



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
MUHASEBE VE DENETİM PROGRAMI

**ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE  
VERGİLENDİRME KOŞULLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET RASİM ESER

175140131

Danışman: Öğr. Gör. Dr. Halit FİKİR

İSTANBUL, 2020

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
MUHASEBE VE DENETİM PROGRAMI

**ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE  
VERGİLENDİRME KOŞULLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: **AHMET RASİM ESER**

**İSTANBUL, 2020**

## ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- \* Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir,
- o Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir,
- o Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

12/06/2020

**Ahmet Rasim ESER**



## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Elektronik Ticaret Sektörünün Gelişimi ve Vergilendirme Koşulları ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/06/2020

**Ahmet Rasim ESER**

**ÖZET**  
**ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE**  
**VERGİLENDİRME KOŞULLARI**

**AHMET RASİM ESER**

**Yüksek Lisans Tezi,**

**Haziran, 2020 - 95 sayfa**

Geleneksel ticaret yöntemi hızlı bir şekilde güç kaybederken; elektronik ticaret faaliyetleri hızla büyümektedir. Özellikle internetle birlikte gelişen elektronik ticaret alışverişlerin daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle gerçekleşmesinin önünü açmıştır. Tüketiciler de doğal olarak elektronik ticareti tercih etmeye başlamıştır. Gelecek dönemde geleneksel ticaret yöntemlerinin azalan ivmeyle kendinden daha az söz ettireceği ortadadır. Elektronik ticaret ivmesi ise hem ulusal hem de uluslararası arenada hızla yükselmektedir.

E-ticaret, gelişimi doğrultusunda vergilemeye dâhil olmaya başlamıştır. İnternet öncesi dönem için vergilendirmeden bahsetmek mümkün değilken bugün e-ticaretin oluşturduğu açıklar bulunmaya çalışarak gelirler vergilendirilmeye çalışılmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte birçok sorun da ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi doğrudan kamuyu etkileyen vergi gelirlerinin düşmesidir. Devletler ticaretin şekil olarak evirildiği bu dönemde vergi kayıplarını en aza indirmek için kanunlar aracılığıyla önlemler almaktadır.

E- ticarete en çok konuşulan ve tartışılan konu ise vergilendirme şeklidir. Sınır ve engel tanımayan e- ticaret işlemlerinden elde edilen kazançların nasıl ölçüleceği, e- ticaret yoluyla mal ve hizmet teslimlerinde Gelir/Kurumlar vergileri ve Katma Değer Vergisinin kim tarafından ve nasıl ödeneceği ciddi sorunlar teşkil etmektedir. Sanal mağazalar fiziki bir mekân olmadığı için vergilendirme güçleşmektedir.

Elektronik ticarete vergilendirme koşulları geleneksel ticaret metotlarının vergilendirilmesi karşısında zayıf kalmaktadır. Özellikle sanal mağazaların kaynağının tespit edilmesindeki güçlükler ve internet ile Dünya'nın diğer ucundaki sanal bir mağazaya ulaşma imkânı bu durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple kamu kesiminin bu sektörü hedef almak yerine geliştirmesi zorunlu bir döneme girilmektedir. Doğal olarak vergilendirme ve diğer çabalar bu nesnel koşullara göre ele alınmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Sanal Mağaza, Dijital Vergiler, E-Ticaretin Vergilendirilmesi.

**ABSTRACT**  
**DEVELOPMENT AND TAXATION OF ELECTRONIC COMMERCE**  
**AHMET RASİM ESER**

**Master's Thesis,**  
**June, 2020- 95 page**

While the traditional trading method is rapidly losing power, electronic commerce activities are growing rapidly. Electronic commerce, which has developed especially with the internet, has led to easier, faster and less costly purchases. So, consumers have naturally started to prefer electronic commerce. It is clear that hereinafter, traditional trade methods will be mentioned less with decreasing acceleration. The acceleration of electronic commerce is rising rapidly both in the national and international arena.

With in line the own development, electronic commerce has begun to be included in taxation. While it was not possible to mention about taxation for pre-internet period; today, incomes are tried to tax by finding deficits created by electronic commerce.

Many problems have arisen together with the development of electronic commerce. The most important of these is the decrease in tax revenues directly affecting the public sector. In this period in which commerce evolved in terms of shape, states takes measures through laws in order to minimize tax losses.

Taxation method is the most spoken and discussed issue about electronic commerce. How to determine earnings from e-commerce transactions, by whom and how Income / Corporate Taxes and Value Added Tax in the delivery of goods and services via e-commerce would be paid poses serious problems. Since virtual stores do not constitute a physical space, taxation becomes difficult.

Taxation methods in electronic commerce remain weak in comparison to the taxation methods in traditional trading. In particular, the difficulties in identifying the source of virtual stores and the possibility of reaching a virtual store on the other side of the world through the internet lead to this situation.

Therefore, the period entered is one in which it is obligatory for the public to develop this sector instead of targeting it. Naturally, taxation and other efforts should be handled according to this objective condition.

**Keywords:** Electronic Commerce, Virtual Store, Digital Taxes, Taxation of E-Commerce.

## ÖNSÖZ

Bu tezi yazmam konusunda beni sürekli teşvik eden ve desteklerini esirgemeyen ailemin tüm fertlerine, mesai arkadaşlarıma, yadımlarını ve tecrübesini esirgemeyen çok değerli kardeşim Cahide ESER' e teşekkürü bir borç bilmekteyim. Ayrıca bu çalışma konusunda beni cesaretlendiren ve yoğun iş atmosferime rağmen çalışmamı tamamlayabileceğime inanan sevgili danışman hocam Öğr. Gör. Dr. Halit FİKİR 'e de saygı ve sevgilerimi sunarım.

**İSTANBUL, 2020**

**Ahmet Rasim ESER**



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xivv</b>

### **1. BÖLÜM**

#### **GİRİŞ**

1. Giriş.....	1
1.1. Elektronik Ticaret Tanımı ve Temel Problemler .....	3
1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi ve Tezin Amacı .....	10
1.3. Tezde Kullanılan Yöntem ve Plan .....	13

### **2. BÖLÜM**

#### **ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNÜN KAPSAMI, ARAÇLARI VE ŞEKİLLERİ**

2.1. Elektronik Ticaret Sektörünün Kapsamı.....	15
2.2. Elektronik Ticaret Alanında Kullanılan Araçlar .....	21
2.2.1. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Televizyon .....	22
2.2.2. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Faks.....	24
2.2.3. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Telefon.....	25
2.2.4. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Elektronik Veri Değişimi (EDI) .....	27
2.2.5. Elektronik Ticaret Aracı Olarak İnternet.....	29
2.2.6. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Dosya Taşıma Protokolü (FTP).....	31
2.2.7. Elektronik Ticaret Aracı Olarak E-Posta.....	32
2.2.8. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Haber Ağları .....	33

2.3. Elektronik Ticaretin Şekilleri.....	33
2.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	34
2.3.2. İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (B2C) .....	35
2.3.3. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G).....	36
2.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B) .....	36
2.3.5. Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret (C2C).....	37
2.3.6. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G) .....	37
2.3.7. Devletten Devlete E-Ticaret (G2G) .....	38
2.3.8. Devletten İşletmeye E-Ticaret (G2B).....	38
2.3.9. Devletten Tüketiciciye E-Ticaret (G2C).....	38
2.4. Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri ve Para Transferleri .....	39
2.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	42

### **3. BÖLÜM**

#### **ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ**

3.1. Dünya'da Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	45
3.2. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	47
3.3. Türkiye'de E- Ticaret Uygulamaları .....	51
3.3.1. TUENA Projesi .....	51
3.3.2. BİLGE Projesi .....	52
3.3.3. TTNET (Today and Tomorrow Network) Projesi .....	52
3.4. Elektronik Ticaretin Genel Olarak Ortaya Çıkardığı Etkiler .....	53
3.4.1 Ekonomik Etkiler .....	53
3.4.2. Yönetimsel Etkiler.....	54
3.4.3. Tüketiciciye Yönelik Etkiler .....	55
3.4.4. Sosyo-Kültürel Etkileri.....	55

### **4. BÖLÜM**

#### **ELEKTRONİK TİCARETTE VERGİ DENETİMİ VE VERGİLENDİRİLMESİ**

4.1. Verginin Kaynağı.....	56
4.2. Elektronik Ticarete Vergi Tabanının Belirlenmesi.....	59

4.3. Vergi Denetimi ve Elektronik Ticaret İşlemlerinin İzlenim Şekilleri.....	61
4.3.1. Denetim Kavramı ve Kökeni.....	62
4.3.2. Elektronik Ticaret Denetimi İçin İşlemlerin İzlenim Şekilleri.....	65
4.3.2.1. Elektronik Belge .....	65
4.3.2.2. Elektronik Defter .....	66
4.3.2.3. Elektronik Devlet.....	67
4.3.2.4. Elektronik Beyanname.....	67
4.3.2.5. Elektronik İmza.....	68
4.3.2.6. Elektronik Sözleşme .....	69
4.3.2.7. Elektronik Fatura .....	70
4.4. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi .....	71
4.4.1. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Dikkate Alınan Politikalar.....	72
4.4.2. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Sürecinde Temel Alınan İlkeler ve OECD Tarafından Atılan Adımlar .....	73
4.4.3. Elektronik Ticaret İşlemleri Üzerinden Alınan Mevcut Vergiler.....	77
4.4.3.1. Gelir Üzerinden Alınan Vergiler .....	77
4.4.3.2. Katma Değer Vergisi .....	80
4.4.3.3. Damga Vergisi .....	82
4.4.3.4. Gümrük Vergisi .....	83
4.4.3.5. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi.....	83
4.4.3.6. Dijital Hizmet Vergisi.....	84

## 5. BÖLÜM

SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA .....	96

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AET</b>	:	Avrupa Ekonomik Topluluğu
<b>B2B</b>	:	Business to Business (İşletmeden İşletmeye Ticaret)
<b>B2C</b>	:	Business to Consumer (İşletmeden Tüketicisiye Ticaret)
<b>B2G</b>	:	Business to Government (İşletmeden Devlete Ticaret)
<b>BSMV</b>	:	Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi
<b>C2B</b>	:	Consumer to Business (Tüketiciden İşletmeye Ticaret)
<b>C2C</b>	:	Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicisiye Ticaret)
<b>C2G</b>	:	Consumer to Government (Tüketiciden Devlete Ticaret)
<b>ÇVÖA</b>	:	Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması
<b>EDI</b>	:	Elektronik Veri Değişimi
<b>EFT</b>	:	Elektronik Fon Transferi
<b>E-Ticaret</b>	:	Elektronik Ticaret
<b>ETİK</b>	:	Elektronik Ticaret Kurulu
<b>FTP</b>	:	Dosya Taşıma Protokolü
<b>G2B</b>	:	Government to Business (Devletten İşletmeye Ticaret)
<b>G2C</b>	:	Government to Consumer (Devletten Tüketicisiye Ticaret)
<b>G2G</b>	:	Government to Government Devletten Devlete Ticaret)
<b>GVK</b>	:	Gelir Vergisi Kanunu
<b>KDV</b>	:	Katma Değer Vergisi
<b>KDV</b>	:	Katma Değer Vergisi Kanunu
<b>KVK</b>	:	Kurumlar Vergisi Kanunu
<b>MB</b>	:	Maliye Bakanlığı
<b>OECD</b>	:	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
<b>ÖTV</b>	:	Özel Tüketim Vergisi Kanunu
<b>s.</b>	:	Sayfa
<b>TDK</b>	:	Türk Dil Kurumu
<b>UN-CEFACT</b>	:	Birleşmiş Milletler-İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
<b>Vd.</b>	:	Ve diğerleri
<b>VUK</b>	:	Vergi Usul Kanunu
<b>WTO</b>	:	Dünya Ticaret Örgütü

## TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 1.1.</b> E-Ticaretin Yönler Odaklı Tanımları	4
<b>Tablo 1.2.</b> Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi	12
<b>Tablo 2.1.</b> Katılımcılara Göre Elektronik Ticaret Şekilleri	34

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Şekil 1.1.</b> Elektronik Ticaret Faaliyeti	6
<b>Şekil 2.1.</b> EDI' nın Gelişim Süreci	28
<b>Şekil 3.1.</b> Yıllara Göre Türkiye'de İnternet Kullanımı	48
<b>Şekil 3.2.</b> Yıllara Göre Türkiye'de Bilişim Teknolojileri Kullanımı	49
<b>Şekil 3.3.</b> Türkiye'de Bireylerin İnternet Kullanımı	49
<b>Şekil 3.4.</b> Yıla ve Cinsiyete Göre Türkiye'de E-Ticaret Kullanımı	50
<b>Şekil 3.5.</b> Türkiye'de E-Ticaretin Kategorilere Göre Dağılımı	50

## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

Ticaret, süreç olarak insanlığın ihtiyaç fazlası üretime geçtiği tarih kadar eski bir zamana dayanan ve çeşitli şekillerle gerçekleşen bir alışveriş etkinliğidir. Bu etkinlik tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Geleneksel dönemin ticaret tanımını ve koşullarını bir kenara koyarak modern dönem için bir ticaret tanımı yapacak olursak şunu söyleyebiliriz: Ticaret, kazanç ve kâr elde etmek amacıyla bir ürün veya malın alım satım işlemi olarak tanımlanmakta ve alışveriş etkinliği olarak görülmektedir (Türk Dil Kurumu (TDK), 2019). Ticaret ihtiyaca dayalı temel bir etkinlik olarak görülürken bu temel etkinliği aktif hale getiren ihtiyaç fazlası üretimin gerçekleşmesidir. Doğal olarak ticarete üretim fazlası tüm mal, ürün ve hizmetler konu olabilmektedir. TDK'nın bu tanımları ışığında teorik olarak birçok yazar ve düşünür ticarete farklı anlamlar yüklemiştir. Ancak biz bu çalışmamızda tez çalışma alanımızın dışına çıkmadan basitçe bu tanımla yetineceğiz.

Sanayi Devrimi toplumların tarihini derinden etkilemiş ve değişikliklere sebebiyet vermiştir. Devletler ve toplumlar her alanda olduğu gibi ticaret hayatlarında da köklü değişimleri ve yenilikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle ürün ve mal gibi temel ihtiyaçlarda seri üretime geçilmesi ticarete konu olan alanların genişlemesini ve miktar olarak artmasını tetiklemiştir. Bugün insan gücü ile üretilip alıcısına ulaştırılması hedeflenen mal ve ürünlerin yerini makinelerin ürettiği mal ve ürünler almıştır. Yani birim bazında artışlar yaşanmıştır. Üretimde insan gücü ve emeği makinelerin dışlılarına teslim olmuştur. Bugün sanayi devrimi öncesine göre daha fazla mal ve ürün ticarete konu olmaktadır. Bu durumda doğal olarak üreticilerin daha fazla tüketiciye ulaşma hedeflerini ortaya çıkarmıştır. Daha fazla tüketiciye ulaşma hedefleri de doğal olarak yeni yöntemlerin geliştirilmesini tetiklemiştir. Ticaret alanındaki bu yeni yöntemlerin en önemlisi de kuşkusuz elektronik ticaret sektörünün doğuşu olmuştur.

Gelişen mevcut koşullar altında işletmeler, yeni teknoloji ve uygulamalardan faydalanabildiği oranda başarılı sayılmaktadır. Özellikle bilişim teknolojileri ve elektronik araçlar, işletmelere tüm iş süreçlerinin kolaylaşması, hızlanması ve müşterilerine daha yakın olabilmeleri konusunda birçok araç sunmaktadır. Artık birçok satış ve satış sonrası süreç, elektronik araçlarla yürütülebilmektedir. İnternetin

her yere ulaşabilme gücü sayesinde farklı şehir ve coğrafyalarla ticaret yapabilmek bugün kolay bir yöntemdir. İnternet artık günümüzün en önemli satış mecralarından biri haline gelmiştir. İnternet sayesinde yeni işletmeler doğmuştur. Daha önceki koşullarda mümkün olmayan satış yöntemleri internet sayesinde hayatın içerisine girmiş ve ticarete konu olmuştur. Örneğin, bir ev hanımı el yordamı ile ürettiği yemekleri, giysileri vb. ürünleri kolaylıkla pazarlayabilir hale gelmiştir.

E-ticaretin gelişmesindeki temel aktör internet olarak adlandırılan ağdır. Bu ağ sayesinde satıcı alıcıya ulaşabilecek bir ortam oluşturmuştur. İnternet sayesinde işletmeler satış faaliyetlerini kolaylaştırarak kişiye özel ürünler sunma imkânını arttırmıştır. İnternet aracılığı ile alıcıya satış öncesi ve sonrası sunulan olanaklar sektörün yaygınlaşmasını tetiklemiştir. Bugün işletmeler özellikle internet üzerinden satış yapabilme yetenekleri üzerinden değerlendirilerek başarılı bulunmaktadır. İşletmeler bu yeni koşullar karşısında yöneticilerini de bu alanda uzman kişilerden seçmektedir.

E-ticaret, yeni bir pazar ortamı ve yeni bir ekonomik koşul yaratmıştır. Bu hızlı ve sektörü etkileyen gelişmelere rağmen elektronik ticaret konusundaki yasal ve yapısal düzenlemeler aynı hızda oluşturulamamıştır. Bu durum elektronik ticaret sektörünün uygulama alanında bazı sorunlarla karşılaşılmasına neden olmuştur. Özellikle mükellef kayıtlarının oluşturulması ve satışların kayıt altına alınarak vergilendirilmesi konusunda zaafılar ortaya çıkmıştır. Bu durum da başta devletlerin vergi gelirlerinin azalması ve gelir dağılımında adaletin sarsılması olmak üzere birçok sorunu doğurmuştur. Ticaret sektörünün en etkili aktörü haline gelen elektronik ticaret yönteminin hızlı gelişiminin sektöre uğratılmaması gerekliliği de bir zorunluluk halindedir. Bunun için de yasal ve yapısal düzenlemelerin bir an önce yapılması gerekmektedir.

Bu bölümde ilk olarak elektronik ticaretin tanımı yapılmış olup tarihsel süreci analiz edilerek sektörde yaşanan temel problemler ortaya konulmuştur. Bu temel problemlerin ortaya konulması özellikle elektronik ticaretin vergilendirilmesinde izlenecek yol ve yöntemlerin ortaya çıkarılabilmesinde kaynak olarak kullanılacaktır. Mevcut vergi kanunları karşısında bu problemler ele alınmıştır.



Bu tez çalışmamız İstanbul Arel Üniversitesi'nin 2012 yılında yayınlamış olduğu tez yazım kurallarına göre hazırlanmıştır.

### **1.1. Elektronik Ticaret Tanımı ve Temel Problemler**

Sanayi Devrimi tarihin seyrini yeni bir rotaya yönlendirmiştir. Özellikle teknik, teknolojik ve bilimsel alanlarda yaşanan gelişmeler bugün hayatın olağan akışını belirlemektedir. Hayatın olağan akışı içerisinde yaşanan değişimler her geçen yüzyıl daha da derinden hissedilmektedir. Özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerinde 1990 sonrası yaşanan gelişmeler elektronik ticaret (E-Ticaret) sektörünün kaderini belirlemiştir. E-Ticaret kavramsal olarak değişik tanımlara sığdırılmaya çalışılsa da esas olarak üzerinde uzlaşılan genel tanımlar bulunmaktadır.

E-Ticaret, ağırlıklı olarak internet tabanlı web sitelerinin ürün, mal ve hizmetleri bireylere veya örgütlere ulaştırmak için kullanılan ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2018: s.19). Bu tanım ortaya koymaktadır ki e-ticaret faaliyeti dijital teknoloji temeline dayanan bir değer faaliyetidir. Özellikle küreselleşme sürecinin bir parçası olan ve özellikle 1990 sonrası dünya genelinde yayılmaya başlayan internet ağı ve araçlarının geliştirilmesi e-ticaretin tanımını da ortaya çıkarmaktadır.

Radovilsky e-ticaret tanımı yaparken özellikle faaliyetin yönleri bakımından bir tanımlama yapmaktadır. Bu tanımlarda özellikle teknolojinin sektörde oluşturduğu etkiler ve değişimler vurgulanmak istenmiştir. Teknoloji geliştikçe e-ticaret de gelişmekte ve değişmektedir. Özellikle teknoloji sayesinde bireyler veya tüketiciler olarak adlandıracağımız kesim sunulan ürüne daha kolay ulaşabilmektedir. Örneğin, getir vb. uygulamaların gelişmesi ile tüketicinin evinde oturarak dışarıdaki ürüne ulaşmasına zemin hazırlamıştır. Teknoloji sayesinde sadece ulusal veya yerel değil uluslararası ürünlerin dolaşımına da olanak sağlanmıştır. Bu alanda teknoloji özellikle yapılan alışverişlerin kayıt dışı yollarla gerçekleşmesinin yolunu açmıştır. Mükellef vergi koşullarından kendini gizleyebilir bir duruma gelmiştir. Bununla birlikte e-ticaret tüketimi arttırıcı ve teşvik edici bir rol üstlenmiştir. Sonuç olarak Radovilsky'e göre e-ticaret:

**Tablo 1.1. : E-Ticaretin Yönler Odaklı Tanımları**

E-Ticaret Faaliyetinin Yönleri	Yön Temelli E-Ticaret Tanımları
TEKNOLOJİ	E-Ticaret, internet tabanlı dünya'yı saran ağ olarak adlandırılan web siteleri kullanılarak ticari işlemleri geliştirmek ve seri hale getirmek için faydalanılan teknoloji uygulaması olarak tanımlanabilir. Örneğin; hepsiburada, n11 vb. web siteleri ve mobil uygulamalar.
İŞ	E-Ticaret, internet tabanlı web siteleri ve yine internet tabanlı mobil uygulamalar aracılığı ile malları, ürünleri, hizmetleri ve bilgiyi alış ve satış yeteneği sağlamak için kullanılır.
DEĞER	E-Ticaret, mal ve hizmetlerin kalitesini artırırken maliyetleri azaltarak ve verimi artırarak internet tabanlı işlemlerde değer yaratmak için tüketiciler ve kurumsal müşteriler tarafından kullanılabilen bir araçtır.

(Kaynak: Akar, 2018: s.19)

E-ticaret kavramı ile yapılan tanımlara birçok tanım ve açıklama sığdırılabilir. Tarihsel olarak yaptığımız incelemelerde e-ticaret tanımı genişlemekte ve değişimler yaşamaktadır. Bu değişimler alım-satım faaliyetinde yaşanmasa da araçlar bağlamında yapılmaktadır. Ancak bu alandaki en büyük tartışma araçların gelişmesine paralel olarak kayıt dışılığın artmasıdır.

Kuşkusuz yeniçağ bilgi ve bilgiye ulaşma imkânları üzerinden inşa edilmektedir. Artık iletişim teknolojisinde ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler bilgiye ulaşımı daha kolay hale getirmiştir. Bugün sadece bilgiye ulaşmak kolay değildir. Aynı zamanda uygulamalar, web siteleri ve kişisel bloglar sayesinde internet aracılığı ile ihtiyaçlara ulaşma imkânı da kolay hale gelmiştir. Bu açıdan bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimi olan internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasıyla yeni bir ticaret boyutunun oluşmasına zemin sağlanmıştır. Bu yeni ekonomik modelin ticari boyutu ise elektronik ticaret olmuştur. E-Ticaret hem üretim kesimi hem de tüketim kesimi tarafından benimsenmiş ve hızla gelişmiştir (Coşkun, 2004: s.244). Bu hızlı benimseme ve gelişmenin altında alıcının ürüne daha kolay ulaşması gibi etkenler yatmaktadır.

Yukarıda yaptığımız tanıma ek olarak literatürde daha birçok tartışma yapılmaktadır. Uluslararası örgütlere baktığımızda e-ticaret kavramının tanımına katkılarda bulduklarını görmekteyiz. İlk olarak Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya baktığımızda görmekteyiz ki: e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve

dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinde alıcıya ulaşmasını sağlayan ve bir değer oluşturan yöntemdir (Parlakkaya, 2005: s.168). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'ye göre ise e-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Ekin, 1998: s.77).

