şekilde yapılması ve ilgili firmanın unvanını taşıması ayrıca para ile satılamayacağı ürün üzerinde açıkça belirtilmesi, bu malların numune olduğuna dair şerh düşülmek suretiyle sevk irsaliyesi düzenlenmesi gerekmekte olup, fatura düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır.

**ÖRNEK 1 :** ABC işletmesi piyasaya yeni çıkardığı X ilacından 1000 kutu numune her bir kutunun maliyeti 3.00 T.L. den 05.03.2015 tarihinde üretilmiştir. İşletme 800 kutu ilacı bedelsiz olarak 08.06.2015 tarihinde dağıtmıştır. Kalan kısmı ise ‘numunedir satılmaz’ etiketli kutuları değiştirerek bedel karşılığında satılmıştır.

05.03.2015	
157 Diğer Stoklar	3.000,00
151 Yarı Mamuller - Üretim	3.000,00
/	

05.03.2015			
<b>760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderler</b>		3.000,00	
	<b>157 Diğer Stoklar</b>		3.000,00
/			

Dağıtım yapılan 800 kutu ilacın maliyeti Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabına aktarılır ve kalan kısım ise Diğer Stoklar hesabında izlenmeye devam edilir. Uygulamada numune olarak üretilen ürünlerin bir kısmının numune olarak verilmeyip satışı yapıldığı görülmektedir. Eğer işletme kalan numune malları bedel karşılığında satmak isterse; bu durumda bedel karşılığında fatura kesilerek numunenin maliyeti Satılan Malın Maliyetine aktarılmalıdır.

ABC işletmesi 200 kutu numune ilaç kutusunu 4,00 YTL den (+% 8 KDV) 08.07.2015 tarihinde satmıştır.

08.07.2015			
<b>100 Kasa</b>		864,00	
	<b>602 Diğer Satışlar</b>		800,00
	<b>391 Hesaplanan Kdv</b>		64,00
/			

08.07.2015			
<b>623 Diğer Satışların Maliyeti</b>		600,00	
	<b>157 Diğer Stoklar</b>		600,00
/			

Numune malların sevk ve dağıtımını işletme yüklenecekse, nakliye giderleri de Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabına aktarılır.

## 4.5.BAYİ VE YETKİLİ SATICILARA SAĞLANAN ÜRÜNLERDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI

Günümüz koşullarında promosyon çalışmalarına en çok konu olan bayilerdir, bayiler yönüyle bakacak olursak;

Veriliş yöntemi ne olursa olsun, ticari performansı gösteren ciro, piyasa tutma ve benzeri ölçülere bağlı şekilde verilen ve eşantiyon ölçülerini aşan bedelsiz mallar ( ve hizmetler ) malı elde edenin ticarî hasılatına dâhil edilmelidir. Promosyon, prim niteliği arz etmekte ise, karşılıklı faturalaştırmak suretiyle belgelenmesi daha uygun olur

Örnek: X Halı Fabrikası, yapacakları alım tutarı 2.000.000 TL'yi geçen bayilerine kamyon verileceğini duyurmuştur. Halı fabrikası 120.000 (+ KDV) tutarındaki kamyon faturasını almıştır.

Burada fabrika, kamyon faturasını, bir geçici hesaba borç kaydedecek(157-Diğer Stoklar), faturadaki KDV'yi indirecektir. Ayrıca bayie 120.000 (+ KDV ) tutarında kamyon faturası çıkarıp geçici hesabı kapatacak, KDV'yi ise teslimlerin KDV'si hesabına yazacaktır. Bayiden alacağı 120.000 (+KDV) tutarındaki prim faturasını, pazarlama giderleri hesabına geçirecek ve KDV'sini indirecektir.