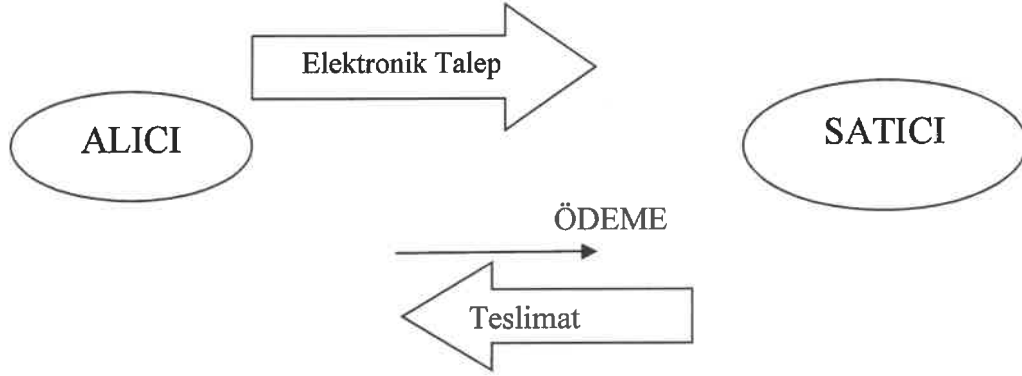
Birleşmiş Milletler-İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT)'a göre ise e-ticaret, yönetim ve tüketim gibi faaliyetlerin yönetilmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (e-posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) kullanılarak paylaşılması üzerine kurulmuş bir yöntemdir (Küpoğlu, 2008).

E-ticaret kavramının gelişmesi ile birlikte Avrupa Komisyonu da 1997 yılında bir e- ticaret tanımı yaparak ilan etmiştir. Avrupa Komisyonuna göre e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak ve elektronik araçlar kullanılarak gerçekleşmesidir. Bu faaliyetler bazen bir metinden oluşurken, bazen de ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarılmasından oluşmaktadır. Burada temel dayanak elektronik sistem üzerine inşa edilen ve tüm dünyayı saran bir ağ olan internetle yayılan dijital bir eylemdir. Bu eylemler hem mamulleri (tüketici malları) ve hizmetleri (bilgi, finans ve yasal hizmetleri) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamı içerisine alan geniş bir ağıdır (Canpolat, 2001: s.13).

Elektronik ticareti sadece yukarıdaki tanımlara sığdırmak her geçen gün yeni bir yetersizliği ortaya çıkarmaktadır. Yine de bu gelişime ve değişime rağmen elektronik ticaret kavramı olarak bir kalıba oturmaya başlamıştır. Elektronik ticaret kavramının tam olarak oturması vergilendirilmesi için de büyük bir adım olarak görülmektedir. Elektronik ticaretin tanımını ve kalıbını tam olarak oturabilirsek bunu nasıl vergilendirebileceğimizi de tam olarak çözmüş olabiliriz. İnternetin sağlamış olduğu kayıt dışılık ve takip zorluğu elektronik ticaretin vergilendirilmesinin önündeki en büyük engeldir.

Bugün elektronik ticaret üzerine birçok vergi çalışması yürütülüyorsa bunun altında yatan temel sebep sektörün genişlemesi ve devletlerin vergi gelirlerini kaybetmek istememeleridir. Diğer türlü bu alanda vergi ile ilgili bir beklenti oluşmamış olsaydı bu alan literatürde sadece iletişim ve bilişim uzmanlarının dikkatini çekebilirdi. Ancak bir bilgisayar mühendisi ve web tasarımcı yeni dijital ağlar ve araçlar oluşturmak için ne kadar çaba sarf ediyorsa bir vergi inceleme elamanı da bu alandaki ticari işlemleri vergilendirmenin koşullarını oluşturmak için en az onlar kadar çaba sarf etmek zorundadır. Karşılıklı bu çabalar adeta bir mekanizma gibi çalışan e-ticaret ve vergilendirilmesini inşa etmektedir. Bu mekanizmanın daha iyi anlaşılabilmesi için e-ticaretin tanımı aşağıdaki şekilde daha somut hale getirilmiştir.

**Şekil 1.1. : Elektronik Ticaret Faaliyeti**



(Kaynak: Akar, 2018).

Yukarıda da görüldüğü üzere alıcı ile satıcı arasındaki mekanik bağ tamamen dijital alanda meydana gelmektedir. İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde internet ağının olduğu her yerde potansiyel bir alıcı bulunmaktadır. Satıcılar ise internet siteleri, uygulamalar, sosyal medya araçları vb. uygulamalarla bilgisayar ve telefon gibi araçları satış merkezlerine dönüştürebilmektedirler. Geleneksel olarak gerçekleşen alım satım ilişkisi farklı bir mecrada meydana gelmektedir. Bakkalların yerini marketler, marketlerin yerini toplu alışveriş merkezleri alırken bugün hızla bu alışveriş merkezlerinin yerini internet ağlarıyla örülmüş sanal işletmeler almaktadır. Ticari faaliyetlerin gerçekleştiği mecrada hızla değişmektedir.

Yukarıdaki şekilden hareketle görülmektedir ki: alıcı talep ettiği ürünü, malı, bilgiyi ve hizmeti bir internet ağı üzerinden değerlendirerek müşteri olmaktadır. Alıcı kararı ile internet ağı üzerinden satıcı ile elektronik bir şekilde iletişime girmekte veya direk sanal sistemle irtibata geçmektedir. Bu irtibat sonucunda alıcı belli bir değer karşılığında işlemi gerçekleştirmekte, satıcı ise ürünü teslim etmekle yükümlü kalmaktadır. Sonuç olarak e-ticareti basitçe yapılan bu eylemlerin bir bütünü olarak tanımlayabiliriz.

Literatürde e-ticaret kavramına en önemli bir katkıda Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) tarafından yapılmıştır. ETİK' e göre e-ticaret, mal, ürün, hizmet ve bilginin üretim, tanıtım, sigorta, satış, dağıtım ve ödeme gibi aşamaların bilgisayar ağları üzerinde yapılmasıdır. Bu süreç içerisinde yapılan ticari ürünün tanıtımı, reklamı, pazarlanması, teslimat ve satışı gibi işlemlerden herhangi birinin, bir kaçının veya tamamının internet ağı üzerinden gerçekleşmesi bu eylemi elektronik ticaretin konusu haline getirmektedir (Arslandere, 2010).

E-ticaret tartışmalarına açıklık getirmek için literatürde temel tartışmalar yer almaktadır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Hukuk Çalışma gurubu da e-ticaret üzerine bir tanımlama yaparak; e-ticareti, bireyler ve kurumların açık veya kapalı ağlar üzerinden yaptıkları alışveriş işlemi olarak tanımlamıştır.

Literatürde yer alan e-ticaret tanımları genel olarak yukarıdaki kalıplar üzerinden tanımlanmaktadır. Genel olarak kavramın tanımlanmasında uzlaşmış kalıplar üzerinde birleşilmiştir. Ancak e-ticaret durağan bir olgu değildir. Bu sebeple gelişen ve değişen koşullarda e-ticaretin tanımının değişmesi veya gelişmesi de muhtemeldir. Bu alanda literatür tartışmaları genel olarak e-ticaretin vergilendirilmesi konusunda yaşanmaktadır. E-ticaretin vergilendirilmesi ve vergi uygulamaları ile ilgili farklı görüşlerin farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Vergiye dayalı ekonomi sistemini savunan görüşler ile buna karşı geliştirilen görüşler bu alanda çatışmaktadır.

E-ticaret küreselleşme süreci ile paralel bir şekilde gelişme yaşamış bir sistemdir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası bölgesel ve küresel birliktelikler bu çağın ticaret koşullarını belirlemiştir. Özellikle Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'nin kurulması ve çok uluslu şirketlerin hızla inşa edilmesi e-ticaret ağını inşa eden önemli aktörler olmuştur.

Küreselleşme dünyada özellikle ticari faaliyetlerde sınırların kaldırıldığı bir sistemi ifade etmektedir. Liberal ekonomi modelinin en önemli bileşeni olarak da görülmektedir. Serbest piyasa koşullarının tüm dünyaya yayılması ve elektronik ticaretin gelişmesi liberal ekonomi modeli temsilcileri için oldukça önemlidir. Çünkü liberal ekonomi modelinde temel hedef vergiye dayalı bir ekonomi modelinin oluşması gerekliliğidir. Bu yaklaşım vergi kanunlarını önemli hale getirmektedir. Devlet vergi toplamak için meşru bir güce sahip görülmektedir. Liberallere göre e-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması için devlet serbest piyasa koşullarını oluşturmalıdır. Devletin yükümlülüğü ise bu sektörü vergilendirmektir. Özellikle çok uluslu ve yabancı sermaye kaynaklı yatırım araçları vergi ödeyerek ekonomik kayıplar yaşamak istemese de vergi sistemini halk tabanına yayararak gelir dağılımını düzenlemeyi hedeflemektedir. Çünkü gelir dağılımı adaletsizliği güvenlik başta olmak üzere birçok sorunu gün yüzüne çıkartabilmektedir.

Marksist yaklaşımlar açısından e-ticareti değerlendirdiğimizde ise ekonomik model tercihleri bakımından ciddi farklılıklar görmekteyiz. Marksist anlayış serbest piyasa ekonomisi modelini çok uluslu şirketlerin emek ve zenginlik sömürsü yapan araçları olarak görmektedir. Küreselleşmeye karşı çıkan Marksistler küreselleşmenin getirmiş olduğu ekonomi modeline de karşı çıkmaktadırlar. Üretim araçlarının paylaşımı açısından da liberallerden farklı düşünen marksistler gelişen teknoloji ve yeni ticaret yöntemleri karşısında engel koyucu bir rolde yer alamazlar. Ticaretin sadece ülkede değil tüm dünyada sınırları tanımadan serbest piyasa koşullarına geldiği ve internet ağları ile ticaretin sınır tanımadığı günümüzde marksistler vergileri emekçi sınıf üzerinde büyük bir yük olarak görmektedir.

Sonuç olarak literatürdeki tartışmalar iletişim ve internet teknolojisinin gelişimi karşısında durulamayacağı konusunda hem fikirken, bu ağlar üzerinden gelişen ticaretin vergilendirilmesi üzerinde ki farklılıklar çatışmaktadır. Bugün gerçek olan ise gelişen teknolojinin önüne set çekilemeyeceğidir. Bu teknolojiden ticaret sektöründe de yararlanmak kolaylık oluşturmaktadır. Bu kolaylık ticarete konu olduğu için mükellefiyet oluşturmak kaçınılmazdır. E-ticaret, internet ağı üzerinden dijital ortamda gerçekleştirilen bir eylem olup; bu eylemin vergilendirme koşulları ve oranları hükümetler tarafından belirlenmektedir.

E-ticaret ile ilgili yaşanan problemler ve tezimizde ulaşmak istediğimiz sorular şu şekilde sıralanmıştır (Karadağ, 2006. s.34) :

- İşletmeler gelişen teknoloji hızını geriden takip etmektedirler. Gelişen iletişim ve internet teknolojisi ticarete ne tür yenilikler ve kolaylıklar katmıştır?
- Sosyal iletişim için bir ağ olarak planlanıp kurulan dijital ortamlar zamanla ticarethaneye dönüşebilmektedir. Elektronik ticaret pazarında arz, talep ve genel olarak ödemelerin dijital yöntemlerle gerçekleşmesi kayıt başta olmak üzere sunucunun nerede olduğunun bilinmemesi gibi zorlukları ortaya çıkarmaktadır. En önemlisi de ödemenin kim tarafında kime yapıldığı bilinmemektedir. Bu durum elektronik ticaretin vergilendirilmesini güç hale getirmektedir. E-ticaret mükellef kapsamı ve tarifi ne olmalıdır? Sorusu karşımıza çıkmaktadır.
- Elektronik ortam yeni iş tanımları ortaya çıkarmaktadır (youtuber). Bu iş tanımlarının bazıları somut bir alışverişe de dayanmamaktadır. İş tanımlarının belirsiz olduğu bu alanda gelirlerin dayanakları çeşitli ve bazen de belirsizdir. Bu belirsizlik gelirlerin vergilendirilmesini güç hale getirmektedir. Aynı zamanda E-ticaret sanal bir ortamda gerçekleştiği için denetimi ve takibi zor bir alandır. E-ticarette denetim ne oranda mümkündür?
- E-ticaret pazarından kurulan internet ağı sayesinde ulusal sınırlar aşınmaya başlamıştır. Bu durum e-ticaret üzerinden doğan gelirlerin vergilendirilmesini zor hale getirmektedir. Vergi kayıpları ancak uluslararası mali kontrol mekanizmasının kurulmasıyla en aza indirilebilecektir. E-ticaretin coğrafi sınırlardan bağımsız işleyen yapısal özelliği uluslararası ne gibi sorunlar oluşturmaktadır?
- Gelirlerin vergilendirilmemesi gelir dağılımında adaletsizliklere yol açmaktadır. E-ticaret gelir dağılımı üzerinde ne oranda etkilidir?
- Elektronik ticaret işsizliğe yol açabilir mi? Bu sorun bugün çok önemlidir. E-ticaret, ticaret haneyi somut mekândan sıyrıp, soyut bir ortama taşıdığı için bazı sektörlerde iş gücüne duyulan ihtiyacı azaltıcı yöne sahiptir.

- E-ticaret enerji bağımlı bir sektördür. Tamamen enerji bağımlı araçlar üzerine kurulmuştur. Enerji iletiminde yaşanan kesintiler ekonomik faaliyetlerin sekteye uğramasına neden olabilir mi? Örneğin, 2019 yılı içerisinde Amerika'nın Manhattan eyaletinde yaşanan uzun süreli elektrik kesintisi e-ticaret üzerinden gerçekleşen alışverişi olumsuz etkilemiştir.
- E-ticaret, ürün üzerinde sahteciliğin ve dolandırıcılığın yapılmasına uygun bir zemindir. Bunların önüne geçmek ne derecede mümkündür?

Yukarıda sıraladığımız temel problemlere ve cevapsız sorulara birçok madde daha ekleyebiliriz. Özellikle yeni teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan araçlar ve yöntemler e-ticareti çözülmesi daha zor bir saha haline getirmektedir. Buna bağlı olarak vergilendirmede ve elektronik işlemlerin denetiminde güçlükler yaşanmaktadır.

## 1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi ve Tezin Amacı

E-ticaret, tarihsel kökleri bakımından çok eski olmayan bir sürece sahiptir. İletişim ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerle de dönemlere ayrılmaktadır. Özellikle 1990 yıllar itibarıyla gelişen teknoloji ve bilişim teknoloji çağının kapılarını aralamıştır. Elektronik ticaretin tarihsel gelişimi ise şöyle sıralanmaktadır (Tarakçı, 2006):

- 1995-2000 yılları arası elektronik ticaret doğuş ve icat dönemi,
- 2001-2006 yılları arası icatların sağlamlaştırılma ve geliştirilme dönemi,
- 2007- günümüz ise uygulamaların, sosyal ve mobil ağların geliştiği e-ticaretin atağa kalktığı dönemdir.

1995-2000 yılları arası dönem e-ticaretin doğuş dönemidir. Web ile oluşturulan internet uzantıları üzerinden firmaların basit ve bugüne göre ilkel diyebileceğimiz şekillerde sitelere sahip oldukları dönemdir. Yaklaşık olarak 125 milyar dolar seviyesinde bir yatırımın bu dönemde yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu dönemde e-ticarete konu olan ürünler genellikle basit olarak niteleyebileceğimiz ürünlerdir. Karmaşık ürünlerin yer olmadığı bu dönemde çeşitlilik de oldukça azdır. Bu dönem e-ticaret için ilkel dönem olarak adlandırılabilir. Çünkü bu dönemde elektronik ağlar yeni inşa edilmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda yaygın değildir. Alt yapıların inşası ve yeni teknolojilerin gelişmesi bu döneme denk gelmektedir.



2001-2006 yılları arası dönem ise e-ticaretin ağırlıklı olarak gelişmeye başladığı ve alt yapı çalışmalarının hızlandığı bir dönemdir. Aynı zamanda e-ticaret bu dönemde eleştirilere de maruz kalmıştır. Ancak yaşanan gelişmeler ticaretin kolaylaşacağını gösterdiği için önüne engel olarak çıkmamıştır. Yüksek karmaşıklıkta ki perakende mallar bu dönemde e-ticarete konu olmaya başlamış olup; özellikle mobil alanda yaşanan gelişmeler ve internet uzantılı web sitelerin kurulmaya başlanması sektörün büyümesini tetiklemiştir.

2007 yılından günümüze kadar olan dönem ise e-ticaretin şüana kadarki en parlak ve zirve dönemidir. Özellikle 2010 yılında iPhone ve diğer mobil şirketlerin yaptığı yatırım ve atılımların internetle birleşmesi sektörü üst seviyelere taşımıştır. Sosyal ağlar ve internet siteleri başta olmak üzere birçok yeni oluşum insan hayatına girmiştir. Mobil kullanım ve internet kullanımı dünya genelinde hızla artmıştır. Bu artışlar e-ticaret sektörüne müşteri yoğunluğu şeklinde yansımış, oluşturulan mobil uygulamalar satış mecraları halini almıştır. Örneğin, Türkiye'de Letgo, Sahibinden, Koçtaş, Trendyol, gittigidiyor gibi uygulamalar ve www ile başlayan internet siteleri ticaretin yoğun olarak gerçekleştiği alanlar olmuştur. Rekabet koşulları bu dönemde e-ticaret araçlarının bulunduğu bu alana kaymaya başlamıştır. Özellikle bankacılık sisteminde yaşanan gelişmelerde e-ticaretin bu dönemde hızla yayılmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. Mobil bankacılık veya internet bankacılığı olarak adlandırabileceğimiz bu sistem sayesinde ödeme koşulları gelişmiştir. Bu dönem devletin e-ticaret üzerinden elde ettiği vergi oranlarının da artışa uğradığı bir dönem olarak gözlemlenmektedir. E-ticaret üzerinden satış gerçekleştiren mükelleflerin denetimi bu dönemde oldukça önemli bir başlık haline gelmiştir. Uluslararası küçük ölçekli alışverişler gelişmiştir. Kargo sistemi sayesinde, internet üzerinden satın alınan ürünler veya mallar tüketiciye ulaşma imkânı bulmuştur. Kayıt dışılık ve gelirin vergilendirilemediği dönem bu süreçte daha somut olarak gün yüzüne çıkmıştır.

E-ticaret, gelişimi doğrultusunda vergilenmeye dâhil olmaya başlamıştır. İnternet öncesi dönem için vergilendirmeden bahsetmek mümkün değilken bugün e-ticaretin oluşturduğu açıklar bulunmaya çalışarak gelirler vergilendirilmeye çalışılmaktadır.

Küresel ölçekte kurulan ilk platformlar 1995 yılında aktif hale getirilen Amazon ve eBay satış siteleridir. Elektronik ticaretin ilk adımları bu sitelerden atılarak geliştirilmiştir. Daha sonra en dikkat çekici atılımlardan bir tanesini Çin gerçekleştirmiştir. 1999 yılında Çin merkezli kurulan Alibaba oyuncak sitesi e-ticaretin nabzının attığı önemli sahalardan olmuştur. 1998 yılında Türkiye merkezli kurulan hepsiburada e-ticaret sektörünün önemli bir aktörüdür. Ancak bu site gelişim açısından diğer küresel sitelerin gerisinde kalmıştır (Erdor, 2019).

**Tablo 1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi**

1995-2000 İCAT DÖNEMİ	2001-2006 GELİŞME VE ALT YAPI DÖNEMİ	2007-GÜNÜMÜZ GELİŞME VE YAYGINLAŞMA DÖNEMİ
Teknolojiye odaklanma	İş odaklı gelişmeler	Mobil teknoloji ve uygulamaların ticareti olanaklı hale getirmesi
Gelir artışı üzerinde durma	Temel hedef kazanç ve kâr	İzleyiciler ve sosyal ağlara önem verilmesi
Girişimciliğin finansmanı	Geleneksel finansman	Küçük girişimciler, büyük online işletmeler küçük firma satın alımları
Kontrolsüz	Güçlü düzenlemeler ve yönetimler	Devletin kapsamlı denetime ve gözleme başlaması
Girişimciler etkin	Büyük geleneksel firmalar	Girişimci sosyal ve yerel firmalar
Aracıların ortadan kaldırılması	Aracıların aktif hale getirilmesi	Küçük online araçların iş sürecini kiralaması
Yeni ve mükemmel paralar	Aksar pazarlar, marka ve ağlar	Pazar kusurlarının devamı ve seçkin pazarlarda ticari mal rekabeti
İşletmelerde online stratejiler	Karma ve yeni stratejilerin gelişimi	Yeni pazarların yaygınlaşması
İlk olmanın avantajları ve cazibesi	Takip gücü ve tamamlayıcılık	Sektöre ilk giren avantajının yaşanması
Düşük karmaşıklıkta parekende mallar	Parekende mallar ve hizmetler	Parekende hizmetler ve içerik

(Kaynak: Akar, 2018: s.27)

Yukarıda detaylı bir şekilde ana hatları ile irdelediğimiz e-ticaret, sektördeki ağırlığını her geçen gün artırmaktadır. E-ticaretin 2021 yılında altın çağını yaşamaya başlayacağı hesaplanmaktadır. Ticari faaliyetler hızla bu sahaya kaymaktadır. Bu sebeplerle tezimiz literatüre önemli bir katkı yapmayı amaçlamaktadır. Tezimizin temel hedefi gelişen e-ticareti ve e-ticaret araçlarını açıklamakla birlikte gelirlerin vergilendirilmesi ve denetlenmesini sağlayacak koşullar hakkında öngörülerde bulunmaktır.

E-ticaret kavramını ve araçlarını tam olarak kavramadan bu alanın vergilendirilmesi ve denetlenmesinde güçlükler yaşanacaktır. Bu sebeple tezimizin amaçlarından bir tanesi de hızla gelişen bu sektörde oluşan açıkları tespit etmek ve önerilerde bulunmaktır.

### **1.3. Tezde Kullanılan Yöntem ve Plan**

Tezimizde bilimsel araştırma metotları ve yöntemleri kullanılmıştır. Makaleler, kitaplar, dergiler, bilimsel veriler ve sektör raporları incelenerek akademik yazına uygun değerlendirmeler yapılmıştır.

E-ticaret, internet ve mobil araçların kullanımları üzerine yapılan resmi araştırmalar çalışmamızda yer almıştır. Böylelikle sektörün mevcut koşulları daha nesnel değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın planı ise şöyledir:

Birinci bölümde literatür taraması üzerinden e-ticaret üzerine yapılan genel değerlendirmeler ele alınmıştır. E-ticaret kavramı bu bölümde tanımlanarak tezin alt yapısı oluşturulmuştur. E-ticaretin tarihsel gelişimi ve sektörde yaşanan gelişmeler ve sorunlara değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde e-ticaret sektörünün gelişimi ile ortaya çıkan araçlara yer verilmiştir. Bu bölümde e-ticaret araçları açıklanarak ödeme şekilleri ve yöntemleri incelenmiştir. Bu bölümün temel hedefi sistemin çarklarının işleyişini anlamaktır. E-ticaret sektörünün nasıl işlediği ve hangi araçların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu tespit sayesinde denetleme ve gelirleri vergilendirme daha anlamlı hale gelecektir. Ayrıca e-ticaretin kapsamını belirlemek sektör için önemli bir yer işgal etmektedir. Bu bölümde e-ticaretin kapsamı belirlenmiştir.

Tezimizin üçüncü bölümünde elektronik ticaretin Dünya genelinde gelişimine yer verilmiştir. Ayrıca e ticaretin Türkiye'deki uygulamaları, elektronik ticaretin genel olarak ortaya çıkardığı etkiler ve gelişimi incelenerek geliştirilmesi için uygulanan programlar analiz edilmiştir.

Tezimizin dördüncü bölümünde e-ticarette vergilendirilme koşulları ve vergi denetimi yer almaktadır. Hızla dönüşen, değişen ve gelişen bir sektör olan e-ticaret sektörünün vergilendirilme koşulları oldukça önemli bir başlıktır. Birçok belirsizliğin bulunduğu sektörde vergilendirme koşulları ele alınarak mevcut vergi kanunlarıyla değerlendirilmiştir. Özellikle Türkiye'de e-ticaret sektörüne uygulanan vergi kanunlarına yer verilerek kıyaslama yapılmıştır. Mevcut vergi kanunları gelişen sektör karşısında yeterli midir?, Kanunun açıkları nelerdir?, Gelirlerin vergilendirilmesi adil bir zeminde gerçekleşmekte midir? gibi sorulara bu bölümde cevap verilmiştir. Ayrıca vergi sisteminin en önemli ayağı olan vergi denetimi konusuna da bu bölümde yer verilmiştir. E-ticaret sektöründe yer alan mükelleflerin veya kayıt dışı ticari faaliyetlerin denetiminde izlenen yol ve yöntemler analiz edilmektedir.

Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme ve önerilerimiz yer almaktadır. Özellikle gelişen elektronik ticaret işlemlerinde ticaret hacmi her geçen gün daha da büyümektedir. Ekonomilerde büyük paya sahip olan elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve denetlenmesi tam anlamıyla bir muammadır. Bu belirsizliği en aza indirmek için yapılması gereken yasal düzenlemeler neler olabilir? Mükelleflerin denetimi nasıl gerçekleştirilebilir? Haksız rekabeti önlemek için ve uluslararası pazarlara açılmak için vergi kanunlarında ne gibi değişiklikler yapılabilir? gibi soruların yanıtları verilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNÜN KAPSAMI, ARAÇLARI VE ŞEKİLLERİ

Elektronik ticaretin, kapsamı, araçları ve şekilleri her geçen gün genişlemektedir. Özellikle gelişen araçlar ve ağlar sayesinde elektronik ticaret daha kolay bir hal almaktadır. Elektronik ticaret yönteminin ticaret sektöründeki payı her geçen gün artmaktadır.

Vergilendirme açısından ise elektronik ticaretin kapsamını belirlemek gerekmektedir. Oluşturulacak kapsam sayesinde elektronik ticaret sektöründe mükellef tanımı ortaya çıkacak ve böylece vergilendirme ve denetim yapılabilir olacaktır.

Gelişen teknoloji hayata sürekli yenilikler katmaktadır. Özellikle son dönemlerde mobil cihazlarda ve internet aktarımında yaşanan teknolojik gelişmeler dünyanın dört bir yanını potansiyel bir pazar haline getirmiştir. Bu gelişmeler ışığında ulaşım ağlarının da gelişmesi pazarları genişletmiş olup; gelişen teknoloji vergilendirmeyi ve denetimi ise zor bir hale getirmiştir (Karadağ, 2006: s.31-32).

Ticaret çağlar boyunca değişik şekillerde meydana gelmiştir. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki sürekli değişen ve çeşitlilik gösteren bir yapıda gelişmiştir. Bugün elektronik ticaret sayesinde sanal bir ortamda buluşan alıcı ve satıcılar ticari faaliyetini gerçekleştirmektedirler.

Elektronik ticaret sektörünün kapsamını, araçlarını ve şekillerini ortaya koyduğumuz bu bölümde temel hedef elektronik ticaretin çarkları hakkında bilgi vermektir. Ayrıca bu bölümde yukarıda değindiğimiz temel başlıkların yanı sıra elektronik ticaretin oluşturduğu avantajlara ve dezavantajlara da yer verilmiştir (Özdipçiner 2010, s. 7).

#### 2.1. Elektronik Ticaret Sektörünün Kapsamı

İnternet bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan internet bugün toplumsal hayatı derinden etkilemektedir. Bu etkiler kimi zaman sosyal örgütlenme ve iletişim olarak karşımıza çıkarken kimi zamanda ulaşım, veri transferi ve sınırsız bilgi olarak

karşımıza çıkmaktadır. İnternet bu etkileriyle birlikte ticari amaçlarla kullanıma zemin hazırlamasıyla ticaretin yeni bir boyutu olarak da karşımıza çıkmaktadır. İnternet sayesinde satıcılar artık çağın ulaşabildiği tüm ortamlara ulaşma imkânlarına sahiptir. Günümüz koşullarında ticaret sektörü için eşsiz imkânların ve koşulların yakalanmasını sağlayan internet ağları hem üreticilerin hem de tüketicilerin hızla benimsediği ve geliştirdiği bir alan olmuştur (Coşkun, 2004: s. 244). Bu alanın kapsamı her geçen gün değişmekte, gelişmekte ve yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan e-ticaret sektörünün veya kavramının kapsamını bugün tam olarak belirlemek yarın oluşacak yeniliklerin dışarıda kalmasına sebep olacaktır. Özellikle sanal paraların da ticarete konu olduğu bu dönemde e-ticaret kapsamını belirleyerek yeni bir mükellef tanımı yapılmasına da ihtiyaç vardır.

Elektronik ticaret kavramının veya alanının kapsamını belirlemede en önemli başlık ticarete konu olan mal ve hizmetlerin belirlenmesidir. Elektronik ticarete konu olan mal ve hizmetleri genel olarak şöyle sıralayabiliriz: mamuller, sağlık sektöründeki çeşitli ürünler, kişisel bakım malzemeleri, eğitim araç-gereçleri ve eğitimin kendisi, yazılı metinler, videolar ve sesli materyaller gibi mal ve hizmetlerin iletilmesi e-ticarete konu olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte bir ürün veya hizmetin tasarlanması, imal edilmesi, tanıtımının yapılması, süreci, ticari işlemleri ve hesapların ödenmesi ile ilgili tüm evreler elektronik ticaret kapsamında yer almaktadır. Elektronik ticarete konu olan ve kapsamına giren daha birçok mal ve hizmet sıralanabilir (Ceran ve Çiçek, 2007: s.290).

İnternet ağı üzerindeki tüm veriler potansiyel bir elektronik ticaret ürünü ve hizmetidir. Bu ağ üzerinde kendisine piyasa oluşturan mal ve hizmetler düzenli bir etkinliği bünyesinde barındırırken düzensiz birçok etkinliği de içerisinde bulundurmaktadır. Bu duruma örnek olarak da; mal, hizmet ve servislerin sanal ortamda bir ağ üzerinden elektronik olarak alınması satılması, dijital kaynağın veya içeriğin anlık olarak iletilmesi, kamu sektörü alımları ve satıcı tarafından tüketiciye satış sonrası servis hizmeti gibi faaliyetler gösterilebilir. Bu durum ve yukarıdaki sıraladığımız örnekler bize göstermektedir ki her çeşit mal ve hizmet alışverişi elektronik ticaretin kapsamına girmektedir (Özbay ve Devrim, 2000. s.33). Elektronik ticaret her geçen gün kıt kaynaklar karşısındaki sınırsız ihtiyaçları kapsam alanına dâhil etmektedir.

Elektronik ticaretin kapsamının genişlemesiyle birlikte kapsamın içeriğine dair bazı konularda tartışmalar da yaşanmaktadır. Pazarlamadan satışa kadar geçen süre içerisinde tüm işlemlerin internet kaynaklı bir ağ üzerinden gerçekleştirilmesi bu tartışmaları derinleştirmektedir. Ses, görüntü ve yazıların iletişim amacı ile kullanıldığı varsayılarak elektronik ticaret kapsamına girmemesi gerektiği her ne kadar savunulsa da bu yollarla gelir elde eden mükelleflerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Burada önemli olan yine mükellef tanımının bu araçları kapsamı alanına alıp almadığı sorusuna cevap vermektir. Ses, yazı, görüntü ve benzeri araçlar ve firmalar arasındaki bilgi paylaşımları birer ticari faaliyet haline gelmiştir. Firmalar veya işletmeler bu alanlardan ticari faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu sebeple elektronik ticaretin kapsamına bu faaliyetler de girmektedir. Elektronik ortam ve iletişim teknolojileri bugün yakalamış olduğu gelişmelerle ticari işlemlerin kolaylıkla gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır (Çavdar, 2017).

İnternet ağları ile birlikte gelişen iletişim ve bilgi paylaşım araçları (akıllı telefonlar, mobil uygulamalar, internet siteleri, sosyal medya ağları, tablet bilgisayarlar vb. araç ve gereçler) her geçen gün dijital ağın sınırlarını genişletmektedir. Bu durum doğal olarak elektronik ticaretin sınırlarını da genişletmekte ve sınırların tam olarak çizilmesini güç bir hale getirmektedir. Çünkü alıcılar ve satıcılar dijital ortamdaki her alanı sanal bir mağazaya çevirebilmektedir. Bu durum da doğal olarak kayıt dışı ekonominin artmasına sebebiyet vermektedir. Tüm bu gelişmelere ve dezavantajlara rağmen aşağıda tanımladığımız başlıklar altında yürütülen tüm işlemler teorik olarak elektronik ticaret kapsamına girmektedir. Bu işlemleri aşağıdaki başlıklar altında şöyle sıralayabiliriz (Ersoy, 1999. s.9).

**Pazarlama:** şahıs veya firmaların tüketiciye ulaşmak için izledikleri bir yöntemdir. Elektronik ticaret alanında şahıslar ve firmalar satacakları ürünleri, malları ve hizmetleri alıcıya ulaştırmak için web sitesi, mobil uygulamalar ve internet kaynaklı diğer ağları kullanmaktadır. Bu dijital ortamda ürün pazarlaması yapılmaktadır. Ses, görüntü ve video destekli sunumlar ile satış için uygun ve cezbedici bir alan oluşturulması hedeflenmektedir. Bu aşamada özellikle sanal ağ üzerinde tüketicilere ulaştırılan reklamlar etkili olarak kullanılmaktadır. Elektronik ticaret sektörünün en önemli ağı burada oluşmaktadır. İnternet ağının girdiği her alan veya her elektronik cihaz potansiyel bir pazarlama sahasıdır.

Sipariş alma: şahısların ve firmaların internet ağları üzerinden kurdukları sanal mağazalar üzerinden sundukları mal, ürün veya hizmetleri satışa sunmaları sonrasında alıcıların talep oluşturma sürecidir. Tüketiciler talep ettikleri ürünlerin siparişlerini oluşturarak ticari işleme dâhil olmaktadır (Gökgül, 2014).

Satış ve ödeme: tüketiciler tarafından internet ağlarının sağlamış olduğu pazarlama tekniklerinin devamında tercih edilen ürünün siparişi sonrası satış işleminin gerçekleşmesidir. Tüketiciler internet sitelerinden veya mobil uygulamalardan tercih ettikleri ve sipariş oluşturdukları ürünleri satış aşamasında alışveriş boyutuna taşımaktadır. Tüketici günümüzde gelişen internet bankacılığı sayesinde kolayca ödeme yaparak ürünü satın almaktadır. Bu ödeme yöntemleri sektörün gelişiminde teknolojinin gelişimine paralel olarak değişimler yaşamıştır. Ancak bugün çoğunlukla kapıda ödeme yöntemi değil internet bankacılığı ile ürün teslim edilmeden sipariş üzerinden online ödeme yapılmaktadır (Gökgül, 2014).

Teslimat: elektronik ticarete teslimat alınan mala göre iki türlü gerçekleşmektedir. İlk olarak alımı yapılan ürün bir hizmet, bilgi, veri veya uygulama ise teslimat sanal ortamda internet ağı üzerinden yapılmaktadır. İkinci olarak ise alınan ürün somut bir nesne ise teslimat araçlar veya doğrudan firma çalışanları tarafından teslim edilir. İkinci aşamada teslimat esnasında ödeme yöntemi de yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem kayıt dışılığı artırma potansiyeline sahiptir (Erden, 2014).

Müşteri ilişkileri: elektronik ticaret alışverişleri sanal mağazalardan gerçekleştirildiği için satıcı müşteri ilişkisi de sanal bir ağ üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler ile elektronik ticaret ortamındaki satıcılar doğrudan bağ kuramadığı için ortamın güvenilirliğe inanarak ve önceki tecrübelerine dayanarak alışveriş işlemlerini gerçekleştirmektedir. Elektronik ticarete firmalar veya şahıslar müşterileri ile olumlu ve gelişme temelli ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler. Çünkü süreklilik firmalar için belirleyici bir faktördür. Ayrıca son yıllarda özellikle firmalar tüketicilerin kişisel verilerini ve tercihlerini kayıt altına almaya ve mevcut kayıtları kullanmaya odaklanmışlardır. Bu sebeple kişisel bilgiler elektronik ticaret sektörünün en önemli verileri konumuna gelmiştir. Çünkü bu yöntemle firmalar ve şahıslar tüketiciye istediği ürünü sunma fırsatı yakalamıştır. Hatta kişisel veriler de elektronik ticarete konu olabilmektedir (UTİKAD, 2019).



Yukarıda sınırladığımız bu işlemler elektronik ticaretin teorik olarak gerçekleşme aşamaları olarak nitelendirilebilir. Tüm bu aşamalar elektronik ticaretin kapsamını da ifade etmektedir. Elektronik ticaret elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü mal, ürün ve hizmet ticaretinin sayısal şekle çevrilmiş, video görüntüleri, yazılı metinlerin iletilmesi ve işlenmesi, ürünlerin tasarımı, pazarlamalar, sevkiyatlar, sevkiyat izlemeleri, reklamlar, bilgilendirmeler, fon transferleri, elektronik hisse alışverişleri, fikri mülkiyet hakları, vergi toplama ve vergilendirme gibi tüm faaliyetleri haznesinde bulundurmaktadır (Turan ve Polat, 2009. s.59). Tüm bu faaliyetler yukarıda sıraladığımız yolları izleyerek ticari bir işlem haline gelmektedir.

İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile başlayan süreçte internetin keşfedilmesi ve bir örümcek ağı gibi dünyayı sarmaya başlaması ticaret hayatını etkilemiştir. Küreselleşme hedefi ile yola çıkan çok uluslu ve ulusal şirketler hayalleri olan müşteri potansiyeline fazlasıyla sahip olma imkânını yakalamıştır. Bununla birlikte müşteriler de isteklerine kolay ve hızlıca sahip olma fırsatı yakalamıştır. Elektronik ticaret küresel ekonomi sisteminde adeta bir çığır açmıştır. Bu sebeplerle elektronik ticaretin kapsamını ortaya koyarken bir işlemin elektronik ticarete girip girmediğini de tespit etmek gereklidir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda yürütülen elektronik işlemlerin işletmelerin pazar payını arttırıp, maliyetlerin düşürülmesini sağlamıştır. Bununla birlikte müşteriler için kolay hizmetler oluşturulmuştur. Bu mekanizmanın elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Akbulut, 2007. s. 7) :

- Ticari faaliyetin elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için ilk olarak işlemin elektronik ortamda gerçekleşmesi şarttır. Bu alan İnternet bağlantılı bir telefon, faks veya televizyon olabilir.
- Elektronik ticaretin gerçekleşmesi için iki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satım işlemi olmalıdır. İşlemler her ne kadar sanal bir ortamda bir ağ üzerinden gerçekleşse de esas olarak faaliyet somut bir alıcıya ve satıcıya dayanmaktadır.
- Gerçekleştirilen işlem sonucunda temel hedef bir değer yaratma amacına dayanmalıdır.

- Ticaret elektronik ortamda bir metin, ses ve görüntü gibi sayısal bilgilerin paylaşılmasına dayanıyorsa bu bilgilerin iletilmesi ve saklanması gerekmektedir.
- Gerçekleştirilen faaliyet ticaretin doğasına uygun olarak ticari bir işlem veya ticari bir işlemi destekleyen özellikte olmalıdır (Erden, 2014).

Yukarıda kısaca sıraladığımız elektronik ticaret kapsamına giren işlemlerin elektronik ticaret özelliği kazanabilmesi için gerekli olan şartları da sıraladık. Tüm bunların ışığında e-ticaretin kapsamına yeni alanlar veya araçlar eklenmektedir. Sektörün kapsamı gelecek yıllarda daha da genişleyecek ve gelişecektir. Sınırların önemini kaybettiği serbest piyasa koşullarının ön plana çıkartıldığı çağda ticaretin en önemli aktörü kuşkusuz elektronik ticaret ve araçları olacaktır. Bu doğrultuda günümüz koşulların da ve süreç içerisinde elektronik ticaretin kendi kapsamına dâhil ettiği alanları şu şekilde sıralayabiliriz (Organ ve Çavdar, 2012. s. 66):

- Elektronik ortamda tüketiciye sunulan tüm mal, ürün ve hizmetlerin alım satım işlemleri, Tanıtım, reklam, afiş vb. bilgilendirme veya tanıtım yapılan tüketim elemanları,
- Elektronik ortama gerçekleştirilen tüm resmi veya gayri resmi sözleşmeler,
- Elektronik veya internet bankacılığı olarak adlandırılan ortamda gerçekleştirilen her türlü alım satım işlemleri (Örneğin, fon alım satımı veya döviz alım satımı).
- Kamunun elektronik ortam üzerinden gerçekleştirdiği alım ve satımlar,
- Elektronik sistem üzerinden gerçekleştirilen hisse alışverişleri ve borsa işlemleri, konşimento ve gümrük işlemleri,
- Elektronik ortam üzerinden elektronik vergilendirme işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Elektronik fatura sisteminin oluşturulması ve kullanımının yaygınlaştırılması, Elektronik imza, noter vb. üçüncü taraf işlemleri,
- Üretim aşamasının planlanması ve üretim zincirinin oluşturulması
- Son dönemde piyasaya giren ve hızla gelişen bir alan olan e-paraların elektronik ticarete kullanılması,
- Elektronik ortamda üretimin takip edilmesi veya izlenmesi faaliyeti (Canpolat,2001. s.20),

Yukarıda sıraladığımız başlıklardan hareketle görülmektedir ki elektronik ticaret kapsamlı bir alana sahiptir. E-ticaretin kapsamını belirleme de ise e-ticaretin oluşum şartları belirleyicidir. Elektronik ticaretin sektörde bu denli kapsamlı ve etkin hale gelmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bunların en önemlileri ise; iş dünyasında işletmelerin interneti etkin ve yoğun olarak kullanması, sanal mağazaların ve internetin yeni pazarlar oluşturması ve elektronik ortam sayesinde müşteri hizmetlerinin geliştirilmesidir (Erden, 2014).

Sonuç olarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve bir değer oluşturan bütün alışverişler elektronik ticaretin kapsamına girmektedir. Bu denli geniş bir kapsama sahip olan elektronik ticaretin doğal olarak denetimi de güç hale gelmektedir. Kapsam genişledikçe bu güçlük de artacaktır.

## **2.2. Elektronik Ticaret Alanında Kullanılan Araçlar**

Elektronik ticaret denince akla ilk olarak her ne kadar internet kaynaklı web sayfaları gelse de işlemlerde kullanılan araçlar çeşitlilik göstermektedir. Gelişen teknoloji ve yeni buluşlar bu çeşitliliği arttırmaktadır. Yani elektronik ticaret denince sektörü sadece web sayfaları ile ilişkilendiremeyiz. Sektörde ön plana çıkan ve en etkili şekillerde kullanılan araçlara baktığımızda şunları görmekteyiz (Tarakçı, 2006):

- Televizyon,
- Faks,
- Telefon,
- Elektronik veri değişimi (EDI),
- İnternet,
- Dosya Taşıma Protokolü (FTP),
- E-posta ve Haber ağları (usenet-net-news).

İnternet üzerinden gerçekleştirildiği için internet ticareti de denilen elektronik ticaret yukarıda sıraladığımız araçlar kullanılarak yapılmaktadır. Bu araçlara baktığımızda sektörü sadece internet ticareti olarak adlandırmamız yetersiz kalacaktır. İletişim ve diğer gelişen araçlar bir elektronik sistem üzerine inşa edilmiştir. Bu sebeple elektronik ticaret kavramı daha kapsayıcı bir adlandırma olacaktır (Akçaoğlu 2012. s.5).

Yukarıda sıraladığımız araçlar sektörde kullanılan temel araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji ve buluşlarla yeni araçlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar: mobil uygulamalar, kablosuz bilgi aygıtları, taşınabilir ve taşınamaz bilgisayarlar ve tablet olarak adlandırılan dijital aygıtlar elektronik ticaret sektöründe ortaya çıkan araçlardır.

Verilerin iletilebildiği tüm araçlar gittikçe elektronik ticaret araçları haline gelmektedir. Örneğin, akıllı saatlerin üretilmesi sektöre yeni bir araç kazandırmış olabilir. Özellikle kablosuz internet ağ teknolojisinin keşfedilmesi ve geliştirilmesi elektronik ticaret için bir devrim niteliği taşımaktadır.

Elektronik ticarete internet sık kullanılmaya başlandıkça ve ağlar yaygınlaştıkça yeni araçlar da ortaya çıkmıştır. Özellikle klasik e-ticaret araçları olan telefon, faks ve televizyon internetin yaygınlaşmasından önce etkili olarak kullanılan araçlardır. Klasik dönemde kredi kartlarının henüz kullanılmaya başlanmaması ve internet bankacılık sektörünün gelişmemiş olması ödeme zorlukları oluşturmuştur. Bu zorluklar teknolojinin gelişmesi ile yeni araçların kullanılmasının sağlanması ile aşılmıştır. Ödeme aracı olarak kredi kartlarının çıkması ve internet kullanımının yayılması elektronik ticaretin kolay ve hızlı kullanılan bir ticari faaliyet haline gelmesini sağlamıştır. Elektronik ticaret araçları arttıkça ve geliştikçe ticaretin hacmi de artmıştır (Mankan, 2011. s.23).

### **2.2.1. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Televizyon**

Elektronik ticaretin klasik döneminde etkin olarak kullanılmaya çalışılan televizyon, John Logie Baird tarafından 1923 yılında keşfedilmiştir. Sekiz çizgili görüntüden elde edilen televizyon eğlence aracı olarak tasarlanmıştır. 1932 yılında ise BBC'nin kurulması ve yayın hayatına başlaması ile kitlelere ulaşılmaya başlanmıştır (Mankan, 2011. s.25). 2000'li yıllardan sonra televizyon yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle iki bin sonrası dönemde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde neredeyse her saniyede bir televizyon satışı yapılmaktadır. Ancak bu dönemde reklamlar üzerinden satış yapan televizyonların elektronik ticaretin bir parçası olduğu insanlar tarafından fark edilememiştir (Karaca, 2006).

İşitsel ve görsel öğeler üzerinden satışın yapıldığı televizyonlarda alışveriş şu şekilde gerçekleştirilmektedir: televizyonda ürünün reklam vb. yöntemlerle tüketiciye sunulması, sunulan ürünü talep eden tüketicinin sipariş vermesi, siparişi verilen ürünün kapıda ödeme veya nakit ya da kredi kartı ile elektronik ödemesinin yapılması ve son olarak da teslimatın yapılması ile ticari faaliyet gerçekleştirilmektedir (Tarakcı, 2006).

Televizyon elektronik ticarete klasik dönemden itibaren yaygın olarak kullanılan bir araç olmasına rağmen e-ticaret için dezavantajları içerisinde fazlasıyla barındıran bir araçtır. Çünkü televizyon yaygın olarak ve her ortamda aktif olarak kullanılmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Reklamlarla veya diğer yöntemlerle pazarlaması yapılan ürünün alım yanıtına doğrudan ulaşamamaktadır. Pazarlaması yapılan ürünün devamında yanıtının alınamaması iletişim güçlüğünü ortaya çıkartmakta, aracın etkinliğini kırmaktadır. Reklamlar aracılığı ile tek yönlü iletişim kanalı kullanılarak sözleşme düzenlenir ve evde alışveriş gerçekleştirilmiş olur (Meşhur, 2008).

Televizyon toplumlar tarafından çok yaygın olarak tercih edilip kullanılmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracı olmasının dezavantajları daha ağır basmaktadır. Tek yönlü olması sebebiyle tüketiciyle icaba davet (satın almaya davet) yöntemiyle iletişim kurmaktadır (Canpolat, 2001. s.15). Televizyonun bu özelliği daha çok evde alışveriş imkânı sağlarken; müşterilerin icaba davet kabulü başka iletişim araçlarını da gerekli kılmaktadır. Bu araçlar telefon, faks vb. araçlar olabilmektedir. Bu durum da doğal olarak ürünün maliyetlerini arttırmakta ve müşteriye kazanç kayıpları yaşatmaktadır. Ayrıca müşteriler için kolay ve avantajlı bir yöntem olarak görülmemektedir. Televizyon daha çok haber ve eğlence aracı olarak algılanmaktadır.

Her ne kadar televizyon yaygın bir araç olarak ortaya çıksa da bugün telefonlar televizyonların önüne geçmiştir. Her evde bir telefon varken bugün neredeyse her evde bir birey sayısı kadar telefon bulunmaktadır. Özellikle televizyonla telefon ve internetin aynı dönemlerde yaygınlaşmaya başlaması televizyonun ticaret aracı olarak görülmesini zayıflatan faktör olmuştur. Ayrıca satın alınan ürünün veya malın ulaşımında yaşanan gecikmeler, garanti ve geri ödemede sorunlar ve ürüne fiziksel olarak dokunamamak bu ticaret aracının önündeki engellerdir (Akkas, 2000. s.37).

## 2.2.2. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Faks

Faks, geleneksel bir iletişim aracı olan mektubun yerine kullanılmaya başlanılan ve dokümanların hızlı bir şekilde gönderilmesini sağlayan iletişim aracıdır. Ticaret sahasında ise taşıdığı nitelikler sayesinde ticari işlemlerin kolaylıkla işletmeler arasında paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Faks, işletmeler arasında kolay ve hızlı bir iletişim sağlamıştır. (Karaca, 2006).

Faks, yazılı bir iletişim aracı olduğu için sözlü iletişime resmi bir statü kazandırarak elektronik ticaret aracı olarak kullanılmıştır. En önemli özelliklerinden bir tanesinin bilgi transferi olması elektronik ticarete konu ve araç olmasını sağlamıştır (Canbaz, 2006).