Bayiin kazandığı bu hediye ticari hasılatı dâhildir. Dolayısıyla bayiin ödeyeceği gelir ve kurumlar vergisini etkiler. Bayi, kazandığı bu malı sadece şahsı ile ilgili olarak göremez ve ticari işletmesinin kayıtları dışında tutamaz.(Bedava kamyonun bayinin şahsına yönelik ivazsız intikal olarak nitelenmesi mümkün değildir. Çünkü kamyon, kalem, çakmak, kravat gibi örf ve teamüle uygun basit bir hediye değil aynı şekilde verilen ticari prim niteliğindedir.)

Bu kamyonu bayinin işyerinde kullanacağını düşünürsek;

254 TAŞITLAR		120.000,00	
191 İNDİRİLECEK KDV		21.600,00	
	320 SATICILAR		141.600,00
	/		

Kaydı ile aktifine almalı, kendisine satış faturası gibi düzenlenen kamyon bedeline karşılık, satıcı firmaya prim faturası düzenleyerek (aynı bedelle) tutarı satıcının hesabından düşecektir. Satıcı ise bu prim faturasını 760. Pazarlama Satış Dağıtım Gideri olarak dikkate alacaktır.

Bayinin düzenleyeceği prim faturasına karşı, yapacağı yevmiye kaydı şöyle olmalıdır;

320 SATICILAR		141.600,00	
	602 DİĞER GELİRLER		120.000,00
	391 HESAPLANAN KDV		21.600,00
	/		

Prim faturasını alan satıcı işletmenin kaydı ise,

760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞ.GİDERİ		120.000,00	
191 İNDİRİLECEK KDV		21.600,00	
	120 ALICILAR		141.600,00
	/		

şeklinde olacaktır.

#### **4.6.BELLİ CİRO HEDEFLERİNİ DOLDURAN BAYİLERE VERİLEN BEDELSİZ MALLAR VE HEDİYELERDE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI**

Satışları artırmak ve bayiler arasında rekabet yaratmak amacıyla, belli bir ciroyu aşan bayilere prim veya İskonto adı altında yapılan ödemeler ile bedelsiz verilen malların ciro primi (başarı primi) olarak değerlendirilmeleri gerekir. Dolayısıyla yapılan iş bayinin ana firmaya karşı verdiği bir hizmet olarak nitelendirilerek bayi tarafından

fatura edilmeli ve gelir kaydedilmelidir. Elde edilen primin bayiye sağlanan bir menfaat olduğu tabiidir ve bayiinin hasılatına eklenerek vergilendirilmesi gerekir.

Ödüllendirmenin şans unsuruna bağlı olarak gerçekleşmesi veya belirli hedefler karşılığı mutlaka sağlanıyor olması, performansa bağlı elde edilecek primlerin hizmet olma niteliğini değiştirmemekte ve bayice faturaya bağlanarak gelir kaydedilmesi gerekliliğini ortadan kaldırmamaktadır.

Örnek: Satıcı tarafından başarı veya ciro primi olarak verilen 1.180,00 değerindeki primin faturalanarak muhasebeleştirilmesi;

320 SATICILAR	/	602 DİĞER GELİRLER 391 HESAPLANAN KDV	1.180,00	
				1.000,00
				180,00

## **4.7.KREDİ KARTLI SATIŞLARIN VE TAKSİTLERİN ARTTIRILMASINDA BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI**

Tek düzen hesap planının kullanımı ile ilgili olarak karışıklık yaratan konulardan biride, kredi kartlı satışların muhasebeleştirilmesinde yaşanmaktadır. Bu karışıklıklardan birisi POS hesabına geçen paranın hangi hesapta takip edileceği, bir diğeri de bankaya ödenen komisyon bedelinin kaydedileceği hesaptır.