Faks'ın özelliklerini ve elektronik ticaret sektöründe kullanılma gerekçelerini şöyle sıralayabiliriz:

- İnternet öncesi iş organizasyonlarının vazgeçilmez bir aracıdır. İnternetin henüz ortaya çıkmadığı dönemde önemli bir ticaret aracı olmuştur.
- Günümüz elektronik araçları karşısında ise faks, çözünürlük ve belge kalitesi bakımından geride kalmış zayıf bir araçtır. Taşıdığı özellikler sebebiyle bugünün araçlarına nazaran daha pahalı ve maliyetli bir araçtır.
- Faks maliyetleri ve taşıdığı özellikler sebebiyle evlerde nadiren, kurumlarda ve işletmeler de ise yaygın olarak kullanılmıştır. Bu sebeple elektronik ticaret sektöründe birey-kurumlar arasında etkin olarak kullanılmamaktadır.
- İnternet ve web oluşumları sayesinde bugün belgeler, iletiler vb. dokümanlar elektronik posta yöntemiyle gönderilebilmektedir. Bu gelişmeler faksın cazibesini tamamen bitirmiştir. Günümüzde işletmelerin vazgeçilmez iletişim aracı interaktif postalardır.
- Faks, teknolojisi gereği aşırı sayfa tüketimine ve doğal olarak da kâğıt tüketiminin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple çoklu sayfa gönderimi maliyetleri olumsuz etkilemektedir. Ağırlıklı olarak yazılı bir iletişim aracı olduğu için de sesli ve görüntülü iletişim açısından yetersizdir (Tarakcı, 2006).

Sonuç olarak faks, ilk dönem elektronik ticaret sektöründe kullanılan bir araçtır. Ancak gelişen teknoloji karşısında taşıdığı özelliklerle yenilmiş ve geri plana itilmiştir. Özellikle elektronik ticaret alanında birey-kurum iletişimde zayıf kalması en büyük dezavantajı olmuştur. Daha çok işletmelerin kendi aralarında kullandıkları maliyetli yazılı bir iletişim aracı olması tercih edilebilirliğini azaltmıştır. Faks'ın yerini bugün kolay kullanılabilen, hızlı, az maliyetli ve görüntü kalitesi yüksek elektronik postalar almıştır.

### **2.2.3. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Telefon**

Telefon, keşfedilmesinden bu yana en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir. İletişim için hızlı bir sistem haline gelmesi bugün daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır. Elektronik ticaret sektöründe ise en eski yöntemlerden bir tanesidir.

Telefon aracılığı ile müşteriler doğrudan satıcılara ulaşıp sipariş verme olanağı elde etmiştir. Özellikle taşınabilir ve kablosuz telefonların icat edilmesi tarihin seyrini etkilemiştir. Telefonun taşınabilir ve kablosuz olması ona birçok avantaj kazandırmıştır. Özellikle ticari faaliyetler için telefonun esnek ve interaktif olması onu en uygun ticari araç haline getirmiştir. Bugün dünya genelinde milyarlarca insan telefon kullanmaktadır. Ulusal ve uluslararası kuruluşların yaptıkları araştırmalar bu durumu kanıtlar niteliktedir (Erden, 2014).

Telefonun kablosuz olmasıyla birlikte tüm bireylerin ceplerine sanal mağazalar girme fırsatı yakalamıştır. Ayrıca işletmeler bu teknolojiyi ticari faaliyetlerde geliştirerek kullanmaktadır. Son dönemlerde iyice yaygınlaşan işletmelerin çağrı merkezleri ticari işlemlerin merkezi haline gelmiştir. Özellikle bankacılık sektörü 444 ile başlayan telefon numaraları ile tüketicilere kolaylıkla mal ve hizmet sunumu yapabilmektedir. Türkiye için baktığımızda ise ADSL adı verilen internet sisteminin kullanılmaya başlanması ile bilgi paylaşımı ve erişimi daha ucuza mal edilebilmektedir. (Mankan, 2011. s.24).

Telefon üzerinden ticaret şu şekilde yapılmaktadır: ilk olarak tüketici talep ettiği ürünü satıcıyı arayarak veya internete bağlı telefonundan sanal mağazaya girerek sipariş vermektedir. İkinci aşamada siparişi verilen ürünün ödemesi çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır (internet bankacılığı üzerinden mobil ödeme, kredi kartı ile ödeme,

kapıda ödeme vb.). Üçüncü aşamada teslimat yapılmaktadır. Son olarak ise verileri kaydedilen müşterilerin memnuniyeti için imkânlar sunulmaktadır.

Telefonun elektronik ticarete bir araç olarak kullanılmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler telefon ve internet teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikleri temel almaktadır. Telefonun elektronik ticaretin bir aracı olarak kullanılma sebeplerini şöyle sıralayabiliriz:

- Telefon iki yönlü ses, görüntü ve video paylaşımı sağlayan etkin bir iletişim aracıdır. Telefon müşteriler için kullanımı kolay teknolojik bir araçtır.
- Telefon ağ iletkenliği ile çalışan esnek ve interaktif bir iletişim aracıdır.
- Telefon karşılıklı iletişimi iyi sağlamasına rağmen internet teknolojisinin sağladığı faydaların gerisinde kalmaktadır.
- Telefon elektronik ticaret sektöründen etkili bir araç olarak var olmuştur ve bu varlığını devam ettirecektir. Çünkü faks ve internet gibi teknoloji sistemleri telefon ağları üzerinden sunulan sistemlerdir.
- Telefon bir araç olarak yaygın kullanımını arttırmakta ve ucuz bir araç olarak satışı yapılmaktadır. Telefon hatları bugün hemen hemen dünya'nın bütün noktalarına yayılmıştır. Kurulan ağlar sayesinde ulaşılabilirlik oranı artmıştır.
- Elektronik ticaret açısından telefon ticari işlemin büyük bir kısmının gerçekleştiği alan olmuştur. Telefon dolaylı yollardan da ticarete elverişlidir. Özellikle son dönemde hızla yaygınlaşan satışı telefon faturasına yansıtma yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Türkiye'de telefon operatörleri faturaların üzerine taksitler yansıtarak telefon satışları yapmaktadır.
- Telefon sipariş aracı olarak kullanılsa da aynı zamanda ticaret için bir teyit aracı olarak da kullanılmaktadır. Telefonlar aracılığı ile elektronik ticaret işlemi her geçen gün artmaktadır.
- Telefon sayesinde görüntülü konferanslar yapılabilmektedir. Bu durum özellikle işletmelerin birbirleri ile olan ticaretlerinde önem arz etmektedir (Bafava, 2014).



Sonuç olarak telefon elektronik ticaret için en önemli araçların başında gelmektedir. Bugün milyonlarca insan internet bağlantılı telefonlar aracılığı ile alışveriş yapmaktadır. Telefon üzerinden geliştirilen mobil uygulamalar ile sanal mağazalar kampanyalar düzenlemekte ve alışverişini teşvik etmektedir. Telefon sayesinde müşteriler daha fazla çeşide daha ucuz fiyatlarla sahip olma fırsatını yakalamıştır.

#### **2.2.4. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

Elektronik veri değişimi (EDI), elektronik ticaretin bilgisayar ortamına taşınmasını sağlayan uygulama olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir ifade ile elektronik veri değişimi, insan faktörü olmadan bilgisayar ağları aracılığıyla hazırlanmış bilgi ve belgelerin değişimini sağlayan sistemdir. (Canpolat, 2001. s.16). Elektronik ticaretin en önemli araçlarından biri olarak nitelendirilmektedir.

EDI, farklı kuruluşlardaki uygulamaların birbirleri arasında bilginin standart biçiminde değişimiyle oluşan bir elektronik ticaret yöntemidir (E- Ticaret, b.t.). Bu yönü ile EDI ve internet diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha ön planda olan bir araçtır. Bu araç sayesinde müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılırken, arşivleme kolaylığı, insan kaynağının etkin biçimde kullanılması, nakit akışının hızlanması ve stok takibinin kolaylaşması gibi maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan artılar oluşmaktadır (Akçi ve Göv, 2015. s.416).

EDI'nın ortaya çıkışı kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin ve etkili bir biçimde iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuştur. EDI, iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu arasında belirlenmiş bir mesaj formatı üzerinden veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizinin bilgisayarlar arasında değişimiyle yapılmaktadır. EDI, kullanımı için bir dizi standart form gerektirmektedir ve sistem sadece kullanıcılara açıktır. Bu sayede sistem güvenli bir şekilde çalışmaktadır (Canpolat, 2001. s.16).

Şekil 2.1. EDI'nın Gelişim Süreci



Kaynak: <http://www.trmyo.com/dersle-ve-konu-anlatimi/ep/e-ticaret/>

EDI'nın elektronik ticaret sektöründeki yeri ve bir araç olarak özellikleri şöyle sıralanabilir (Gülmez, 2000) :

- Elektronik ticaret aracı olan EDI sayesinde müşterilerin talep ettiği mallar satıcıdan tam zamanında alınarak sevk işlemi gerçekleştirilir.
- Ticari işlemlerde maliyetleri ve iş yükünün artmasına sebep olan depolama ve stok maliyetleri EDI sayesinde düşürülerek ticari işlem ucuz mal edilir.
- Ticari faaliyeti gerçekleştirenler arasında faturalar elektronik olarak gönderilir ve bu sayede veri tabanları hızla güncelleştirilir.
- Elektronik ticaretin sektörü kazandırdığı en önemli özellik işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesidir. EDI sayesinde de ticaret için gerekli olan yazışmalar, siparişler, faturalar, gümrük işlemleri, bankacılık işlemleri, sigortacılık işlemleri vb. işlemler hızla gerçekleştirilmektedir. Bu sayede zamandan ve süreden tasarruf elde edilmektedir.
- Bilgisayarlar arası veri değişimi ve paylaşımına dayanan EDI sayesinde bilgi ve belgeler doğru ve hızlı bir şekilde paylaşılarak üretkenlik ve kârlılık arttırılmaktadır.
- EDI sayesinde işletmelerin idari masrafları azaltılmaktadır. Çünkü aynı veri, bilgi veya belgenin tekrarı bu sistem sayesinde mümkün değildir.

- EDI sayesinde tanımlanmış mesajların 24 saat boyunca alınabilmekte ve gönderilebilmektedir. Bu sayede ticari üretkenlik ve verimlilik sağlanmaktadır.
- Ticari faaliyetlerle posta, faks, teleks gibi kâğıt üzerinde yapılan iletişimleri birçok dezavantajı EDI ile ortadan kalkmıştır. Okunmama ve kaybolma gibi aksaklıklardan ortaya çıkacak muhtemel anlaşmazlıklar en aza indirilmiştir.
- Elektronik ticaret aracı olarak EDI'nın en önemli dezavantajı sistemin kuruluş maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bu durum sistemin yaygınlaşması için bir dezavantajdır.
- EDI elektronik ticaret sektöründe kablosuz ve akıllı olarak adlandırılan telefonların internetle birleşerek anlamlı bir hale gelmesini sağlamıştır. Bu özelliğiyle de EDI elektronik ticaretin iki aracını birbirine bağlamaktadır (Zerenler, 2013. s.75-77).

Sonuç olarak EDI bir elektronik ticaret aracı olarak özellikle büyük ölçekli mükelleflerin kurumlar ile gerçekleştirdiği ticari işlemleri daha kolay hale getirerek ekonomik büyümeyi hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Veriler sürekli kayıt altına alınarak fatura eksikliklerinin veya kayıplarının en aza indirilmesine olanak sağlamaktadır. Hızla dijital bir çağın yaşanmaya başladığı bu tarihlerde veri ve bilgi paylaşımının önemi her geçen gün artmaktadır. Hızlı ve kolay paylaşım sektöre olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu sebeple EDI sistemi bir işletmenin maliyetlerini ve iş yükünü azaltan en önemli araçtır.

### **2.2.5. Elektronik Ticaret Aracı Olarak İnternet**

Elektronik ticaret açısından internet çok yönlü bir iletişim aracıdır. Dünya'yı saran internet ağları ve sanal ağlar sayesinde iletişim, ulaşım, haber, görüntü, video, veri, belge, fatura vb. dokümanlar ve araçlar hızla yayılma ve paylaşma imkânı bulmuştur. Bu durum da doğal olarak bugün anladığımız ve anlamlandırdığımız elektronik ticaretin temel taşıdır. Yani elektronik ticaretin bel kemiği ve yapı taşı internettir. Özellikle günümüzde gelinen teknolojik gelişmeleri de hesaba katarsak bu durum tespiti daha anlaşılır olacaktır. Bugün internet sayesinde ulusal ve uluslararası ticaret gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. İnternet sayesinde küresel ekonomi modelini savunan görüş sınırların olmadığı ticari işlemleri gerçekleştirme fırsatı yakalamıştır (Coşkun, 2004. s.247).

İnternet küresel bir iletişim ağı olarak adlandırılabilir. Bu ağ sanal mağazaların oluşmasını sağlamıştır. Sanal mağazalar da doğal olarak bu ağın mevcut olduğu dünyanın diğer ucundaki müşteriye de ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu sebeple internet ve internet ağlarının güvenliği bugün ulusal ve uluslararası ticari işlemler için bir güvenlik meselesidir.

Mesafe sorununu ortadan kaldıran internet işletmelere daha geniş müşteri potansiyeli sunmaktadır. Bu durum özellikle gelişmiş ülkelerin işine yarayan bir ticari yapının oluşmasına sebep olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki birçok işletme ulusal olmaktan çıkıp uluslararası bir özellik kazanmıştır. Bu durumda doğal olarak paranın transferi başta olmak üzere birçok yeni olguları ortaya çıkarmıştır. Uluslar bu problemleri en aza indirmek için kendi aralarında e-ticareti düzenleyen yol ve yöntemler geliştirmiştir (Altuntaş, 2011).

Elektronik ticaretin en önemli aracı olan internetin sektöre kazandırdığı avantajları ve dezavantajları internetin şu özellikleri ile sıralayabiliriz:

- İnternet sanal ve çok yönlü bir ağ iletişimidir. Bu sebeple elektronik ticarete kayıt dışılık yüksektir. Sanal bir ağ olması, kaynağın her zaman tespit edilememesi ve denetim imkânının kısıtlı olması kayıt dışı ekonomiyi attırmaktadır.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretle sözleşmelerinin yapılış şekli ve sözleşmelerin içeriğinde temel eksiklikler bulunmaktadır.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen tüm faaliyetler ve işlemler tamamen hüküm altına alınmamaktadır.
- İnternet özelliği gereği bilginin güvenliği ve gizliliği açısından temel sorunlar taşımaktadır. Birçok bilginin güvenliğinden ve özellikle müşterilerin kişisel verilerinin gizli tutulması açısından yeterli düzenlemeler bulunmamaktadır.
- İnternet üzerinden geliştirilen elektronik imza kimi zaman işlemleri hızlandırırken kimi zaman da güvenlik kaygıları ortaya çıkarmaktadır.
- İnternet mobil ve elektronik bankacılık üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde dolandırıcılık gibi toplumsal suçların artmasına zemin hazırlamaktadır.

- İnternetin oluşturduğu dezavantajlara rağmen internetten daha hızlı bir ticari araç şuan için bulunmamaktadır.
- İnternet kullanımı için bilgisayar ve ağ altyapısı gibi alanların geliştirilmesi ve bu araçların maliyetlerinin düşürülmesi işletmelerin maliyetlerini olumlu anlamda etkilemektedir. İşletmeler sanal mağazalar vb. yöntemlerle maliyetlerini azaltmaktadır (Zerenler, 2007. s.148).
- İnternet büyük ve sınırları hesaplanamayacak düzeyde bir kütüphaneye ve bilgi havuzuna benzemektedir (Çiçek vd., 2010. s.189). Bu özelliğiyle internet elektronik ticarete hızlı veri ulaşımına imkân sağlamıştır.
- İnternet ilk olarak doğrudan bilgisayar ile insanlar arasında ve devamında ise ağın ulaştığı her alanla etkileşim ve ortaklık kurmakta ve pekiştirmektedir (Ömür, 2006). Bu ortaklıklar elektronik ticaretin en önemli konularıdır.

Sonuç olarak internet elektronik ticaretin yüzde yüzüne yakınıni ifade etsede tamamını kapsamamaktadır. Bugün elektronik ticaretin denetlenemez ve en büyük paya sahip aracı internet olsa da diğer araçlarda kullanım açısından gereklidir. İnternet bankacılığının da gelişmesiyle ortaya çıkan sanal paraların varlığı ticareti mağazalardan alıp sanal ortamlara veya kayıtlı sanal mağazalara taşımaktadır. İnternet kaynağı belli olmayan bir bilgi, belge ve ürün ağı kurduğu için mükelleflerin tespit edilmesi ve kazançların kayıt altına alınması konusunda denetçilere zorluklar yaşatmaktadır. Bugün kayıt dışı ekonominin artmasındaki en büyük pay internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticarettten kaynaklanmaktadır.

#### **2.2.6. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Dosya Taşıma Protokolü (FTP)**

İşletmelerin en önemli iş yüklerinden ve iş devamlılıklarından bir tanesi dosyalama ve dosyaların taşınması konusudur. Bu sistem aynı zamanda denetim mekanizmasının da aksamadan sağlaması için önemlidir. Bu sorunu ortadan kaldırmak için dosyaların bilgisayarlar ile paylaşılmasını sağlayan FTP sistemi geliştirilmiştir.

FTP sistemi sayesinde günümüzde çok fazla kullanılan ve ticari işlemin gecikmesine sebep olan sorunlar ortadan kaldırılmaktadır. FTP sayesinde işletmelerin kâğıt ve yer konusunda yaşadıkları kayıplar en aza indirilmektedir. Tasarruflar artmaktadır ve doğal olarak da maliyetler düşmektedir.

Bilgisayarlar aracılığı ile gerçekleştirilen bir dosya alışverişi olduğu için iş takibi ve stok işlemleri daha kolay ve verimli bir şekilde yapılmaktadır. Sonuç olarak FTP elektronik ticarete dosyaların alışverişini sağlayan bir mekanizmadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016. s.26).

### **2.2.7. Elektronik Ticaret Aracı Olarak E-Posta**

E-posta, internet ağları aracılığı ile kurulan ve web ağları üzerinden gerçekleştirilen bir iletişim yöntemidir. E-posta iki yönlü bir iletişim aracıdır. Alıcı ve gönderici doğrudan iletişime geçmektedir. E-posta sisteminin araçları ise bugün geliştirilen teknoloji sayesinde akıllı saatlere kadar inmiş durumdadır. Bir bilgisayardan, telefondan, tablet bilgisayardan, akıllı telefonlardan vb. araçlardan e-posta işlemi yapılabilmektedir. Örneğin, gmail.com uzantısı üzerinden bireyler iletişim kurabilmektedirler.

Tarihsel gelişim açısından baktığımızda ise e-postaların geleneksel mektupların ve yakın dönemde ortaya çıkan faksların yerini aldığını görmekteyiz. Özellikle faks ve mektup kullanımında ortaya çıkan kâğıt maliyeti e-posta yöntemi ile en aza indirilmiştir (Dündar, 2018).

Belge, fatura, video, müzik ve resim gibi birçok dosyanın gönderilebildiği e-posta hızlı, ucuz ve kolay bir elektronik ticaret aracıdır. Bu yöntemler hızlı bir şekilde sipariş verilebilmekte ve takibi kolaylıkla yapılabilmektedir.

Dünya'da günde milyarlarca elektronik posta gönderiminin gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Bunlardan birçoğu da ticarete konu olmaktadır. Ancak bu denli geniş bir ağ ticaretine konu olan e-posta sisteminin denetimi oldukça güçtür. Kaynak belli değildir ve internet ağı üzerinden gerçekleştirildiği için güvenliği her zaman zayıf bir araçtır. Bu sebeple özellikle resmi işlemlerde fazla tercih edilmemekte ve hükümsüz sayılmaktadır (Toprak ve Güneş, 2015. s.130).

Sonuç olarak e-posta telefona oranla daha ucuz bir elektronik ticaret aracıdır. İletiler üzerinden kıtalar arasında dahi birkaç dakika içerisinde iletişime geçilebilmektedir. Fakat yine kayıt dışı ekonominin artmasına sebebiyet veren bir elektronik ticaret aracıdır.

### **2.2.8. Elektronik Ticaret Aracı Olarak Haber Ağları**

Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması için oluşturulan araçlardan bir tanesi de haber ağlarıdır. Haber ağları üzerinden bilgi paylaşımı yapılarak müşteriler alışverişe özendirilmektedir. Örneğin, dünya üzerinde milyonlarca ağ kullanıcısının farklı ortamlarda bazı konularda yazılar yazdığı ve haberler gönderdiği bir tartışma platformu olan Usenet elektronik ticarete katkı sunmaktadır. Usenet'de veriler Network News Transfer Protocol adlı bir protokol ile iletilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016. s.3).

Usenet, kullanıcılara bilgi ve veri paylaşımının ulaşmasında katkılar sağlamaktadır. Böylelikle müşteri potansiyeli artırılarak yeni alanlar pazara açılmaktadır.

### **2.3. Elektronik Ticaretin Şekilleri**

Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen elektronik ticarete ticari işlemin gelişmesi çeşitli şekillerde olmaktadır. İnternet merkezli elektronik ticaret ekonomisi geleneksel şekilleri değiştirerek, yeni ticari şekillerin ve organizasyonların ortaya çıkmasına da öncülük etmektedir. İş dünyasında ortaya çıkan yeni şekiller ve yeni iş modelleri elektronik ticaretin de şekillerini belirlemektedir (Gülmez, 2000).

Firma, nihai tüketiciler ve kamu idaresi arasında şekillenen elektronik ticaret şekillerine göre ayrılırken faaliyetin türüne göre sınıflandırılmaktadır. Elektronik ticaretin şekli, ticaretin dayandığı ortamın niteliğine, ticaretin gerçekleştirilme şekline, ticaret konusu mal ve hizmetlerin türüne göre ve katılımcılarına göre sınıflandırılmaktadır.

Tez çalışmamızda elektronik ticaret şekillerini katılımcılarına göre sınıflandırma üzerinde ele alarak değerlendirdik. Yalnızca katılımcılarına göre elektronik ticaret şekilleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B),
- İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C),
- İşletmeden devlete elektronik ticaret (B2G),
- Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (C2B),
- Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C),
- Tüketiciden devlete elektronik ticaret (C2G),

- Devletten işletmeye elektronik ticaret (G2B),
- Devletten tüketiciye elektronik ticaret (G2C),
- Devletten kamuya elektronik ticaret (G2G),

Katılımcılarına göre elektronik ticaretin şeklini tablo yöntemi ile kısaca şöyle gösterebiliriz:

**Tablo 2.1. Katılımcılara Göre Elektronik Ticaret Şekilleri**

	<b>Devlet</b>	<b>İşletme</b>	<b>Nihai Tüketici</b>
<b>Devlet</b>	G2G	G2B	G2C
<b>İşletme</b>	B2G	B2B	B2C
<b>Nihai Tüketici</b>	C2G	C2B	C2C

### 2.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret, işletmelerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri ticari faaliyettir. Alıcı bir işletme ve satıcı bir işletme bulunmaktadır. Elektronik ticaretin bu şekli nihai tüketiciye ulaşana kadar devam edebilir.

İşletmelerin kendi aralarında değer yarattığı bir süreç olan bu e-ticaret şekli işletmeden tüketiciye yapılan satışlara oranla işlem sayısı bakımından daha azdır. Ancak hacim olarak genellikle daha büyük ticari işlemleri kapsamaktadır (Greenstein ve Vaserhelyi, 2002. s.68).

İngilizce'de "Business to Business (B2B)" olarak geçen bu elektronik ticaret şeklinde temel hedef mal, hizmet ve bilgi alışverişlerinin internet ortamında yapılmasıyla gerçekleşmektedir.

İşletmeden işletmeye gerçekleştirilen ticaret internet üzerinden olduğu için firmalar birbirlerini tanımakta ve ticaretin sınırlarını genişletmektedirler.

İşletmeden işletmeye gerçekleştirilen ticari faaliyetler daha çok firmaların temsilcilikleri ve yetkili şubeleri üzerinden yapılmaktadır. Örneğin, birçok firma çeşitli ürünlerini Koçtaş ile ticarete girerek internet üzerinden satışa sunmaktadır. Bu örnekleri daha da çoğaltabiliriz. Türkiye açısından en dikkat çekici örnekler, Alibaba, Migros, A101, Metro vb. işletmeler yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016. s.29).



### 2.3.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)

Elektronik ticaret sektöründe en yaygın olarak kullanılan ve tercih edilen ticaret şekli işletmeden tüketiciye e-ticarettir. İşletmeden tüketiciye e-ticarette satıcı sanal bir mağaza üzerinden yapı inşa etmiş olan bir firmadır. Bu firma web sitesi veya internetin oluşturmuş olduğu dolaylı sanal ağlar aracılığı ile alıcısı olan müşteriye ulaşmaktadır.

İngilizce'de "Business to Consumer (B2C)" olarak yer alan bu ticari faaliyetin odak noktası tüketicidir. Www teknolojisi ile kurulan sanal mağazalarda tüketiciler işletmelerle etkileşime geçerek sipariş ve alışveriş işlemini oluşturmaktadırlar (Yükçü ve Gönen, 2009. s.6).

Elektronik ticaretin en yaygın yöntemi olan işletmeden tüketiciye alışveriş şekli önemli özellikler barındırmaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Elektronik ticaretin bu şekli sayesinde satıcı ve müşteriler doğrudan bağ kurabilmektedirler.
- Müşterilerin alışveriş faaliyetleri hızlı, kolay ve kesintisiz bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Geleneksel ticaret şeklinin getirmiş olduğu departman ve her departmana ayrı personel ihtiyacı ortadan kalkmıştır. Bu durum işletmelerin maliyet yüklerini azaltırken istihdamı olumsuz etkilemiştir.
- Bir işletmenin yerel pazarda etkili olma hedefini ulusal ve hatta uluslararası alanda etkili olma hedefine çıkarmıştır.
- İşletmelerin tanınırlığı, reklam olanakları ve saygınlıkları bu elektronik ticaret şekli sayesinde artma imkânı yakalamıştır (Akçi ve Göv, 2015. s.412).

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret sayesinde müşteriler mağazalara gitmeye gerek duymadan alışveriş yapma, rakip firmaların fiyatlarını karşılaştırma gibi olanakları da yakalamıştır. Ayrıca bu yöntem sadece mal ve hizmet alışverişlerinde değil, aynı zamanda internet bankacılığı ve sigortacılık gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde de kullanılmaktadır.

Elektronik ticaretin bu şekliyle ilgili birçok örnek verebiliriz. Bunlardan bazıları şunlardır: Amazon.com, kitapyurdu.com, hepsiburada, azizbebe, n11.com vb. Bu sitelerin ihtiyaca göre herhangi birisinin sitesine giren müşteri tercih ettiği ürünü sipariş vererek ticari işlemi gerçekleştirmektedir.

### **2.3.3. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)**

Devlet kendi yararını esas alarak çalışan bir mekanizmayı ifade etmektedir. Bu sebeple devlet, vatandaşlarına verdiği hizmetlerin hızlı, kolay ve düşük maliyetle gerçekleşmesini hedeflemektedir. Ancak klasik yöntemlerle verilen hizmetler tasarrufa ve kamu yararına uygun değildir. Gelişen teknoloji ile elektronik ortamın getirmiş olduğu avantajlar kamu yararına da kullanılmak zorundadır.

İngilizce'de "Business to Government (B2G)" olarak geçen işletmeden kamuya elektronik ticarete özellikle, vergilendirme, denetleme, elektronik noter, gümrük işlemleri ve kamu ihaleleri gibi birçok faaliyet yer almaktadır (Canpolat, 2001. s.19).

Yukarıdaki faaliyetlerin yanı sıra devletler için ciddi mali yükler oluşturan satın alma hizmetleri de bu yöntemle avantajlı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu elektronik ticaret şeklinde işletmeler satıcı konumunda yer alırken; kamu alıcı yani müşteri konumunda yer almaktadır.

### **2.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)**

Tüketicinin satıcı işletmenin ise alıcı konumuna geçtiği bir elektronik ticaret şeklidir. İngilizce'de "Consumer to Business (C2B)" olarak adlandırılan bu yöntemde daha çok proje, tasarım ve el emeğine dayanan ürünler ticarete konu olmaktadır. Tüketici kendi ürettiği bir bilgiyi, ürünü, hizmeti veya malı internet üzerinden satışa sunması ile başlayan faaliyet işletmenin bunu çalışan bir mekanizma haline getirmesiyle devam etmektedir.

Elektronik ticaretin bu şekli bir başka anlamda tüketicinin bulmuş olduğu, geliştirdiği veya el emeği ile ortaya çıkardığı ürünü yayabileceği bir iş arayışıdır. İşletme bu bilgiyi veya ürünü internet üzerinden satın alarak diğer müşterilere satışını sağlamaktadır (Yükçü ve Gönen, 2009 . s.7).

### **2.3.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)**

İngilizce'de "Consumer to Consumer (C2C)" olarak geçen tüketiciden tüketicie elektronik ticaret son yıllarda hızla yaygınlaşan bir işlemdir. Satıcı ve alıcı konumunda da tüketiciler yer almaktadır. Tüketiciler sosyal ağlarda veya tasarlanmış uygulamalarda sanal bir mağaza oluşturmaktadırlar. İnternet bağlantılı bu alanlarda elektronik ticaret işlemi gerçekleştirilmektedir.

Elektronik ticaretin tüketiciden tüketicie gerçekleştirildiği modelin temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Tüketiciden tüketicie bir faaliyet olduğu için iş devamlılığı bulunmamaktadır.
- Satışı sapılan ürünler genellikle kullanılmış ve tüketicinin elinde bulunan ürünlerle sınırlıdır.
- Kullanım dışı kalmış ürünlerin kullanıma kazandırılması sağlanmaktadır.
- Elektronik ticaret şekilleri içerisinde güvenlik kaygılarının en fazla olduğu alandır.
- Fatura ve kayıt olanakları olmadığı için vergilendirilmesi ve denetimi oldukça güç bir alandır (Özdipçiner, 2010. s. 7).

Sonuç olarak tüketiciden tüketicie ticaret işletmeden tüketicie ticaret şeklinden sonra en çok kullanılan yöntemdir. Bu alanla ilgili en güzel örnek Türkiye'de Letgo uygulamasıdır. Tüketiciler kullanmadıkları eşyaları fotoğrafları veya videoları ile birlikte letgo uygulamasına yüklemektedir. Bu uygulama üzerinden diğer tüketiciler ürüne ulaşarak iletişime geçmektedir. Gerçekleşen satış işlemiyle ürün tüketiciler arasında el değiştirmektedir.

### **2.3.6. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)**

İngilizce'de "Consumer to Government (C2G)" olarak geçen tüketiciden devlete e-ticaret vatandaşların kamu kurum ve kuruluşları arasındaki elektronik işlemleri ifade etmektedir. Bu yöntem sayesinde devletin kırtasiye giderleri azaltılarak yolsuzlukların önüne geçilmek ve şeffaf bir yapının kurulması mümkün bir hale gelmiştir.

Tüketiciden devlete elektronik ticarete Türkiye'de özellikle sınav ve vergi ödemeleri konu olmaktadır. Örneğin, bir vatandaş elektronik ortamda araba ve ev gibi vergi borçlarını ödeyebilmektedir. Ayrıca ÖSYM ödemeleri de internet bankacılığı sayesinde elektronik ortamda yapılabilmektedir (Yükçü ve Gönen, 2009. s. 8).

### **2.3.7. Devletten Devlete E-Ticaret (G2G)**

İngilizce' de "Government to Government (G2G)" olarak geçen devletten devlete elektronik ticaret iki devletin kendi aralarında elektronik ortam üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişi ifade etmektedir. Uluslararası ticarete kamu da önemli aktörlerden bir tanesidir. Devletler kendi aralarında yüzyıllardır ticaret yapmaktadır. Bu geleneksel yöntemle gerçekleştirilen ticaret yöntemi bugün elektronik ortamda daha hızlı ve az maliyetle yapılabilmektedir.

Devletten devlete elektronik ticarete birçok ürün konu olabilmektedir. Örneğin, Türkiye uluslararası pazarlar içerisinde yer alan Rusya'dan varil petrol alımı yapmaktadır. Bu alışverişin elektronik ortamda gerçekleşmesi kamudan kamuya bir elektronik ticaretin oluşmasına sebep olmaktadır (Yükçü ve Gönen, 2009. s. 3).

### **2.3.8. Devletten İşletmeye E-Ticaret (G2B)**

İngilizce' de "Governmentto Business (G2B)" olarak geçen elektronik ticaret şeklinde kamu faaliyetlerini daha hızlı ve ucuz bir şekilde yapabilmek için elektronik ortamda genellikle ihale yöntemiyle işletmelere satabilmektedir. Kamunun buradaki temel amacı tasarruf elde etmektir.

Bu elektronik ticaret şeklinde kamu toplayacağı vergileri, sınav ücretlerini, sigortacılık ve gümrük işlemlerini vb. faaliyetlerini işletmelere elektronik ortamda belli bir değer karşılığında devretmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016. s. 29).

### **2.3.9. Devletten Tüketicie E-Ticaret (G2C)**

İngilizce' de "Governmentto Consumer (G2C)" olarak geçen devletten tüketiciye elektronik ticaret, devletin yani kamunun vatandaşlarına elektronik ortamda sunduğu tüm ödemeleri kapsamaktadır. Devletin kurum ve kuruluşları bürokratik süreci hızlandırmak ve kamunun tasarruf elde etmesini sağlamak için işlemlerini sanal

ortama taşınmaları mümkündür. Bu avantajlı durumu kullanmak isteyen kamu tüketiciden aldığı ödemeleri elektronik ortamda yapmaktadır.

Devletten tüketiciye elektronik ticaret şekline birçok örnek verilebilir. Türkiye için en önemli örnek ise e-devlet uygulamasıdır. E-devlet uygulaması üzerinde kamu vatandaşlarına birçok işlemlerini gerçekleştirme fırsatı vermiştir. Bu uygulama sayesinde kamu kırtasiye giderlerini azaltarak yolsuzlukların önüne geçme imkânı yakalamıştır (Çetin ve Çitli, 2012. s.9).

#### **2.4. Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri ve Para Transferleri**

Elektronik ticaretin hızla gelişmesindeki en önemli nedenlerden bir tanesi elektronik ödeme yöntemlerinin gelişmesi ve para transferlerinin daha kolay bir hale gelmesidir. Gelişen teknolojinin getirmiş olduğu yöntemler sayesinde işlemler daha hızlı gerçekleşmektedir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlayan hızlı ödeme ve para transfer işlemleri olumlu etkilerinin yanı sıra dezavantajlar da oluşturmaktadır. Özellikle büyük ve küçük ölçekli mükelleflerin elektronik ticaret faaliyetlerinin denetimi daha güç hale gelmiştir (Kayıhan ve Yıldız, 2004. s. 41).

Ticari işlemlerin hızlanmasına ve kolaylaşmasına, aynı zamanda kayıt dışı ekonominin genişlemesine uygun zemin oluşturan elektronik ticaret ödeme yöntemlerini ve para transferi şekillerini şöyle sıralayabiliriz (Kayıhan ve Yıldız, 2004. s.41) :

- Kredi kartı,
- Sanal kart,
- Elektronik Fon Transferi (EFT),
- Paypal,
- Elektronik çek,
- Elektronik para.

Kredi kartı: gelişen internet ve iletişim teknolojileri sayesinde bugün en yaygın olarak kullanılan elektronik ödeme aracıdır. İlk defa 1960 yılında uygulamaya konulmuş olan kredi kartı sisteminde bugün dünyanın tümünde alışveriş yapılabilme olanağının oluşmuş olması uygulamanın hızla yayılmasını sağlamıştır. Kredi kartı

sadece elektronik ticarete geçerli bir ödeme aracı olmayıp, aynı zamanda geleneksel ticaret yönteminde de yaygın olarak kullanılan bir ödeme yöntemi olmuştur (Taşlıyan, 2006. s.88).

Kredi kartı müşterilere belirli kriterler üzerinden tanınmış olan ve geri ödeme sistemine dayanan belirli miktarda parayı ifade etmektedir. Bir müşteri alacağı ürünü elindeki kredi kartı ile elektronik ortamda satın almaktadır. Bu ödeme yönteminin en büyük dezavantajı ise kredi kartı kullanıcılarının kart ve kişisel bilgilerinin güvenli bir şekilde gizlenmediği düşüncesidir. Dolandırıcılık gibi suçlar daha çok bu alanda yaşanmaktadır.

Sanal kart: kredi kartı sisteminin daha güvenli hale getirilerek müşterilere sunulduğu bir sistemdir. Elektronik ticarete bankalar müşterilerine alışverişlerde kullanmaları için tanımladıkları limitleri daha güvenli harcamaları için tanımlamaktadır. Kredi kartı ile aynı kart numarasına sahip olan sanal kartlarda şifre ve güvenlik duvarı farklı ve daha güvenlidir. Bankalar bu sanal kartlarda elektronik ticaret ödemelerine yönelik önlemler almaktadır. Kart sahibi isterse uluslararası elektronik ticarete harcamalarını kapatabilmektedir. Ayrıca kart sahibi isterse sadece belirli alanlarda ve belirli saatlerde elektronik ortamda ticaret kullanımına kartını açabilmektedir (Arıkan, 2006).

Elektronik Fon Transferi (EFT): Herhangi bir aracı kullanmadan fonların veya ödemelerin bankalar arasında transfer edilmesi sürecine verilen addır. EFT sistemi sadece para aktarımında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı şekilde kullanılmaktadır (Arıkan, 2006). Ödemelerde günümüzde internet bankacılığının da gelişmesiyle EFT payını arttırmıştır.

EFT sisteminin uygulanması Merkez Bankası tarafından müşterilere sunulmuştur. Temel amaç bankalar arası para transferi gerektiren işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirerek piyasadaki nakit dolaşımının azaltılmasıdır. EFT sisteminin diğer önemli özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Erbaşlar ve Dokur, 2016. s. 55) :

- Gerçek zamana uyumlu bir sistemdir ve EFT ödemelerinden geri dönülemez, sisteme gönderilen ödeme mesajının amacı alakalandırma işlemi yapmaktır.

- EFT ödeme işlemleri değişik bankalar arasında işlem sırasına göre gerçekleşmektedir, Gün sonu ve hafta sonu yapılan işlemler zaman bakımından aksamalara yol açabilir.
- EFT sistemine Merkez Bankası'nın uygun gördüğü kuruluşlar katılabilmektedir. Paranın ve müşterinin güvenliği bakımından diğer ödeme yöntemlerinin karşısında daha güvenli bir sistemdir.

Paypal: Müşterinin kredi kartı kullanım durumuna bakılmaksızın, elektronik ortamda e-posta aracı kullanılarak ticari faaliyetin yapılmasını sağlayan ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılan bir ödeme yöntemidir (Erden, 2014). Birey kullanmış olduğu e-posta aracılığıyla paypal sistemine üye olarak adına açılan cüzdandan elektronik alışveriş yapabilmektedir (Gökgül, 2014).

Elektronik Çek: Elektronik ticaret sektöründe satış işlemi gerçekleştiren sanal mağazaların müşterilerine tanıtmış olduğu sanal bir ödeme sistemidir. İşletme ödemeleri elektronik çek olarak kabul etmeyi taahhüt etmiş olur. Geleneksel ticarete kullanılan çek sisteminin elektronik ortama uyarlanmış hali olarak da görebileceğimiz bu yöntemde kredi kartı olmadan banka hesabı bilgileri kullanılarak yapılmaktadır. Bu yöntemle bir anlamda elektronik ticaret sitesine çek kesilerek ödeme işlemi yapılmış olur (Erdağ ve Batuman, 2006. s.70-71).

Elektronik para, uygun kişi veya işletmelerin özellikle elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayara yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açılması yöntemiyle gelişen bir elektronik para ve ödeme sistemidir (Canbaz, 2006).

Elektronik para sistemi dünyada ilk olarak Hollandalı bir şirket olan DigiCash tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu sistemde alışveriş yapılabilmesi için anlaşmalı mağazaların seçilmesi gerekmektedir.

Elektronik paranın iki çeşidi bulunmaktadır. Bunlar: kart tabanlı elektronik paralar ve yazılım tabanlı elektronik paralardır. Kart tabanlı elektronik paralar da kart içerisine yerleştirilen çipe banka hesabında yükleme yapılmaktadır. Yazılım tabanlı elektronik para da ise bilgisayarın hard diskine bir değer yüklemesi yapılmaktadır (Karabulut, 2009). Bu yöntemle elektronik ticaret işlemleri hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilerek ticari işlemler yaygınlaştırılmaktadır.

## 2.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel ticaret yöntemleri gelişen nüfus, ihtiyaçlar ve ulaşım olanakları karşısında hantal kalmaktadır. Gerçekleştirilecek ticari işlem iletişimden siparişine kadar uzun bir süreyi kapsamaktadır. Ancak gelişen iletişimi ağları ve teknolojik haberleşme aygıtları sayesinde bugün her şey bir önceki döneme göre daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Çinli veya Amerikalı bir işletme elektronik ortamdan uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilmekte ve gelişen iletişim kanallarıyla hızlıca ticari faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016. s.22).

Ticari işlemler, görüşmeler, sözleşmeler ve bazen de iletimler hızla internet aracılığı ile sanal ortamda yapılabilmektedir. Ayrıca para hem sanal ortama dökülmekte hem de hızlı bir şekilde hareket etmektedir. Bu sayede ülkeler ticaret hacimlerini genişletmektedir.

Teknolojinin ticaret alanında getirmiş olduğu ve yukarıda yer verdiğimiz olumlu havaya rağmen elektronik ticaretin birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır (Karaca, 2006). Elektronik ticaretin avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

Elektronik ticaretin avantajları (Aliyeva, 2017. s.32) :

- Tüketiciler veya müşteriler yoğun olarak ürün hakkında talep de bulunmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde ürün hakkında detaylı bilgiler verilebilmektedir.
- Elektronik ticaret sayesinde müşteriler ürün üzerinde değişiklikler ve yenilikleri talep edebilmektedir.
- Elektronik ticaret sayesinde işlemler daha hızlı ve daha yaygın bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
- Teknolojik gelişmeler müşterinin talep etmiş olduğu ürüne ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Müşterilerin sanal ortamda ürün siparişi vermesi firmaların veya işletmelerin yükünü hafifletmektedir. Mağazaların yerine daha maliyetsiz sanal mağazalar kurulmakta ve depolama işlemleri daha kolay yapılmaktadır.
- Elektronik ticaret sayesinde işletmeler daha az personel çalıştırmakta ve kırtasiye giderleri başta olmak üzere birçok alanda tasarruf sağlamaktadır.



- Elektronik ticaret sayesinde mal ve hizmetlerin tesliminde zaman tasarrufu yapılmaktadır.
- Sipariş işlemlerinde ve bürokraside yaşanan yoğunluk azalmıştır.
- Müşteriler-işletmeler ve işletmeler-firmalar arasındaki ilişkiler veya ortaklıklar kuvvetlenmiştir.
- Büyük ve küçük tedarikçiler dünya ticaretine açılma imkânı yakalamıştır.
- Elektronik ticaret ile birlikte bazı alanlarda aracılardan ortadan çıkmasıyla müşteriler aynı ürüne daha ucuza sahip olma imkânı yakalamıştır.
- Kamu vergi, gümrük ve sigorta gibi işlemlerini daha hızlı ve daha az maliyete gerçekleştirme imkânı yakalamıştır.
- Kamunun elektronik ticaretle tasarruf yapma kapasitesi genişlemiştir.
- Ürün seçeneklerinin çoğalması, yüksek kalite ve hızlı ödeme alma sayesinde uluslararası pazarlar tüm firmalara açık hale gelmiştir.

Elektronik ticaretin avantajlarını birçok başlık altında sıralayabiliriz. Ancak özellikle yukarıdaki ana başlıklar sektörün avantajlarının kavranması açısından yeterli olacaktır.

E-ticaretin yukarıdaki avantajlarına rağmen hızla büyüyen bu mekanizmanın çalışma esnasında ve sonrasında oluşturduğu birçok dezavantaj bulunmaktadır.

Elektronik ticaretin önemli dezavantajlarını şöyle sıralayabiliriz:

- İnternet yapısı ve ağ bağlantıları sebebiyle kaynağı tam olarak belli olmayan ve işlemleri gizlemeye oldukça müsait bir alandır. Bu sebeple elektronik ticaret denetimi oldukça güç bir mekanizmadır.
- İnternet kural dışı davranışlara ve usulsüzlüklere müsait bir alandır. Bu sebeple müşteriler kolaylıkla dolandırılabilen ve aldatılabilmektedir.
- İnternetin toplumların hayatına kişisel verilerin gizlenmesi ve korunması kaygısını katmıştır. Müşterilerin şifre ve güvenlik işlemleri kayıt altına alındığı için kişisel verilerinin korunmasında ve paylaşılmasında şüpheler barındırmaktadır.
- Elektronik ticaret ile gerçekleştirilen işlemler henüz tam anlamıyla yasal bir zemine oturtulamamıştır. Birçok işlem hükümsüz sayılmaktadır (Karaca, 2006).
- Elektronik sözleşmelerin güvenilirliği tam anlamıyla sağlanamamıştır.

- Sanal ağlar üzerinden birçok aldatıcı reklam yapılarak tüketiciler zarara uğratılmaktadır.
- Elektronik ticaret her ne kadar büyük ve küçük ölçekli işletmelere aynı ortamı sunsa da rekabet anlamında sorunlar oluşmaktadır.
- Teslimat ve müşteri ilişkilerinde sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin, reklamı yapılan ürün ile teslimatı gerçekleştirilen ürün birbirini tutmamaktadır.
- Elektronik ortamın gelişmesi birçok kişinin işinden olmasına ve istihdam oranının azalmasına sebep olmaktadır.
- Elektronik ortamda alınan ürünün değişimi veya iadesi sorun olarak müşterinin karşısına çıkmaktadır.
- Mükelleflerin elde ettikleri gelirleri gizleyebilme fırsatı sunmaktadır.
- Mükellef olmadan sanal mağazalar kurularak ticari faaliyet yapılmaktadır.
- Kayıt dışı ekonomi alanı genişlemektedir gelmiştir (Aliyeva, 2017. s. 29).

Sonuç olarak elektronik ticaret kapsamı, şekilleri ve getirmiş olduğu ödeme yöntemleri ile hayatı kolaylaştırmaktadır. Ancak ticareti kolaylaştırırken de kaygıların ve sorunları da giderememektedir.

Elektronik ticaret sektörünün hızlı yükselişi kuşkusuz toplumların hızlı ve kolay ulaşma arzularıyla paralel olarak gelişmeye devam edecektir. Bu bölümde bu gelişmenin ve sektörün çalışma mekanizmasının incelemesi yapılmıştır. Elektronik ticaretin artıları ve eksileri ortaya konularak sonuç bölümü için nesnel veriler elde edilmiştir.

Elektronik ticaret sanal bir ortamda gizlenebilir ağlar üzerinden hızla dünya'ya yayılmıştır. Bu mekanizmayı iyi incelemek ve anlamak elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve denetlenmesi için ön koşuldur.

### 3. BÖLÜM

#### ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Elektronik ticaretin gelişimi yakın döneme dayanmaktadır. Küreselleşme süreciyle gelişmeye başlayan elektronik ticaret bugün hemen hemen alana sızmıştır. Özellikle 1990 sonrası iletişim, bilişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler elektronik ticaretim hayata hızla girmesine olanak sağlamıştır. Özellikle kolay bir yöntem olması ile 2000'lerden sonra sanal mağazalar bir örümcek ağı gibi dünyayı sarmıştır.

Bu bölümde elektronik ticaretin Dünya'daki gelişimine ve özel olarak da Türkiye'deki gelişimine yer verilmiştir. Ayrıca elektronik ticaretin yeni koşullarının ticaret hayatında oluşturduğu etkilere de değinilmiştir.

##### 3.1. Dünya'da Elektronik Ticaretin Gelişimi

İki binli yıllarla birlikte internet ve elektronik cihaz kullanımındaki hızlı artış elektronik ticaret hacminin de büyümesini tetiklemiştir. Her geçen yıl üzerine koyarak artış sağlayan elektronik ticaret pazarı geleneksel ticareti geride bırakacak olanakları yakalamıştır. Örneğin günümüzde insanlar "çılgın cuma", "indirim haftası", "kara cuma" vb. isimlerle pazarlanan sanal mağazaların indirim günlerini beklemekte ve alışverişlerini bu dönemde yapmaktadır.

Teknolojiyle birlikte toplumların ticaret alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Artık bir kişi için alacağı ürünü mağaza mağaza gezme zorunluluğu bitmiştir. Birey sanal mağazalar sayesinde istediği ürüne ve çeşitliliğe evinde elektronik bir cihazın başında oturarak sahip olabilmektedir. Bu değişim çok önemlidir. Çünkü gelecek nesiller bu alışkanlığın üzerine koyarak devam edecektir. İşletme sahipleri ise bu durum farkına vararak hızla sanal mağazalara yönelmektedir. İnternet kaynaklı sanal mağazaların sayısı küresel çapta her geçen saniye artmakta ve sanal mağaza devleri ortaya çıkmaktadır (Arslandere, 2010).