Kredi kartlı satışların takibinde, hesaba geçen paranın takibi ile ilgili olarak 108 Diğer Hazır Değerler hesabı kullanılmalıdır. Her şeyden önce kredi kartı satışı ile POS hesabına geçen miktar, satışı yapan işletme için alacak olmaktan çıkmıştır. Bu meblağ işletme için her an kullanıma hazır bir değerdir. İstenildiği anda değer kaybına uğramadan kullanılması kuralıda zedelenmemektedir. Zira satıcı firma bu parayı kullanmak istediğinde bankaya ödeyeceği komisyonu göz önünde bulundurarak, maliyet hesaplamasını buna göre yapmakta ve satışı yapılan mal bedelinde satıcı açısından eksilme olmamaktadır. Kredi kartlı satışlarda sorunlu bir alanda ödenen komisyonun hangi hesapta takip edileceği hususudur. Zira kredi kartlı satış bir pazarlama tekniğidir.

Bu sistemi kullanan işletmeler diğer işletmelere oranla, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı kredi kartlı satış neticesinde bankaya ödenen komisyon bedeli kanımızca, 760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabında ya da işletmenin mali bünyesine uygun bir gider hesabında takip edilmelidir. Ayrıca bu şekilde komisyon bedelleri gelir tablosunda faaliyet kârı veya zararının oluşumunda dikkate alınabilecektir.

**Örnek:** (A) işletmesi 01.05.2015 tarihinde, Samsun mağazasından 1.540,00 TL nakit ve 2.000,00 TL kredi kartı ile olmak üzere toplam 3.540,00 TL mal satmıştır. Katma değer vergisi mal bedellerine dâhildir. Satışlar aynı gün banka hesabına geçtiğinden 10 TL komisyon ödenmiştir. Bu işlemin muhasebe kaydı şu şekilde olmalıdır.

1.5.2015			
100 KASA		1.540,00	
108 HAZIR DEĞERLER		2.000,00	
	600 YURTIÇİ SATIŞLAR		3.000,00
	391 HESAPLANAN KDV		540,00
/			

POS hesabına yatan 2.000,00 TL için 10,00 TL komisyon karşılığında aynı gün işletmenin banka hesabına geçtiğinden,<sup>43</sup>

1.5.2015			
102 BANKALAR		1.990,00	
760 PAZ.SAT.DAĞ. GİDERİ		10,00	
	108 HAZIR DEĞERLER		2.000,00
/			

<sup>43</sup> Özkan Ö. - Özer İ. 2011. Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Kredi Kartı Yoluyla Yapılan Hile Türleri Ve Cezai Müeyyideler Mali Çözüm Dergisi Mayıs Haziran İsmmmo S. 130 - 132.

## 4.8.POSTA HAVALESİ VEYA BANKA YOLU İLE YAPILAN SATIŞLARIN BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE KAYDI

Bu satış tekniğinde, kredi kartı olmayan veya kredi kartı kullanmak istemeyen müşterilerimiz için banka veya posta havalesi opsiyonu tanınmaktadır. Bir çok elektronik ticarete posta ve banka havalesi ile havalenin yapıldığını gösteren dekont faksı istenmektedir. Dekont faksı alındığında veya bedelin hesaba geçtiği kesinleştiğinde mal sevkiyatı yapılmaktadır. Ayrıca havale yolu ile satışlarda müşteriye belirli bir miktar nakit iskontosu da uygulanmaktadır.

Örnek 1: Müşterimiz sipariş sepetine attığı %18 KDV dâhil, 118 TL tutarındaki mal bedeli için banka havalesi çıkartmış ve dekontu tarafımıza fakslamıştır.

a) Havale bedelinin aynı gün hesabımıza geçtiği varsayımı ile;

102 BANKALAR	118,00	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		100,00
391 HESAPLANAN KDV		18,00
/		

b) Havale bedelinin izleyen gün hesabımıza geçtiği varsayımı ile;