Elektronik ticaret kuşkusuz tüm insanlar için en cazip alışveriş yöntemi konumundadır. Ürün çeşitliliği, kolay ulaşılabilirliği ve uygun fiyat araştırması bu sektörü büyütmektedir. Ayrıca bir sanal mağaza bir bireyin ihtiyaç duyabileceği her ürünü satma potansiyeline de sahiptir.

Dünya'da elektronik ticaretin gelişimiyle ilgili olarak aşağıdaki maddeler sıralanmıştır:

- Radyo ve televizyon gibi geleneksel elektronik ticaret araçlarıyla başlayan süreç bugün akıllı cihazlarla zirve noktasına ulaşmıştır.
- İki binli yıllarla birlikte Dünya genelinde her iki evden birinde televizyon bulunmaktadır.
- İnternet ağları ve kablosuz iletişim ağları Dünya'yı sarmıştır. Günümüzde Dünya nüfusunun yarısından fazlası internete ulaşabilmektedir. 2016 yılında küresel çapta aktif internet kullanımını % 46 iken şimdilerde % 60'ları geçmiştir (UTİKAD, 2019).
- Gelecek nesillerin internet kullanım oranının daha yüksek olacağı öngörülmektedir.
- Amazon, Netflix, eBay ve Alibaba gibi sanal mağaza devleri toplumların hayatına girmiştir. Sanal dünya'da reklam ve ürün tanıtım olanakları artmıştır. Daha çok reklam ve daha çok müşteri elde etme imkânı doğmuştur.
- İnsanlar daha hızlı, zamandan tasarruf ederek ve daha kolay bir şekilde bir mal ve hizmete ulaşmanın olanaklarını görmüştür.
- Ulusal ve uluslararası ticaret sektöründe elektronik ticaret yöntemiyle birlikte rekabet koşulları da değişmiştir. İşletmeciler ve sermaye sahipleri bu rekabete dâhil olabilmek adına iştahla elektronik ticarete yönelmişlerdir.
- Sanal mağazalar sayesinde maliyetler düştüğü için fiyat indirimleri yaşanmıştır. İşletmeler bu fiyat düşüşlerini bir indirim fırsatı olarak müşterilere sunmuşlardır.
- İnternetle birlikte dijital ürünlerde ortaya çıkmıştır. Bu durum ihtiyaçları doğurmuştur. Tüketiciler dijital ihtiyaçlarını karşılama konusunda teşvik edilmiştir.
- Asya-Pasifik ülkeleri elektronik ticarete yönelen lider konumundaki ülkeler olmuştur. Çin'de bir yıl içerisinde online yapılan elektronik ticaret harcamalarının yaklaşık olarak 1 trilyon Amerikan Doları üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi 2013. s.69).

### 3.2. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Türkiye ticaret koridorunun merkezi konumlarından bir tanesinde yer almaktadır. Özellikle Avrupa ile Asya'yı birleştiren ticaret güzergâhında yer alan Türkiye bir yandan da önemli ticari aktörlerden olan Rusya ile de komşu durumundadır. Avrupa'nın enerji ihtiyacının ciddi bir kısmı Türkiye üzerinden geçmektedir. Bu durum da enerji ticaretinde aktarıcı konumda olan Türkiye'nin önemini iki kat arttırmaktadır (Altuntaş, 2011).

Küreselleşme ile birlikte teknolojik gelişmeleri Türkiye de yakından takip etmiştir. Elektronik cihazla ve internet Türkiye'de de hızla yaygınlaşmıştır. Bu durum doğal olarak ticarete elektronik ticaretin hacminin artmasına neden olmuştur. Türkiye elektronik ticaret sektöründe rekabetin içerisinde yer almak istemiştir. Ancak şuan ki koşullarda görmekteyiz ki Türkiye elektronik ticaret rekabetinde oldukça geridedir.

Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili ilk çalışmalar 1997 yılına dayanmaktadır. 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu yaptığı bir toplantı ile elektronik ticaretin geliştirilmesi ve elektronik ticaret ağının kurulmasıyla ilgili bir çalışma grubu oluşturulmasına karar vermiştir. Özellikle dış ticaret müsteşarlığı bu konuda görevlendirilmiştir. Temel amaç elektronik ticaretin gelişen koşulları karşısında hareket kabiliyeti oluşturmaktır.

Elektronik ticaretle ilgili olarak bu defa 1998 yılında oluşturulan elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) toplanarak çalışmalar yapmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2018. s. 25-26). Çalışmaların büyük bir kısmı hukuki, teknik ve finansal boyutlarla sınırlı kalmıştır. ETKK yaptığı bu toplantılar ve çalışmalar sonucunda aşağıdaki kararları almıştır (Küçükylmazlar, 2006. s.36):

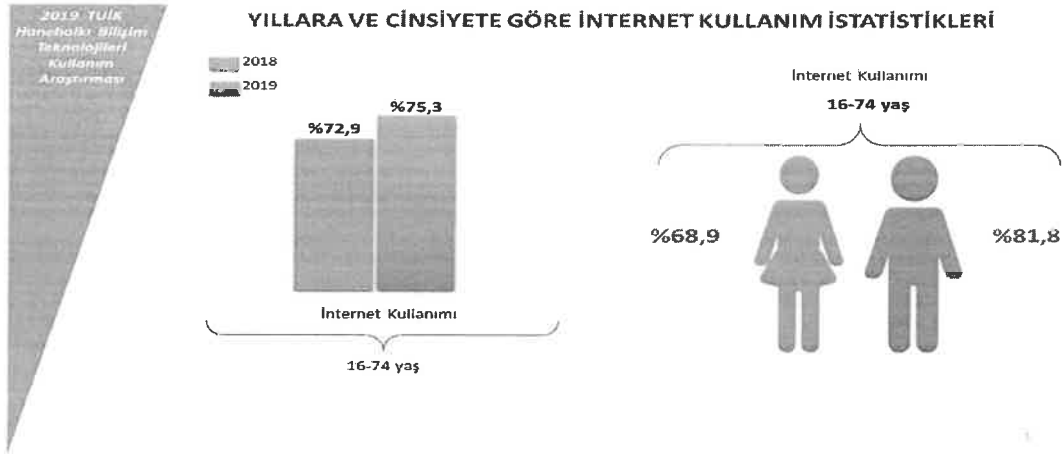
- Elektronik ticarete olan ilgi arttırılacaktır. Bu doğrultuda başta KOBİ'ler olmak üzere diğer tüm bileşenler ilgili merciler tarafından tanıtıcı eğitim programlarına alınacaklardır.
- Elektronik ticaretin gelişmesi bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve yazılım gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple yazılım ve donanıma sahip olmak isteyen işletmelere finans desteği sağlanacaktır.
- İletişim hizmetleri üzerinden alınan ücretler düşürülecektir. Bu sayede firmalar rekabet koşullarına ayak uydurabilecek bir duruma gelecektir.

- E- ticarete geçiş dönemi belirlenecek, kamu kurum ve kuruluşları teknik ve idari düzenlemelerle bu dönemde sisteme uygun hale getirilecektir (UTİKAD, 2019. s. 8).

Yukarıdaki bu planlamalarla birlikte çalışmaların anlamlı hale gelmesi için internet alanında da çalışmalar yapılması gerekliliği göz önüne alınmıştır. Çünkü sanal mağazalara ulaşmanın aracı internet ve ağlardan geçmektedir. Bu sebeple Türkiye internet alt yapısını geliştirmek ve internet kullanımını arttırmak için çalışmalara başlamıştır. Örneğin, Türk Telekom üzerinden internet ağları oluşturulmuş ve internet kullanımını yaygınlaştırılmıştır.

Türkiye'de elektronik ticaretin gelişmesi için alt yapı çalışmaları hızla inşa edilirken aynı zamanda vergi kanununda yapılan değişikliklerle de süreç hızlandırılmıştır. Bugün Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimini görmek ve anlamak için aşağıdaki tablolar ve şekiller açıklayıcı olmaktadır.

**Şekil 3.1. Yıllara Göre Türkiye'de İnternet Kullanımı**



(Kaynak: TÜİK, 2019)

2018-2019 yıllarının baz alındığı yukarıdaki şekil Türkiye'de internet kullanımının artışı göstermektedir. İnternet kullanımını bir önceki yıla göre yaklaşık olarak % 3 gibi ciddi bir oranda artışa uğramıştır. İnternet kullanımındaki bu artış sanal mağazalara daha fazla ziyaretçinin uğraması anlamına gelmektedir.

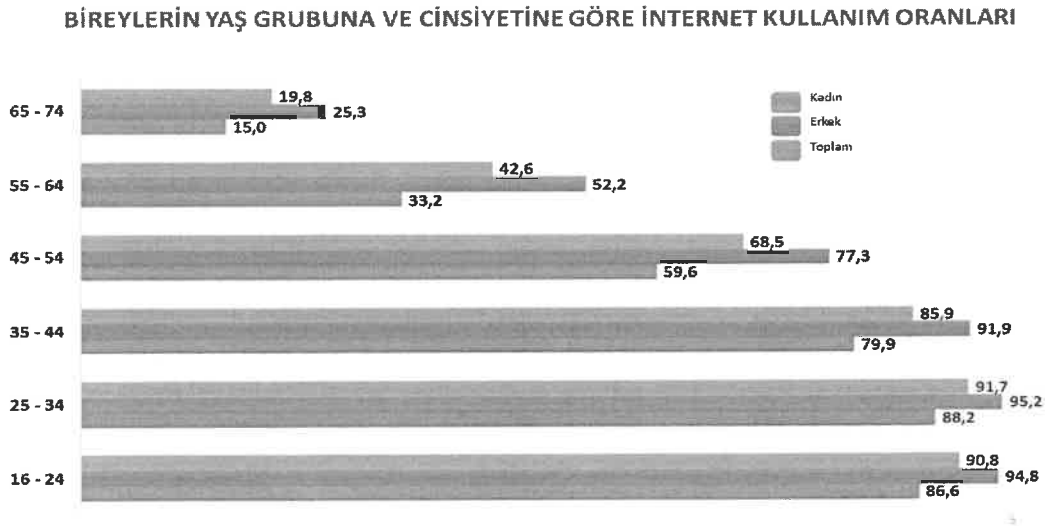
### Şekil 3.2. Yıllara Göre Türkiye'de Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranı



(Kaynak: TÜİK, 2019)

Elektronik ticaretin araçları cep telefonları, masaüstü bilgisayarlar ve diğer elektronik internet bağlantılı cihazlardır. Özellikle yaygın olarak kullanılanlar ise cep telefonu ve bilgisayarlardır. Yukarıdaki bilişim teknolojileri kullanım oranları bu cihazlara yönelimi göstermektedir. Beş yıllık süreçte masaüstü bilgisayar kullanım oranında yaklaşık olarak %7 oranında bir artış olmuştur. Aynı zamanda cep telefonu kullanım oranında ise % 45 gibi ciddi bir artış görmekteyiz. Bu durum hem elektronik ticaret yapan işletmeler için müşteri artışını ifade ederken hem de elektronik ticarete dâhil olabilecek potansiyel tüketicileri ifade etmektedir.

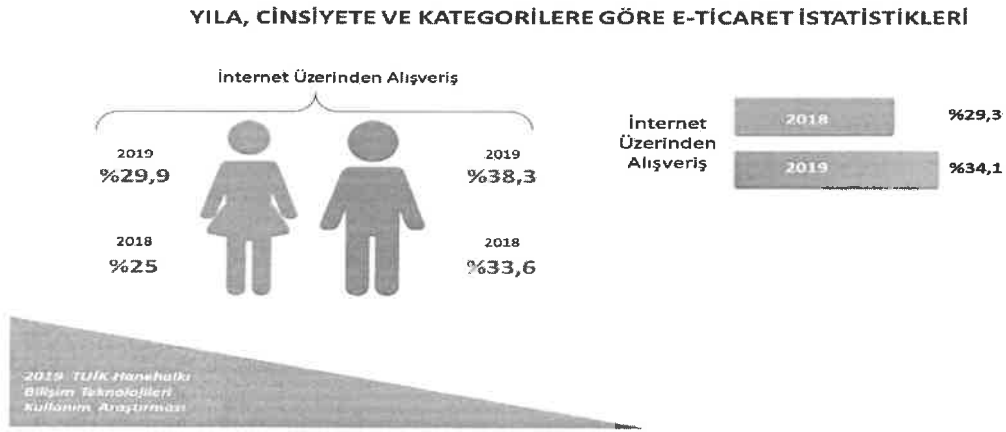
### Şekil 3.3. Türkiye'de Bireylerin İnternet Kullanımı



(Kaynak: TÜİK, 2019)

Türkiye'de diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi genç neslin elektronik cihazlara ve dijital ürünleri kullanmaya duyduğu merak artmaktadır. Doğal olarak ve bu şekilden görmekteyiz ki gelecek yıllar internet kullanım oranları daha da yükselecektir. Elektronik ticaret sektörünün Türkiye'deki genel durumu bakımından bu şekil oldukça önemlidir. Çünkü artan genç nüfus ve bununla birlikte artan internet kullanımı gelecek yıllarda sanal mağazaların önemini daha da arttıracaktır. Gelecek yıllarda muhtemeldir ki elektronik ticaret üzerinden alışverişler daha fazla yapılacaktır.

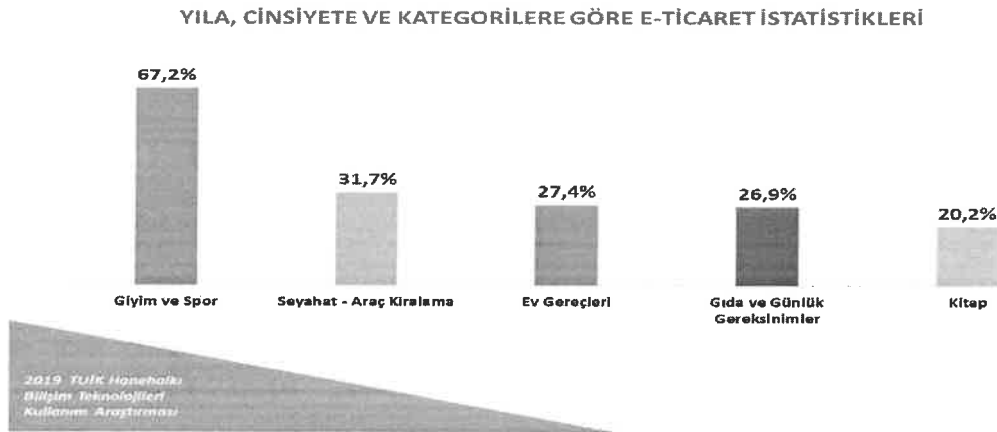
### Şekil 3.4. Yıla ve Cinsiyete Göre Türkiye'de E-Ticaret Kullanımı



(Kaynak: TÜİK, 2019)

Türkiye'de elektronik ticaret alanında cinsiyete göre de bir artış gözlemlenmektedir. Yukarıdaki cinsiyete göre e-ticaret istatistikleri bizlere göstermektedir ki elektronik cihaz kullanımı ve internet ağ kapsamı arttıkça elektronik ticaret yaygınlaşmaktadır.

### Şekil 3.5. Türkiye'de E-Ticaretin Kategorilere Göre Dağılımı



(Kaynak : TÜİK, 2019)



Türkiye'de gelinen noktada elektronik ticarete birçok mal ve hizmet konu olmaktadır. E-ticaret sadece bir alanda yoğunlaşmamıştır. Temel ihtiyaçların ağırlıklı olarak e-ticaretle karşılandığını görmekteyiz. Özellikle giyim ve spor kategorisi ilk başta gelmektedir.

Elektronik ticaretin Türkiye'de gelişimi ile ilgili olarak şunu söyleyebiliriz: e-ticaretin hacmi her geçen gün daha da büyümektedir. Geleneksel ticaret yöntemi hızla geri plana düşmektedir.

### **3.3. Türkiye'de E- Ticaret Uygulamaları**

Elektronik ticaretle ilgili Türkiye'deki ilk uygulama olarak Merkez Bankası ile bankalar arasında 1992 yılında uygulamaya başlanan EFT sistemini görmekteyiz.

Türkiye'de elektronik ticaretin internet ile tanışıp sanal mağazalara dönüşmesi hepsiburada.com sitesiyle başlamıştır. Devamında gittigidiyor.com ve sahibinden.com siteleri gelmiştir. Bu sitelerdeki temel e- ticaret uygulaması işletmeden tüketiciye satış şeklidir (Altınışık, 2007. s. 48).

Günümüzde Türkiye'de sanal mağazaların sayısı ve hacimleri hızla artmaktadır. Bu mağazaların ticaret içindeki payı da buna paralel olarak artmaktadır. Özellikle internet ağlarının Türkiye genelinde yaygınlaşması ve teknolojik cihaz kullanımının artması bugün ki koşulların oluşmasında ana etken olmuştur. Tüm bunlarla birlikte Türkiye elektronik ticarete uluslararası ve ulusal pazarda rekabet koşullarına uymak adına adımlar da atmıştır. Bu adımlar aşağıdaki uygulamalardır:

- Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı (TUENA),
- BİLGE projesi,
- TTNET projesi,

#### **3.3.1. TUENA Projesi**

- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından gerçekleştirilen bir projedir.
- Elektronik ticarete bir alt yapı oluşturabilmek için gerçekleştirilmiştir.
- Ulusal enformasyonun alt yapısını oluşturmak hedeflenmiştir.

- Elektronik ticaretin sürdürülebilir ve sosyo-ekonomik boyutunun geliştirilmesi amaçlanmıştır.
- Elektronik ticaret sektörü için donanım, iletişim, yazılım ve içerik açısından alt yapı oluşturulmak istenmiş ve bu doğrultuda politikalar oluşturulmuştur.
- İşletmelerin uluslararası pazarda rekabet edebilme koşulları araştırılmış ve önerilerde bulunulmuştur.
- Elektronik ticaretin geliştirilmesi için sanayi alanında ve kamusal alanda ne gibi düzenlemelerin yapılabileceği öngörülmüştür (TUBİTAK,2015).

### **3.3.2. BİLGE Projesi**

- Gümrük müsteşarlığı tarafından yürütülen ve kamu çalışması olarak görülen bir elektronik ticaret projesidir.
- Bu proje ile elektronik ticarete yaygın olarak kullanılan EDI uygulamasının gümrük işlerinin yürütülmesi için kullanılması hedeflenmiştir.
- EDI uygulamasını taşıma şirketleri, gümrük komisyoncuları ve ithalatçı firmalar kullanmaktadır
- Projedeki temel amaç "client - server" sistemini gümrük merkezine entegre ederek alışverişlere olanak sağlamaktır.
- Web üzerinden yurt dışından yapılan alışverişlerin kolaylaşması ve elektronik ticaretin uluslararası boyutuyla ele alınması amaçlanmıştır.
- Proje ile gümrük merkezleri hızlı çalışma imkânı yakalamıştır. Aynı zamanda daha az hata ile gümrük işlemlerinin sağlanmasına olanak oluşturulmuştur (Doğaner, 2007).

### **3.3.3. TTNET (TodayandTomorrow Network) Projesi**

- 1999 test amaçlı çalışmalarına başlanan bir elektronik ticaret projesidir.
- Proje Türk Telekom Anonim Şirketi tarafından başlatılmıştır.
- Temel hedef Türkiye'de bir haberleşme altyapısı kurmak ve dijital çağa temel oluşturmaktır.

- Proje ile özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Diyarbakır, Kayseri ve Samsun arasında kurulacak olan internet altyapısını kapsamaktadır. Bununla birlikte Türkiye'deki diğer illere de bu alt yapı götürülecektir.
- Bu proje sadece ulusal bir proje değildir. Uluslararası teknolojik ayağı da bulunmaktadır.
- Türkiye bu projenin maliyetleri için 35 milyon Amerikan Doları bütçe ayırmıştır.
- Projenin amacı ses, görüntü, veri ve çoklu ortam uygulamalarını kullanılabilir hale getirmektir (DELOÏTTE, 2017).

### **3.4. Elektronik Ticaretin Genel Olarak Ortaya Çıkardığı Etkiler**

Dijital çağ olarak adlandırılan ve esas olarak teknolojinin gelişmesine dayanan dönem toplumsal hayatta ciddi değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bilgisayarların yaygın kullanılmaya başlanması ve cep telefonu kullanımının hızla artması toplumsal hayattaki etkilerini internetle birleşince daha keskin hale getirmiştir.

Dijital çağ elektronik ortamıyla getirdiği kolaylıkların yanında bir takım yeni hastalıklar başta olmak üzere birçok etkiye neden olmuştur. Bu etkileri aşağıdaki ana başlıklar altında topladık (Erbaşlar ve Dokur, 2016. s. 34). Bunlar:

- Ekonomik etkiler,
- Yönetimsel etkiler,
- Tüketiciye yönelik etkiler,
- Sosyo-kültürel etkiler.

#### **3.4.1 Ekonomik Etkiler**

- Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte geleneksel ticaret yöntemi zayıflamaya başlamıştır.
- Küreselleşmeyle birlikte elektronik ticaretin de gelişmesi ekonomik olarak yeni çizgiler ortaya çıkarmıştır. Teknolojiye önem veren ve yatırım yapan uluslar ekonomik olarak diğer ulusların önüne geçmiştir.

- Elektronik ticaretle birlikte dijital ortam tüm dünya'da birleşmiştir. Yani ekonomi açısından sınırların önemi azalmıştır. Bu durum da doğal olarak ulusların birbirlerine olan bağımlılıklarını arttırmıştır.
- Elektronik ticaretle birlikte işletmeler için hayati bir kalem olan her türlü giderler azalmıştır.
- Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte düşen maliyetler fiyatlara da yansımıştır.
- Tüketiciler ürün çeşitliliği fırsatı yakalamışlardır.
- Pazar gücü tüketicinin eline geçmiştir.
- İnternet sayesinde sanal mağazalar yedi gün yirmi dört saat hizmet verme olanağı yakalamıştır. Bu durum ekonomilerin canlı tutulmasında avantaj olmuştur (Karaca, 2006).

#### 3.4.2. Yönetimsel Etkiler

- İşletmelerin yönetim şekli değişmiştir. İşletmeler için başarı dijital ortama sağladığı uyumla ölçülmeye başlamıştır.
- Elektronik gelişmeleri gören işletmeler hızla verilerini ve ürünlerini sanal ortama aktarmışlardır.
- Kırtasiye giderlerini düşürmek için iletişim, haberleşme ve bilişim önemli hale gelmiştir.
- Fiyat listelerine ve stok bilgilerine daha kolay ve daha az hata ile ulaşmak mümkün olmuştur.
- İşletme yönetimlerinde hareketlilik ön plana çıkmıştır. İşletmeler ürünlerini sürekli pazarlama ve tanıtma imkânı yakalamıştır.
- İşletme yöneticileri arasındaki bilgi paylaşımı kolaylaşmıştır. Yönetimsel aksaklıkların en aza indirilme imkânı doğmuştur.
- Ayrıca kamu yönetiminde de ciddi değişiklikler ve gereklilikler doğmuştur. Örneğin, elektronik ticaret gelişmeleriyle birlikte kişilerin nüfus kayıt yerleri ve ikametgâh yerleri daha önemli hale gelmiştir (Karaca, 2006).

### 3.4.3. Tüketicilere Yönelik Etkiler

- Tüketiciler günün her saati istedikleri alışverişini yapma imkânı yakalamışlardır.
- Alışveriş daha kolay gerçekleştirilen bir faaliyet haline gelmiştir.
- Sanal mağazalar sayesinde tüketiciler zaman tasarrufu elde etmişlerdir.
- Daha uygun ve daha çeşitli bir mal ve hizmet olanağı ortaya çıkmıştır.
- Tüketiciler için iç pazar tek alışveriş imkânı olmaktan çıkmıştır. Küresel ölçekte alışveriş yapma imkânı doğmuştur (Karabulut, 2009).

### 3.4.4. Sosyo-Kültürel Etkileri

- Elektronik ortamla birlikte bilgi üretimi artmıştır. Ayrıca bireylerin bilgiye ulaşması kolaylaşmış ve hızlanmıştır.
- Elektronik ticaretle birlikte satıcı ve alıcı tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelme imkânı yakalamıştır. Böylelikle toplumsal refahın artması muhtemel olmuştur.
- İstihdam yapısında ciddi değişiklikler olmuştur. Bir kesimin işlerini bilgisayarlar yapmaya başlamıştır.
- Yeni istihdam kapıları açılmıştır. Bunlar yeni iş kolları olarak ortaya çıkmıştır. Eğitimli iş gücüne duyulan talep artmıştır (Kelen, 2015).