120 ALICILAR	118,00	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		100,00
391 HESAPLANAN KDV		18,00
/		

Örnek 2: Banka Havalesine İskonto Yapılması

Müşterimiz aşağıdaki satış opsiyonlu ürünü % 3 banka havalesi ile iskontolu kısmını tıklayarak siparişini vermiş ve banka havale bedelinin hesabımıza geçtiği teyidi alınmış

sipariş fatura edilerek sevk edilmiştir. Mal Bedeli 500,00 % 3 iskonto 16,67 Net Satış Bedeli 483,33 % 18 KDV 87,00 Genel Toplam 570,33 T.L.dir.<sup>44</sup>

<b>102 BANKALAR</b>		570,33	
	<b>600 YURTIÇİ SATIŞLAR</b>		483,33
	<b>391 HESAPLANAN KDV</b>		87,00
/			

Örnek-1 (X) Firması yılbaşında müşterilerine dağıtmak için (Y) firmasına maliyeti 1.000 + KDV'ye anahtarlık yaptırmıştır.

Alış Kaydı

<b>157 DİĞER STOKLAR</b>		1.000,00	
<b>191 İNDİRİLECEK KDV</b>		180,00	
	<b>329 DİĞER TİCARİ BORÇLAR</b>		1.180,00
/			

Eşantyonların Müşterilere Dağıtılması

<b>760 PAZ.SAT.DAĞ.GİDERLERİ</b>		1.000,00	
	<b>157 DİĞER STOKLAR</b>		1.000,00
/			

Şeklinde kayıt yapılacaktır.

<sup>44</sup> Erbaşlar G. 2011. Elektronik Ticarete Belge Düzeni Ve Muhasebe İşlemleri Electronic Journal of Vocational Colleges Aralık. s. 193 - 194.



## **BÖLÜM 5.SONUÇ VE ÖNERİLER**

Gelişen ve globalleşen günümüz dünyasın da bir mal veya hizmeti üreten işletmenin temel amacı; üretilen ürün veya hizmetin hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Hedef kitleler ile ürün veya hizmetin buluşturulmasında ve işletmelerinin devamlılığında en etkin rolü satış üstlenmektedir.

Satış, mal veya hizmeti tutundurma tekniklerini kullanarak uygun yerde ve uygun fiyat ile kar elde edecek şekilde bulundurarak hedef kitleye ulaştırmaktır. Küreselleşen dünyamızda satışın ve satış yöntemlerinin önemi artmaktadır. Hızla gelişen ve küresel bir yapı kazanan pazar koşullarında başarılı bir satış amaçlayan firma ve markaların, hedef kitlesine en ekonomik ve kolay yollardan ulaşabilmesi satış arttırıcı faaliyetlerine bağlıdır.

Satış arttırıcı faaliyetler, aracıya, satış gücüne ve tüketicilere yönelik olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır.

Aracılar, ürün veya hizmetin hedef kitlelere ulaşmasında önemli unsurlardan biridir. Aracılara yönelik satış faaliyetleri fuarlar ve sergiler, karşılıksız ürünler, aracıya yönelik indirimler ve yarışmalar, ortaklaşa reklam ve aracı toplantıları olarak ele alınmıştır. Aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetleri ürünün tanınmışlığının arttırılmasında, hedef kitlelere ulaştırılmasında ve markalaşmasında etkin rol oynar. Üretici işletmeler aracıları ile geniş hedef kitlelere daha kolay ve ekonomik ulaşabilir, ürünlerinin satışını arttırabilir.

Satış gücüne yönelik faaliyetler olan satış yarışmaları, satış materyalleri ve satış toplantıları ile de satış arttırma faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler ile işletmeler ürün veya hizmet satışlarını, satış kanalları aracılığı ile arttırırlar. Satış kanallarına yönelik çalışmalar ile kanalların verimliği arttırılmakta ve dolayısı ile işletmelerinde satış oranları artmaktadır.

Üretilen ürün ve hizmetlerin son kullanıcıları olan tüketicilere ise, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar ve çekilişler, hediye verme, fiyat indirimleri, sponsorluk ve reklam malzemeleri gibi satış arttırıcı faaliyetler ile ulaşılmaktadır. Bu tür faaliyetler ile rakip marka ve ürünler ile fark oluşturmak, tüketicinin ürün veya hizmeti tercih etmesi ve satın alması hedeflenmektedir.

Satış arttırıcı faaliyetler içerisinde Gelir, Kurumlar ve KDV kanununa konu olan promosyon, eşantyon, numune malları ve taksitli satışların durumu incelendiğinde; Gelir ve Kurumlar vergisi açısından ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan giderlerin safi kazançtan indirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Piyasadan ve yurtdışından ithal edilen ürünlerin bedelsiz olarak tüketicilere verilmesi işletmeler için pazarlama gideri niteliği taşımaktadır ve bu ürünlerin tesliminde ürünlerin bedellerini de hasılat olarak kaydedilmemesi gerekmektedir. Katma Değer Vergisi kanunu çerçevesinde ele alındığında ise; işletmelerin üretim veya satışını yaptıkları mallara olan talebi arttırmak amacıyla bir malın yanında başka bir mal vermesi şeklinde gerçekleşen ve firmanın yarattığı katma değer içerisinde yer alan ürünler için KDV hesaplaması gerekmemektedir. Promosyon, numune ve eşantyon adı altında teslim edilen ürünlerin ticari teamüllere uygun nitelik ve miktarda olması ve satışa konu olmayacak şekilde verilmesi hallerinde KDV uygulanmaz denilerek hüküm altına alınmıştır.

Örnek uygulamalara gelindiğinde ise promosyon, eşantyon ve numune malzemeler firmanın satış teknikleri içerisinde yer alan satış arttırıcı faaliyetler arasında en çok öne çıkan uygulamalardır. Ürünlerin elde edilme kısmında ödenen vergiler ve katlanılan giderler indirim konusu yapılacaktır ve alınan ürünler diğer stoklar hesabında takip edilecektir. Bu ürünlerin teslimi gerçekleştiğinde ise stoklar hesabından çıkarılıp işletmenin pazarlama satış ve dağıtım gider hanesine kaydedilecektir. Konuya ilişkin promosyon, numune ve eşantyon malzemelerinin bedelsiz tesliminden vazgeçilmesi durumunda ise satış işlemi gerçekleştiğinde işletmelerin gelir hesabına kaydedilip vergilendirilmesi gerekmektedir.

# KAYNAKLAR

## KİTAPLAR

1. Altunışık R.Özdemir Ş. ve Torlak Ö., 2006, Modern Pazarlama, İstanbul, Değişim Yayınları.
2. Avcıkurt C., 2005, Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul, Değişim Yayınları 2.Baskı.
3. Bozkurt İ., 2004, İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul, Mediacat Akademi.
4. Çağlar İ.ve Kılıç S., 2001, Pazarlama, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım,
5. Çoroğlu C., 2002, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul, Alfa.
6. İslamoğlu A.H., Candan B, Hacıfendioğlu Ş.ve Aydın K., 2006, Hizmet Pazarlaması, İstanbul, Beta.
7. İslamoğlu H., 2013, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta.
8. Karafakıoğlu, M., 2012, Örnek Olaylarla Satış Yönetimi, İstanbul, Literatür.
9. Kumkale R., 2012, Fatura, Ankara, Seçkin.
10. Mucuk İ., 2012, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
11. Odabaşı, Y. ve Oyman M., 2002, Pazarlama ve İletişim Yönetimi, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Beşinci Basım,
12. Okay, A., 1998, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul, Epsilon.
13. Öztürk S.A., 2007,Hizmet Paz., Kuram, Uygulama ve Örnekler, Eskişehir, Ekin Basım Yayın.
14. Tek Ö. B., 1990, Pazarlama ilkeler ve Uygulamalar, İzmir, İzmir Memleket Matbaası.
15. Tek, Ö. B., 1999, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta.
16. Tokol Tuncer, 2007, Pazarlama Yönetimi, Ankara, Nobel.
17. Yükselen C., 2014, Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Ankara, Detay.
18. Yükselen, Cemal, 2013, Pazarlama Araştırmaları, Ankara, Beta.
19. Yükselen C., 2014, Pazarlama, Ankara, Detay.