## 4. BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARETTE VERGİ DENETİMİ VE VERGİLENDİRİLMESİ

Elektronik ticaret devletler için denetimi güç bir alan olarak görülmesine rağmen politika yapıcılarını her geçen gün bu alanı daha sıkı uygulamalarla vergilendirmenin yol ve yöntemlerini aramaktadır. Ancak bu alanın vergilendirilmesinden ziyade daha önemli olan şuan ki mevcut güncel mevzuatın uygulanması ve denetimidir.

Elektronik ticaret sınırları ve kaynağı belli olmayan bir yapıda oluşmuş ve ticaret hayatına girmiştir. Devletler bu belirsiz ve sınırsız yapıyı vergilendirme arzusunu her geçen gün arttırmaktadır.

Bu bölümde özellikle Türkiye'deki mevcut vergi mevzuatında güncel olarak yer alan durumdan hareket edilerek elektronik ticaretin denetimi analiz edilmiştir. Bununla birlikte elektronik ticareti kapsayan güncel mevzuatlar ele alınmıştır. Bu bölüm elektronik ticaretin vergilendirilmesi için sonuç bölümünde ileri sürdüğümüz tezlerimizin hangi eksikliklerden ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca e-ticaretin vergilendirilmesine yönelik görüşlere de kısaca yer verilerek genel bir çerçeve çizilmiştir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde ve denetiminde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlara yer verilerek sonuç bölümü ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle elektronik ticaretin Türkiye'deki çeşitli vergiler açısından incelemesi yapılarak tezimiz daha somut bir zemine oturtulmuştur.

#### 4.1. Verginin Kaynağı

Verginin kaynağını belirlemek için verginin ne anlam ifade ettiğini ve hangi nesnel koşullar doğrultusunda ortaya çıktığını belirlemek gereklidir. Vergi üzerine birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlarda iki farklı taraf ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri vergiyi meşru gücü ile toplayan kamu kurumu, diğeri ise kamunun gücü karşısında kanunlarla kendisine getirilen yükümlülüğü yerine getiren özel kesimdir.

Vergi, kamu giderlerinin karşılanması için özel kesimden kamu kesimine hukuksal bağlayıcılıklar altında karşılıksız ve kesin olarak yapılan parasal aktarımlardır (Şenyüz, Yüce ve Gerçek, 2012. s. 63). Kamu bu aktarılan paraları kamu ve toplum yararına kullanmaktadır. Vergiler devletlerin en önemli gelir kaynaklarından bir tanesidir. Devletler yatırımlarını ve diğer giderlerini çoğunlukla bu kaynak üzerinden karşılamaktadır. Vergilerin toplanmasında yatan temel hedef toplum yararına harcama yapılmasıdır. Sosyal bir devlet anlayışında ve ekonomik faaliyetlerin adil şekilde gerçekleştirilmesi için düzenleyici bir araç olarak vergi kullanılabilir. Ayrıca vergi özellikle gelir dağılımındaki adaletsizlikleri gidermek için kullanılabilen etkili bir araçtır.

Gelir dağılımı bir toplum için en önemli başlıklardan bir tanesidir. Gelir dağılımı, sosyal yaşam başta olmak üzere, güvenlik ve toplumsal olayları tetikleyen etkili bir aktördür. Kamunun burada görevi gelir dağılımının adil bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak olmalıdır. Bu alanda adil paylaşımın sağlanması da oldukça güçtür. Ancak özellikle devlet vergilendirme politikalarıyla gelir dağılımında adaleti sağlayabilir. Yeni yatırımların önünü açabilir ve ekonomik büyümeyi arttırabilir. Tam tersi kamu vergi politikaları tercihleri ile bir kesimi daha zengin yaparken taban olarak adlandırılan yoksul kesimin vergi yükünü daha da arttırarak zengin ile yoksul arasındaki makasın açılmasına da sebebiyet verebilir.

Özellikle 1990 sonrası bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumların ve kamu kurumlarının karşısına yeni bir düzen çıkartmıştır. İnternet kullanımının ve elektronik bankacılık sisteminin de gelişmesi alışverişi daha kolay hale getirmiştir. Erken dönemde bu durumu fark eden kesimin öncülüğünde sanal mağazaların ortaya çıkması kayıt dışılığı arttırmış ve kamu gelirlerinde zararlar yaşanmasına sebep olmuştur. Kar elde etmek için denetimsiz ve adil olmayan bir sistem ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ülkeler bu adil olmayan ve gelir dağılımını olumsuz yönde etkileyen düzeni erken fark ederek vergiler üzerinden önlemler almaya başlasa da, gelişmekte olan ülkeler yeni yeni bu alanlara yönelik önlemler almaktadır. Bu önlemler kimi zaman elektronik vergi adıyla karşımıza çıkarken kimi zamanda rekabet koşullarının ihlali sonucu kesilen cezalar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Pricewaterhouse Coopers, 2018)

Elektronik ticaretin bugün geldiği nokta vergilendirilmesinin de kaynağını oluşturmaktadır. Bugün ulusal ve uluslararası birçok işletme sanal mağaza aracılığı ile müşterilerine hizmet vermektedir. Örneğin Türkiye'de kara cuma, indirim haftası ve benzeri pazarlama taktikleri ile sanal mağazalardan satışlar yapılmaktadır. Sanal mağazaların talep karşısında internet siteleri çökmekte ve yoğunluk yaşanmaktadır. İşin kamu ayağında ise bu alanın kayıt dışı bir gelir kapısı olmasının önüne geçilmesi vergilendirmenin kaynağı olarak görülmektedir.

Elektronik ticaret vergi sistemleri ve gelir üzerinde ciddi etkiler barındırmaktadır. Mevcut düzen içerisinde ortaya çıkan bu riskler ve fırsatlar ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. Bu riskler ve fırsatlar her ülkenin vergi sistemlerinde gediklerin ve yeniliklerin önünü açmıştır. Örneğin, Türkiye açısından vergi sisteminde açıklar oluşturan elektronik ticarete ilişkin KDV ve Gelir Stopaj uygulamaları gibi yeni vergilendirme politikaları geliştirilmiş, vergiyi kavramaya yönelik somut adımlar atılmıştır.

Verginin kaynağının tespiti mükellefler ve gelir elde edenler için bağlayıcı bir başlıktır. Türkiye ve daha birçok ülke mevzuatlarından e-ticaretin kaynağını tespit ederken birçok bağlayıcı hukuksal anlaşmalara tabi olmaktadır. Özellikle OECD üyesi olan Türkiye'nin ve diğer ülkelerin vergi mevzuatları genel model üzerinden de bağlayıcıdır. Türkiye bu ve benzeri uluslararası örgütlerden aldığı tavsiyeleri de vergi kaynağı ve mevzuatı olarak göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca verginin kaynakları vergi hukuku açısından da iki başlık altında açıklanmaktadır. Bunlar ana başlıklarıyla şöyle sıralanmaktadır (Vergi Dosyası, 2018):

Bağlayıcı kaynaklar:

- Anayasa
- Kanunlar, Kanun hükmünde kararnameler
- Uluslararası anlaşmalar
- Tüzükler
- Yönetmelikler
- Düzenleyici genel tebliğler
- Anayasa Mahkemesi Kararları
- İçtihadı Birleştirme Kararları



Bağlayıcı olmayan kaynaklar:

- Açıklayıcı genel tebliğler
- Genelgeler
- Sirkülerler
- Özelgeler
- Yargı kararları
- Bilimsel doktrinler
- Örf ve adetler

Ayrıca vergi hukukunda, yaratan organlara göre kaynaklar ve yazılı olup olmamalarına göre kaynaklar da yer almaktadır.

Verginin kaynağı ve çerçevesi OECD model anlaşması ile çizilmiş olmasına rağmen Türkiye kendi iç hukukunda farklılıklar barındıran düzenlemelere de gitmiştir. Verginin kaynağını belirlemek için faaliyeti belirlemek gerekmektedir. Örneğin OECD model anlaşması, bir iş yerinin yürüttüğü hazırlayıcı ve yardımcı faaliyetleri daimi bir iş yerinin oluşması için yeterli bir özellik olarak görmezken, Türkiye'deki Vergi Usul Kanunu (VUK) iş yeri faaliyetlerinin bir işletme için oluşturduğu faaliyetlerin işletme için önem derecesine bakmadan herhangi bir işlem için tahsis edilip edilmediğine bakmaktadır. ( Erdem, 2017. s. 19-20).

#### **4.2. Elektronik Ticarete Vergi Tabanının Belirlenmesi**

Vergi tabanı belirlenirken vergi kaynağı devamında vergiyi doğuran bir olayın olup olmadığı, işletmenin elde ettiği gelirin niteliği ve vergi matrahının belirlenmesinde kullanılan ilkelerin saptanması gereklidir. Bu çalışan mekanizma ile aslında devlet meşru gücünü kullanarak uygulamaya koyduğu kanunlar ile vergilerin sınırlarını çizerek belirli sınıflara ayırmaktadır.

Vergi tabanı belirlenirken yapılan işlemin veya daha net bir ifade ile elde edilen gelirin niteliğine, sınıfına, yapısına ve özel koşullarına göre sınırlarının çizilmesi tabanı belirlemektedir. Örneğin, Türkiye'de kurumlar vergisi, gelir vergisi başta olmak üzere birçok vergilendirme yöntemi uygulanmaktadır. Bu vergilendirme koşulları oluşturulurken vergi dilimleri her vergi türü için farklı oranlarda belirlenmiştir. Vergi tabanının belirlenmesi ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle birlikte devletler için vergi harcaması olarak nitelendirilen vergi muafiyeti, vergi indirimi ve vergi istisnası gibi özel haller de belirlenmiştir.

Elektronik ticaret sektörüne baktığımızda yeni gelişen ve tecrübelerle kamu politikalarına konu olmaya başlayan bir alan görmekteyiz. Kuşkusuz 1950 yılında elektronik ticaretin vergilendirilmesi düşünülemezken, bugün gelinen noktada kolay, hızlı ve geniş çaplı canlı ve değişen bir mekanizmayı andıran elektronik ticaret sektörünü vergilendirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak vergilendirme gerekliliğini savunan görüş bakımından çözülmesi gereken birçok sorunda bu sektörde bulunmaktadır. Özellikle elektronik ticaret sektörünün tabanının nasıl belirleneceği ciddi bir tartışma konusudur. Elektronik ticaret mekanizmasının getirmiş olduğu dezavantajlar vergi tabanı belirlemeyi de güç hale getirmektedir.

Elektronik ticaret sektörünü vergi tabanının belirlenmesi açısından değerlendirdiğimizde şu zorlukları görmekteyiz (GİB, 2019).

- Elektronik ticaret üzerinden gerçekleştirilen bazı dijital ürünlerin tam olarak bir mal mı, yoksa bir hizmet mi, olduğu halen kesinleşmemiştir. Çünkü elektronik ticarete konu olan ürünlere sanal mağazalar üzerinden hem bir mal olarak hem de bir hizmet olarak ulaşılabilmekte ve tüketilebilmektedir.
- Türkiye'de Vergi Usul Kanunu'nun 156. maddesinde işyeri tanımı şöyle ifade edilmektedir: *"ticari, sınai, zirai veya mesleki bir faaliyetin icrasına tahsis edilen veya bu faaliyetlerde kullanılan yer"* olarak geçmektedir. Ancak elektronik ticaretin yapıldığı alan sanal bir alandır. Uluslararası sanal mağazalar Türkiye'nin bu mükellef tanımının aksi yönde hareket etmektedirler. Yapısal olarak da bu sanal mağazalar fiziki bir ortamın dışında inşa edilmiştir. Bu durumda vergi tabanı belirlenirken iş yeri tanımına girmesi bakımından farklılıklar ortaya çıkmaktadır.
- İletişim ağlarının gelişmesiyle uluslararası sanal mağazalar da ortaya çıkmıştır. Bu durum doğal olarak sınırlarının tam olarak çizilemeyeceği bir vergi alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- Elektronik ticaret faaliyeti tek bir bilgisayardan veya sanal mağazayı ortaya çıkartacak teknolojik araçlardan yönetilebildiği için vergi tabana kesin ve doğru bir şekilde yansıtılamamaktadır.

- Vergilendirilmenin gelir düzeyi baz alınarak yapıldığı varsayımında elektronik ticaretin tabanını belirlemek mümkün değildir. Örneğin, sosyal ağlar üzerinde el işi ticareti yapan bir kişinin siparişlerini ve satış miktarlarını tespit edebilmek oldukça güçtür. Başka bir örnek verecek olursak: Türkiye'de Letgo adlı uygulama üzerinde genellikle ikinci el mallar satılmaktadır. Ancak üretici konumundaki bir mobilya imalatçısı bu alanda sınırsız ve kayıt dışı satış işlemi yapabilmektedir. Bu işletmenin satış miktarını ve elde ettiği geliri tespit etmek güç bir mesele haline gelmiştir. Bu açıdan bu işletmenin vergi tabanı üzerinden nasıl konumlandırılacağı büyük bir muammadır.
- Ticari bir faaliyet yürütme amacı ile açılan fiziki işletmenin sahibi mükellef sınıfına girerken vergi tabanını belirlemek mevcut yasalarla mümkündür. Ancak elektronik ortamda bir internet sitesi veya bir sosyal ağa kayıt yaptırarak ticari faaliyet gerçekleştirilmesi kamudan kolaylıkla gizlenebilmektedir. Bu durum da doğal olarak vergi tabanını belirlemeyi güç hale getirmektedir.
- Elektronik ticaret sektörü ile ilgili hukuksal boşluklar, hukuksal açıklar ve hukuksal düzenlemeler yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen müdahale dışı ve açık oluşturacak yeni elektronik alanlarda türemektedir. Bu sebeple vergi hukuku açısından elektronik ticaret sektörünün tabanını belirlemek de güçleşmektedir.

Görüldüğü üzere elektronik ticaret sektörünün vergi tabanını belirlemek için tüm internet ağlarının ve elektronik ortamın takip edilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Ancak şu an için bu durum pek mümkün değildir. Ayrıca internetle birlikte bireylerin kişisel alanları genişlemiştir. Bu alanların takip edilmesi veya gizli bir şekilde denetlenmesi toplumsal sorunlara yol açabilecektir. Elektronik ticaret sektörü tüm bu getirmiş olduğu etkilerle vergi tabanı ilkesini sarsmakta ve değişmesini şimdiden tetiklemektedir.

#### **4.3. Vergi Denetimi ve Elektronik Ticaret İşlemlerinin İzlenim Şekilleri**

Devletin vergi gelirlerinin temelinde vergi hukuku çerçevesinde gerçekleştirilen denetimler yatmaktadır. Bu sebeple denetim kavramını iyi anlamak ve uygulamadaki rolünü geliştirmek gerekmektedir. Bu sebeple bu başlık altında denetim

kavramına, denetimin türlerine ve denetim tekniklerine yer verilmiştir. Özellikle elektronik ticaretin denetimi ve gelişen sanal mağazaların denetim alanında açmış olduğu açıklıkları tespit etmek adına bu başlık bir köprü rolünü üstlenmiştir.

Bugün ki anlamıyla denetim kavramının Sanayi Devrimi ile birlikte geldiğini görmek kamu maliyesinin gelişimini tespit etmektir. Sanayi Devrimi sanal mağazaların zeminini oluştururken gelişen teknoloji de denetimin açıklarını arttırmıştır. Kamu gelirlerinin gelişen sanal mağazalar ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerle azalacağı öngörülmektedir.

#### **4.3.1. Denetim Kavramı ve Kökeni**

Denetim kelimesinin tarihsel köklerine baktığımızda Latince bir kelime olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Denetim, kelime olarak Latince işitmek ve dikkatlice dinlemek kökünden gelmektedir. Türkçe de ise denetim kelimesi, bir işin doğru ve yönetime uygun olarak yapılıp yapılmadığını incelemek (murakabe etmek) anlamına gelmektedir (TDK, sözlük). Bu alandaki temel hedef denetim üzerinden üretimi ele almak ve yolsuzlukların önüne geçmektir. Örneğin, ilk çağlarda Mısır medeniyetinde verginin tahsili için tarım alanında yapılan üretimler donanımlı kişiler tarafından denetlenmiştir.

Denetimin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine baktığımızda üretim artışı ve yöntemleriyle paralel olarak öneminin arttığını ve gelişen bir mekanizma olduğunu görmekteyiz. Özellikle eski Yunan döneminde Atina'da ve Roma döneminde kamu maliyesinde denetçilerin önemli roller aldığını görmekteyiz. (Arcagök ve Erüz, 2009, s.193.) Ancak denetim özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte daha sistemli ve daha aktif bir önem kazanmaya başlamıştır. Esas olarak günümüzdeki denetim kavramı da bu dönemle benzer özellikler taşımaktadır.

Sanayi Devrimi üretimin seri, hızlı ve önceki üretim yöntemlerine göre kolay sayılabilecek bir üretim modelini ortaya çıkarmasının yanı sıra sistemli ve kayıtların daha önemli olduğu bir yapının ortaya çıktığı modelin oluşumuna yardımcı olmuştur. (EBSO, 2015. s.7) Bugün Sanayi Devrimi sayesinde üretim miktarını ortaya çıkartan makineler ve sanal mağazalar başta olmak üzere birçok yenilik bulunmaktadır. Bu yenilikler sayesinde kamu maliyesi de denetime daha önem vermekte ve kullandığı denetim araçlarıyla daha sistemli ve kapsamlı bir denetim gerçekleştirmektedir.

Modern anlamda vergi denetimlerini özellikle kamu gelirleri açısından, yolsuzlukların önlenmesi ve gelir dağılımındaki adaletsizliklerin önüne geçilmesi açısından ön uyarıcı bir mekanizma olarak görebiliriz. Günümüzde kamu gelirlerinde en büyük paya sahip olan vergiler denetim sayesinde devamlılık sağlamaktadır. Ancak elektronik ticaretin gelişmesi denetim ve vergi denetimi konusunda kamu maliyesinde büyük açıkların oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle de sanal mağazalardan alışverişin hızla arttığı bugünlerde kamu gelirlerinde kayıpların artması da muhtemeldir. Çünkü işletme psikolojisinde daha fazla kâr elde etme ve daha az vergi ödeme mantığı yer almaktadır. Özellikle elektronik ticaret ile yolsuzluk, dolandırıcılık ve kaynağı belli olmayan kazanç artışları yaşanmaktadır. Bu durum doğal olarak kamu açısından hem toplumsal yapıya karşı bir tehlike oluşturmakta, hem de kamu gelirlerinde kayıpların yaşanmasına neden olmaktadır. Kamu gelirlerinin azalması demek doğal olarak da yarar sağlayıcı yatırımların sekteye uğraması demektir.

Denetim mekanizmasına baktığımız zaman ikiye ayrılan bir yapı görmekteyiz. Bunlar; konusuna ve amacına göre denetim türleri ile statüsüne göre denetim türleridir. Bu başlıkların kısaca alt başlıklarına baktığımızda ise:

- Konusuna ve amacına göre denetimde, denetim yoluyla ulaşmak istenen amaçlar ortaya çıkartılır (Çömlekçi, 2004. s. 126). Bunlar:

- Finansal denetim: denetçilerin en fazla başvurduğu türlerin başında gelmektedir. Denetçiler işletmenin finansal tablolarını ve mali tablolarını denetim altına alırlar.
- Uygunluk denetimi: bir işletmenin faaliyetlerini önceden belirlenmiş vergi usul kanunları vb. kanunlar ile denetlenip raporlanmasıdır (Karakas, 2004. s. 125).
- Faaliyet denetimi: bir işletmenin veya bir örgütün performansının, paranın karşılığının, etkinliğinin ve programlarının denetlenmesi ve raporlaştırılmasıdır. Vergisel açıdan bakıldığında ise toplanan vergilerin etkinliğinin ölçülmesidir (Tekin ve Çelikkaya, 2014. s. 29).
- Ekonomik denetim: işletmenin finansal tablolarının ve yürüttüğü faaliyetlerin mevcut mali mevzuatlara ve muhasebe standartlarına uygun olup olmadığının denetlenmesidir.

- Statüsüne göre denetim türleri ise; denetim örgütleri ile denetlenen arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir. Bunlar:

- İç denetim: işletmenin faaliyetlerini daha değerli hale getirmek ve geliştirmek için tasarlanmış nesnel danışmanlık olarak açıklanabilir. Denetimin temel amacı işletmenin muhtemel zararlara karşı korunup korunmadığını tespit etmektir (Güredin, 2003. s. 191). İç denetimin en büyük özelliği işletme ile denetim arasında organik bağ bulunmaktadır.
- Dış denetim: bir işletmenin kendisi ile organik bağları olmayan denetçiler tarafından denetlenmesidir. Dış denetim ikiye ayrılmaktadır. Bunlar: bağımsız denetim ve kamu denetimidir. Bağımsız denetim, bir işletmenin finansal ve mali tablolarının bağımsız denetçiler tarafından denetlenmesi ve rapor edilmesidir. Bu denetim genel kabul görmüş denetim standartlarına göre yapılmaktadır. Kamu denetimi ise kamunun denetim elemanları olan vergi müfettişleri, yardımcıları ve diğer inceleme yetkilileriyle birlikte bir işletmenin tüm faaliyetlerinin (uygunluk, finansal tablolar) denetlenip rapor haline getirilmesidir (Altuntaş, 2011).

Denetim konusu ile ilgili daha birçok bilgiyi detaylı bir şekilde sunulabilir, ancak tezimiz için yukarıda ana hatları ile ortaya koyduğumuz bilgiler yeterlidir. Son olarak denetimin tekniklerine ve denetim yöntemlerine değinebiliriz (Tekin ve Çelikkaya, 2014. s. 48).

#### Kısaca denetim teknikleri ve denetim yöntemleri aşağıdaki gibidir:

- Karşılaştırma,
- Tutar aktarımını doğrulama,
- Aritmetik inceleme,
- Belge incelemesi

#### Denetim yöntemleri:

- Şekli ve maddi denetim,
- Aralıksız ve örnekleme yoluyla denetim,
- İleriye doğru ve geriye doğru denetim,
- Doğrudan ve dolaylı denetim.

### **4.3.2. Elektronik Ticaret Denetimi İçin İşlemlerin İzlenim Şekilleri**

İşletmelerin mali ve finansal tablolarının denetimi yukarıda standartlara uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte denetçiler birçok denetimi de aynı anda gerçekleştirebilmektedir. Elektronik ticarete baktığımız da yapılan işlemlerin denetimi her ne kadar zor olarak görülse de geliştirilen yöntemler ve uygulamalar ile daha denetlenebilir bir yapı oturtulmaya çalışılmaktadır.

Elektronik ticaret işlemlerinin denetlenebilmesi için sanal mağazalar üzerinden yapılan işlemlerin, yazışmaların ve müşteri ilişkilerinin denetlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda şuana kadar özellikle mali ve finansal tabloları denetleme konusunda atılan adımlara aşağıda kısaca yer verilmiştir.

#### **4.3.2.1. Elektronik Belge**

Elektronik araçların üretilmesiyle başlayan süreç adeta bir elektronik çağın kapılarını aralamıştır. Elektronik araçlar oluşturduğu sanal mağazalarla yeni bir alışveriş yöntemini ortaya çıkarmıştır. Elektronik belge de bu dönemin en önemli araçlarından bir tanesidir.

Elektronik Belge (e-Belge), Şekil hükümlerinden bağımsız olarak Vergi Usul Kanununa göre düzenlenmesi zorunlu olan belgelerde yer alan bilgileri içeren elektronik kayıtlar bütünüdür. (509 Sıra No.lu VUK Genel Tebliği)

Elektronik belge, elektronik araçlar üzerinden yazılımlarla oluşturulan, internet ile iletimi ve saklaması gerçekleştirilen, bireylerin ve kurumların bazı konulardaki beyanlarını veya tanıklık edilen verileri içeren yazı, resim ve videolardan oluşan nesnelere bir araya gelmiş bütünüdür (Kelen, 2015). Elektronik belgeler elektronik imza adı verilen sistemle onaylanarak geçerlilik kazanır.

Elektronik belgelere baktığımızda belgenin üretiliş amacına göre ikiye ayrıldığını görmekteyiz. Bunlardan ilki, elektronik bir ortamda üretilen veya klavyeyle yazmak gibi bir işlemi elektronik ortamda somut olarak dökülmesiyle oluşan belgedir. İkincisi ise, bir kamera aracılığıyla ya da tarayıcı adı verilen elektronik olmayan bir sistem üzerinden bir belgenin elektronik belge şekline çevrilerek düzenlenmesidir (Tarakcı, 2006).