## **MAKALELER**

1. Altındağ M., Ocak 2001, Hediye Çeki Uygulaması Gider Kaydı ve Muhasebesi, Ankara, Yaklaşım Yayınları sayı: 97.
2. Cengiz, E., 2002, Uluslararası Pazarlamada Promosyon, İstanbul, Der Yayınları.
3. Özkan Ö.- Özer İ., Mayıs - Haziran 2011, Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Kredi Kartı Yoluyla Yapılan Hile Türleri Ve Cezai Müeyyideler, İstanbul, İSMMMOMali Çözüm Dergisi.
4. Bilen A. 2006, Bedelsiz Teslimlerin Vergi Boyutu ve Muhasebe Kayıtları, İstanbul, İSMMMOMali Çözüm Dergisi.

## **MEVZUAT**

1. Katma Değer Vergisi Kanunu Uygulama Genel Tebliği
2. Gelir Vergisi Kanunu
3. Kurumlar Vergisi Kanunu
4. Muhasebe Uygulamaları Genel Tebliği

## **TEZLER**

1. Aydın S. Z., 1997, Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
2. Bozbıyık P., 2000, Satış Geliştirme (Promosyon) Çabaları ve Sonuçların Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
3. Can H. N., 2010, İşletmeden işletmeye satış ve Kişisel Satış sürecinde Performans Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniveritesi.
4. Dikici, F.H., 2001, Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
5. Köprülü, A., 1999, Türkiye’de Bebek Besini Pazarında İlgili Firmaların Gerçekleştirdikleri Tutundurma Faaliyetlerinden Kişisel Satış ve Satış Geliştirme Çabalarının Peditristlerin İnfant Formula Tercihi Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
6. Kuru D., 2011, Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi.

## WEB

1. Erol M., Hediye çeklerinin hukuki durumu ve Muhasebeleştirilmesi.  
<https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=hediye+%C3%A7eklerinin+hukuki+durumu+ve+Muhasebele%C5%9Ftirilmesi>
2. Erbaşlar G., Aralık 2011, Electronic Journal of Vocational Colleges,  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejovoc/article/view/5000085455/5000079542>
3. Ürkmez İ., Satışları Arttırmanın Sihirli Yöntemleri, Tanzim ve Teşhir.  
<http://www.pandora.com.tr/urun/satislari-artirmanın-sihirli-yontemi-tanzim-ve-teshir/162197>

## ÖZGEÇMİŞ

20.05.1988 yılında İstanbulun Şişli ilçesinde doğdum. İlk ve Orta öğrenimimi Ümraniye İnanç Türkeş İlköğretim Okulunda, Lise eğitimimi ise Kadıköy Gözcübaba Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesinde tamamladım.2008 yılında Namık Kemal Üniversitesi Saray Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Ön Lisans programını devamında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat bölümünü bitirdim. Lisans sonrası Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Denetim alanında Yüksek Lisans eğitimine devam etmekteyim. 2010 Yılından bu yana Mali Müşavirlik alanında çalışmaktayım ve İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odasında Aday meslek mensubu olarak staj yapmaktayım.

## İLETİŞİM BİLGİLERİ

**ADRES** : Bahçeşehir 2.Kısım Mahallesi Atatürk Bulvarı Cad.  
Ata Sitesi C Blok Kat:3/7 Bahçeşehir-İSTANBUL

**TELEFON** : 0538 578 14 58

**E-MAİL** : [zeynelulusoy@hotmail.com](mailto:zeynelulusoy@hotmail.com), [zeynelulusoy@serversmmm.com.tr](mailto:zeynelulusoy@serversmmm.com.tr)