Elektronik belge özellikle maliyetlerin düşürülmesinde avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Son olarak Türkiye'de elektronik belgelere ilişkin Vergi Usul Kanununun Mükerrer 242. maddesi ile 4731 sayılı kanunun 4/E maddesinin dayanak hükümlerini görmekteyiz. Vergi kanunlarında genel itibariyle beyan usulü bulunmaktadır. Mükelleflerin gün geçtikçe büyüyen iş hacimleri daha çok belgenin kullanılmasına yol açmaktadır. Bir kurumun bu belgeleri doğru kullanabilmesi için uygulayacağı belge yönetimi muhasebe programları kurumlara birtakım avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca elektronik belge denetimi kolaylaştırmakta, kâğıt masrafını azaltmakta, sahte belgeden kaynaklı kayıt dışı faaliyetleri engellemekte ve beyan işlemini daha kolay bir hale getirmektedir.

#### **4.3.2.2. Elektronik Defter**

19/10/2019 tarih ve 30923 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 3 Sıra No'lu Elektronik Defter Genel Tebliği (Sıra No: 1)'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğe göre E-Defter, şekil hükümlerinden bağımsız olarak Vergi Usul Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu hükümleri gereğince tutulması zorunlu olan defterlerde yer alması gereken bilgileri kapsayan elektronik kayıtlar bütünü olup, bu uygulama yoluyla defter dosyalarının elektronik dosya biçiminde hazırlanması, kâğıda bastırılmaksızın oluşturulması, kaydedilmesi, değişmezliğinin, bütünlüğünün ve kaynağının doğruluğunun elektronik imza/mali mühür araçları ile garanti altına alınması ve ilgililer nezdinde ispat aracı olarak kullanılabilmesi sağlanmaktadır.

Elektronik defterle ilgili birçok düzenleme bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi e-defter uygulamasına geçme zorunluluğunu açıklayan düzenlemelerdir. E-Fatura uygulamasına geçiş zorunluluğu bulunan mükellefler ile Türk Ticaret Kanununun 397 inci maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca bağımsız denetime tabi olan şirketler Elektronik defter kullanma zorunluluğu bulunan mükelleflerdendir.

E-Defter uygulaması işletmelerin kırtasiye masrafının azaltmış ve muhasebecilerin iş yükünü hafifletmiştir. Örneğin Türkiye'de mevcut bulunan üç telefon şebekesinin milyonlarca müşteriye kestiği faturalar işletmelerin maliyetlerini yükseltmekte aynı zamanda vergi dairelerinin iş yükünü de arttırmaktadır. Ancak e-defter uygulamasıyla hem mükelleflerin hem de vergi dairelerinin maliyetleri azaltılmış ve tasarruf elde edilmiştir.



#### 4.3.2.3. Elektronik Devlet

Elektronik devlet sistemi hızla gelişen ve yaygınlaşan önemli kamu araçlarının başında gelmektedir. Elektronik devlet uygulaması tezimizle ilgili olarak verginin tahsili, sosyal güvenlik bilgileri ve kamunun sunmuş olduğu sigortacılık, kamu ihaleleri gibi işlemleri kapsamaktadır.

Elektronik devlet uygulaması hem kamunun sırtındaki iş yükünü ve yoğunluğu azaltmaya yarayan bir araçtır, hem de işletmelerin denetimini sıkılaştıran bir hizmettir. Örneğin bir işçi, işveren tarafından sigorta kapsamına alınmış mı, alınmamış mı, uygulama üzerinden tespit edilebilmektedir(Çakırer, 2013. s. 48).

Elektronik devlet uygulaması birçok ülkede hızla gelişmiştir. Bilgi ekonomisi olarak da adlandırabileceğimiz bu sistemde devlet vatandaşlarına bir müşteri gibi yaklaşmaz. İşlemlerin hızlanması ve maliyetlerin düşmesi için kolaylaştırıcı yöntemler sunar. İşletmeler için özellikle kırtasiye giderleri başta olmak üzere birçok alanda tasarruf imkânı sağlayarak faaliyetlerin kolayca yapılmasını teşvik eder.

#### 4.3.2.4. Elektronik Beyanname

Türkiye'de verginin tarhı esas itibariyle mükelleflerin beyan esasına dayanmaktadır. 1 Ekim 2004 tarihinden itibaren Türkiye'de elektronik ortamda beyanname düzenlenmesi ve gönderilmesi işlemi başlatılmıştır. Elektronik ortamda düzenlenen beyannamelerin kâğıt üzerinde düzenlenip gönderilen beyannamelerden hukuksal olarak bir farkı bulunmamaktadır (Tarakçı, 2006).

Elektronik ortamda beyanname vergi dairelerindeki iş yükünü hafifletirken mükelleflerin de maliyetlerini düşüren bir uygulama olmuştur. Tasarruf odaklı bir uygulamadır. Türkiye'de elektronik beyanname şeklinde verilebilen beyannameler şunlardır:

- Gelir ve Kurumlar Vergisi Beyannameleri
- Gelir/Kurumlar Geçici Vergi Beyannameleri
- Muhtasar beyannameler,
- Katma değer vergisi beyannameleri,
- Damga vergisi beyannameleri,

- Özel iletişim vergisi beyannameleri,
- Özel tüketim vergisi beyannamesi ve diğer beyannameler.

Elektronik ortamda hazırlanan bu beyannameler hukuki geçerliliği olan ve denetimi sıkı ve kolay hale getiren uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca arşiv problemini (dosyaların bulunamama riskini) hem mükellefler hem de mali idare açısından ortadan kaldırmaktadır.

#### 4.3.2.5. Elektronik İmza

Elektronik imza: Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi ifade eder (GİB, 2015).

İmza, genel anlamı ile bir kişinin kimliğini belli eden ve resmi olarak bir belgede yer alan ve belgenin doğruluğunu kabul eden hukuksal dayanağı olan ve hukuksal bir sonuç doğuran bir şekildir. Okunaklı bir belgede yer alan imza hukuki açıdan ispat niteliği taşımakta ve imzalayan kişi oluşabilecek her türlü sonucu kabul etmiş sayılmaktadır (Şahin, 2010). Bu doğrultuda elektronik imza kavramını elektronik ortamda kullanılan ve kimlik bilgisiyle belgeyi doğrulayan bir araç olarak tanımlayabiliriz.

Islak imzadan farklı bir yöntem olarak karşımıza çıkan elektronik imza yöntemi tamamen hukuki bir dayanağı olan bir sistemdir. Türkiye'de özellikle son yıllarda yaygın ve etkili olarak kullanılmaya başlanan elektronik imza işlemlerin hızlanmasını kolaylaştırmıştır. Bu alandaki en büyük sorun işlemin güvenilirliği sorunudur. Bu sebeple elektronik imza her alanda geçerli değildir.

Elektronik imza kapsamına giren diğer yöntemlerde bulunmaktadır. Bunlar: parmak izi, insanın kendi sesi ve göz retinası taraması. Bu yöntemler biyolojik imza olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticarete genellikle sayısal imza yöntemi kullanılmaktadır.

Elektronik imzanın bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Elektronik imza verinin bütünlüğünü sağlamaktadır. İşlemden sonra veriye ekleme yapılması, silinmesi, yanlışlıkla veya izinsiz bir şekilde değiştirilmesi engellenmiş olur.
- Elektronik imza sisteminde kimlik doğrulama ve onaylama yöntemi kullanılmaktadır. Bu sayede belgeyi imzalayan kişinin geçerliliği sağlanmış olur.
- Hukuki bir dayanağı ve doğrulama ve onaylama yöntemine dayandığı için inkâr edilemez (Karagül, 2013. s. 32).

#### 4.3.2.6. Elektronik Sözleşme

Borçlar kanununa göre sözleşme; iki taraf arasında birbirlerine uygun ve karşılıklı olarak irade beyanında bulunulan hukuki bir işlemdir. Sözleşmede iki tarafın beyanı olması gerekli; ancak yetersizdir. Tarafların beyanlarının uygun olması ve karşılıklı bir rızaya dayanması gerekmektedir.

Bir sözleşmede önemli olan taraflardan hangisinin icapta bulunduğu ve hangisinin kabul ettiğinin belirlenmesidir (Karaca, 2006). Elektronik ticarete oldukça önemli bir başlık olan elektronik sözleşme tarafların web sitesi üzerinden kurdukları ilişkinin de somut ve güvenilir bir adımdır. Bu sebeple sözleşmede, ödeme şekli, teslimat türü ve teslimat yeri gibi kesin bilgiler yer almak zorundadır. Web sitesi üzerinden sanal bir ilişki olarak alışveriş faaliyeti kurulduğu için alıcının elektronik sözleşmede şartları belirleme şansı yoktur. Alıcı satıcının sunmuş olduğu şartlara tabi kalmak zorundadır. Burada en çok karşılaşılan sonuç da doğal olarak çıkacak uyuşmazlıklarda yaşanan aksaklıklardır. Bunun içinde hukuki alt yapı oluşturulmuştur.

Elektronik sözleşme üzerinden yapılan alım sonrası ürün teslimatı şekillere göre yapılırken; bazı alışverişlerde direk sanal mağaza üzerinden "download" olarak alım yapılır. Örneğin, sanal bir teknoloji mağazasından bir video programı sözleşmesini imzalayarak ödeme işlemi ve satın alma işlemi gerçekleştirebilirsiniz. Satın alma tamamlandığında ürün site üzerinden download butonu açılarak sanal bir şekilde teslimat gerçekleştirilir. Tüm bunlar bir elektronik sözleşme maddeleri dâhilinde yapılmaktadır.

Elektronik sözleşme, elektronik posta üzerinden de iki taraflı yapılan bir görüşmeyle gerçekleştirilebilmektedir. Bu yöntemde iki tarafından aktif olarak maddelere müdahale etme hakkı olduğu için daha uygun bir yöntemdir. (Karaca, 2006).

#### 4.3.2.7. Elektronik Fatura

19/10/2019 tarih ve 30923 Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 509 Sıra No.lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile elektronik fatura Türkiye'de son şeklini almıştır. Bu tebliğ ile kâğıt ortamındaki fatura belgesi elektronik bir belgeye dönüştürülmüştür.

Elektronik fatura mükellef tarafından satış sonrası müşterilere verilen kâğıda yazdırılmış işlemin elektronik ortamda uygulanmasıdır. Bu uygulamada ki temel hedef yine işletmelerin en büyük mali yükü olan kırtasiye giderlerini en aza indirerek tasarruf sağlamalarının önünü açmaktır. Ayrıca bu sayede kamu maliyesi de tasarruf elde etmektedir. Özellikle sanal mağazalar üzerinden gerçekleştirilen satış işlemlerinde faturalandırma ve faturanın müşteriye ulaştırılmasında güçlükler yaşanmaktadır. Ancak elektronik fatura uygulamasıyla bu sorunların önüne geçilebilecektir.

Elektronik fatura uygulamasında yapılan son düzenlemeler ile (GİB, 2019) ;

- 2018 veya müteakip hesap dönemleri brüt satış hasılatı (veya satışları ile gayrisafi iş hasılatı) 5 Milyon TL ve üzeri olan mükellefler,
- 6/6/2002 tarihli ve 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanununa ekli I sayılı listedeki malların imali, ithali, teslimi vb. faaliyetleri nedeniyle Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK)'ndan lisans alan (bayilik lisansı dâhil) mükellefler,
- Özel Tüketim Vergisi Kanununa ekli (III) sayılı listedeki malları imal, inşa ve/veya ithal edenler,
- Mal veya hizmetlerin alınması, satılması, kiralanması veya dağıtım işlemlerinin gerçekleştirilmesine aracılık etmek üzere internet ortamında 23/10/2014 tarihli ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda tanımlanan başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ya da tüzel kişi aracı hizmet sağlayıcıları, internet ortamında gerçek ve tüzel kişilere ait gayrimenkul, motorlu araç vasıtalarının satılmasına veya

kiralanmasına ilişkin ilanları yayınlayan internet sitelerinin sahipleri veya işleticileri ile internet ortamında reklamların yayınlanmasına aracılık faaliyetinde bulunan internet reklamcılığı hizmet araçları,

- 11/3/2010 tarihli ve 5957 sayılı Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği ulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun hükümlerine göre komisyoncu veya tüccar olarak sebze ve meyve ticaretiyle iştigal eden mükelleflere tebliğde belirtilen sürelerde e-Fatura uygulamasına geçmek zorunda oldukları belirtilmiştir (GİB, 2019).

Ayrıca söz konusu tebliğ ile Fatura yükümlülüğü bulunan mükelleflerin E-Arşiv Fatura uygulamasına da geçmek zorunda oldukları ifade edilmiştir.

#### **4.4. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**

Elektronik ticaretin hacmi her geçen yıl büyük bir hızla artarken vergilendirme sorunları da hızla artmaktadır. Özellikle elektronik ticarete yönelik uygulamalar ve vergilendirmelerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi sorunların temelinde yer almaktadır. Ancak gelişen uluslararası ticaret koşullarında devletler elektronik ticaret üzerine vergilendirmeler yaparken, vergi sistemlerinde yaptıkları düzenlemelerde diğer ülkelerin gerçekleştirmiş olduğu düzenlemeleri ve uygulamaları göz önünde bulundurmaktadır (Çavdar, 2011. s. 75). Örneğin, Türkiye de birçok Avrupa ülkesi gibi bu ülkeler ile olan ticari ilişkilerini devam ettirmek adına elektronik ticaret alanında vergilendirme düzenlemeleri yapmaktadır. Yine uluslararası bir örgüt üyelerine ortak vergi sistemini ve uygulamaları önerebilmektedir. Özellikle küreselleşme olarak adlandırılan uluslararası ekonomik ilişkiler çerçevesinde devletlerin ticaret alanında sınırları kalkmış ve beraber hareket etme zorunlulukları artmıştır. Bu sebeple oluşan yeni rekabet koşullarında elektronik ticaretin vergilendirilmesinde izlenen politika devletlerin gelirlerini de doğrudan etkilemektedir (Şahin, 2007. s. 13).

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde izlenen yol ve yöntemler yukarıda da görüldüğü üzere sadece iç pazarı etkilememektedir. Bu alandaki vergi politikaları gelinen süreçte devletlerin kendi aralarındaki ticari faaliyetleri etkilemektedir. Şimdi elektronik ticaretin vergilendirilmesine daha yakından bakalım ve değerlendirelim.

#### 4.4.1. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Dikkate Alınan Politikalar

Vergi politikaları kamu maliyesinin en büyük tartışma konularından bir tanesidir. Özellikle elektronik bir ortamın ortaya çıktığı ve sanal mağazaların faaliyete başladığı bu çağda bu politikalar daha da tartışmalı bir hal almıştır. Özellikle sanal mağazalar ve sosyal medya platformlarından elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi ve vergi tabanlarının belirlenmesi ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Her geçen gün hacmi büyüyen elektronik ticaret sektörünü vergilendirmek ve denetlemek kamunun önemli görevleri haline gelmektedir. Bu sebeple bu alanı vergilendirme politikaları da sektörün tartıştığı başlıklardan en önemlisi olmaktadır. Geline nokta elektronik ticaretin vergilendirilmesinde önem arz eden politikaları şu şekilde sıralayabiliriz (Cangir, 2018):

- Günümüzde uluslararası yatırımlarda ülkelerin uygulamış oldukları vergi politikaları belirleyicidir. Örneğin, bir devlet yabancı sermayeyi kendisine çekebilmek ve topluma iş olanakları oluşturabilmek için vergi politikalarını etkin kullanarak topraklarına sermaye çekmektedir. Elektronik ticaret önünde durulamayacak bir hızda gelişen bir sektör olduğu için vergi politikaları bu alanda kolaylaştırmak gerekmektedir. Çünkü rekabet koşullarında gelişmiş ülkelerle yarışabilmek için sanal mağazalarla da var olmak gerekmektedir.
- Gelişen ulaşım ve bilişim teknolojileri ile birlikte işletmeler ürünlerinin tasarımları, üretimleri, satıldığı yerler ve işletme tesislerinin kurulduğu alanlar bakımından farklı ülkelerde yer alma olanağı yakalamışlardır. Bu durum da doğal olarak bir işletmenin birçok ülkenin vergi yetkisi bölgesine girmesine sebep olmuştur. İşletmeler ürünlerini her ülkede farklı politikalarla sunmaktadır.
- Günümüzde sermaye hareketliliği hızlı bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu durum doğal olarak vergi matrahının coğrafi anlamda değişkenlik göstermesine neden olmaktadır. Finansman, yatırım ve iş kararları ülkeler arasındaki vergi farklılıklarına duyarlı hale gelmiştir. Artık vergi, yatırım ve ticaret birbirine daha bağımlı durumdadır.

#### 4.4.2. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Sürecinde Temel Alınan İlkeler ve OECD Tarafından Atılan Adımlar

Elektronik ticaretin vergilendirilmesine ve uygulanmasına yönelik OECD'nin önemli çalışmaları bulunmaktadır. Uluslararası bir örgüt olan OECD gelişen yeni koşullar karşısında uyulması gereken genel kanıları ortaya koymuştur. Ekonomik bir topluluğun bu yönde adımlar atması vergi düzenlemelerinde ülkeler arasındaki farklılıkları en aza indirme çabasıdır.

OECD açısından bakıldığında; Ottawa Konferansları ile başlayan süreç, e-ticaretin vergilendirilmesini direkt olarak ilgilendiren BEPS Eylem Planı ile olgunlaşmıştır. OECD elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uyulması gereken temel ilkeleri 1998 yılında Ottawa'da düzenlemiş olduğu konferansta ilan etmiştir. Buradaki temel hedef e-ticaret için uygulanan vergilerin temel bir çerçeveden toplanmasını sağlamaktır (Ceran ve Çiçek, 2007. s. 295). OECD'ye göre elektronik ticaret vergilendirilirken şu temel ilkeler benimsenmelidir:

- Tarafsızlık ilkesi; Bu ilke gereğince vergilendirme sürecinde geleneksel ve elektronik ticaret koşullarının farklılıkları dikkate alınmalıdır. Bu farklılıklar tarafsız ve adil bir şekilde daha çok ekonomik gerekçelere dayandırılmalıdır.
- Sadelik ve basitlik ilkesi; mükellefler bir işi yapmadan önce işletmelerinin vergisel açıdan nelerle karşılaşabileceğini önceden öngörmek ve bilmek isterler. Bu sebeple elektronik ticaret firmaları yatırım yapacakları ülkelerin vergi kanunlarının sade ve anlaşılır bir şekilde sunulmasını isterler. Örneğin, sanal bir mağaza olan Amazon şirketi işletmesini kuracağı zaman vergi yükü az olan ve vergi kanunları sade olan ülkeleri tercih etmektedir. Kısaca işletmeler verginin ne zaman ve ne oranda hangi maliyetle oluşacağını bilmek isterler.
- Esneklik ilkesi; yatırımcılar vergi sistemlerinde kendi çıkarları doğrultusunda esneklikler beklemektedir. Ayrıca yeni teknolojik gelişmeler yeni elektronik ticaret koşullarını ortaya çıkaracağı için oluşturulan vergi kanunları hızla bu sisteme ayak uyduracak esneklikte olmalıdır.

- Etkinlik ve adalet ilkesi; bu ilke ile temel hedef vergilerin e-ticarette ilgili tüm faaliyetleri kapsıyor olmasını hedeflemektedir (Semerci, 2007). Vergilendirilme yapılacaksa bu en uygun zamanda, doğru ve yeterli miktarda ve en önemlisi de uygun yollarla yapılmalıdır.
- Çifte vergilendirmeden kaçınma ilkesi; elektronik ticarete satışa konu olan mal ve sermaye uluslararası pazarlarda serbestçe dolaştığı için mükellefin belirlenmesinde önemli problemler yaşanmakta ve bu durum ülkeler arasında vergilendirme yetkisine ilişkin sorunlar oluşturmaktadır. Çifte vergilendirilmiş bir yapı oluşmaması adına uluslararası vergi yasalarına uygun yasalar oluşturmak gerekmektedir.
- İdare ve uyum maliyetlerinin düşük olması ilkesi; elektronik ticarete işletmeler idari yüklerinin ve ülkeye uyum maliyetlerinin teşvik edici ve düşük olmasını beklemektedir (Aydemir, 2004. s. 47).

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak e-ticaretin yaygınlaşması ve buna mukabil ortaya çıkan vergisel boşlukları aşmak için OECD aracılığı ile yeni girişimlerde bulunulmuştur. Bu girişimler “BEPS (*Matrah Aşındırma ve Kâr Aktarımı, Base Erosion and Profit Shifting*) Eylem Planı” olarak gün yüzüne çıkmıştır. Bu plan 15 eylemin yer aldığı hedeflerden ve önerilerden oluşmaktadır. Bu eylem planı dünya ekonomisinin % 85'ine hükmeden, dünya ticaretinin %80'ini ekseni içerisine alan ve dünya nüfusunun üçte birine sahip olan G20 ülkelerinin isteği ve talepleri üzerine hazırlanmıştır. 15 eylem planından oluşan bu çalışma 19 Temmuz 2013 tarihinde kamuoyuyla paylaşılmıştır. Eylem Planı, Saint Petersburg'da toplanan G20 Liderler Zirvesi'nde ele alınarak uygun görülmüş ve nihai raporun tamamlanması üzerine 2015 yılında Antalya'da gerçekleştirilen G20 Liderler Zirvesi'nde karara bağlanmıştır (Michael, 2015).

BEPS Eylem Planı'nın amacı; Vergi kaçakçılığını önlemek, vergiden kaçınmanın önüne geçmek ve en önemlisi de çifte vergilendirilme sorununu ortadan kaldırmak olup; BEPS “*Ekonomik faaliyetleri, vergi oranlarının çok az olan veya hiç vergi olmayan yerlere yapay olarak kârların kaydırılması/aktarımı amacıyla, vergi düzenlemelerindeki boşluklar ve uyumsuzluklardan faydalanan vergi planlama stratejileri*” olarak tanımlanmıştır (OECD, 2016).



OECD, dijital ekonomide yaşanan sorunları gidermek için kapsamlı çalışmalara yönelmiştir. Dijital ekonomide ki kapsamlı sorunların giderilmesi için ülkeler arasında gelişen dijital ekonominin vergi sorunları çözümlenmesi gereken öncelikli problem olarak görülmüştür. Bu amaçla ülkeler arasında meydana gelen vergi haklarının tahsis edilebilmesi için "1. Yapı" ve bununla birlikte BEPS ile ortaya çıkan endişelerin giderilmesi için "2. Yapı" çalışmalarından oluşan bir politika notu yayınlanmıştır. Bu yayınlar doğrultusunda Ekim–Kasım 2019 tarihleri arasında oluşturulan birinci yapıya ilişkin yaklaşımların yer aldığı Taslak Teklif kamuoyu ile paylaşılacak sorunların giderilmesine yönelik adım atılmıştır. İkinci yapıya ilişkin çalışmaların ise 2020 yılı içerisinde tamamlanması beklenmektedir (OECD, 2019).

E- ticaret işlemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni durum şöyle özetlenebilir: alım satım işlemlerin gerçekleşmesi için gerekli olan fiziksel ortama olan ihtiyaç azalmış, vergisel alanda hükümdarlık alanlarının belirlenmesi sorunu ortaya çıkmış ve mevcut uygulamada ki kuralların aksaklıkları çözümede yeterli olup olmadığı sorunsalı ortaya çıkmıştır. Çünkü geleneksel ticari faaliyetler, sabit bir işyeri aracılığı ile yapılırken e-ticarete ticari faaliyetler sabit bir işyeri olmaksızın yürütülebilmektedir. Bu dönüşüm, işyerinin veya irtibat bürosunun yeniden tanımlanması ve gelirin hangi işyerine ait olduğunun tespit edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

OECD Vergi Anlaşması'nın 5. maddesine göre işyeri, *“bir teşebbüsün işinin tamamen veya kısmen yürütüldüğü, işe ilişkin sabit bir yer”* olarak tanımlanmakla birlikte; fabrika, atölye, şube, büro, maden ocağı, petrol veya doğal gaz kuyusu, taş ocağı veya doğal kaynakların elde edilmesine yarayan diğer yerler de işyeri olarak ifade edilmiştir (OECD, 2014).

OECD ile birlikte çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarında da işyeri kavramı genellikle sabit bir yer olarak tanımlanmış olup; işyeri *“bir teşebbüsün işinin tamamen veya kısmen yürütüldüğü, işe ilişkin sabit bir yer”* olarak tanımlanmıştır. Çifte vergilendirmenin önlenmesi amacıyla ortaya çıkan ve aynı zamanda taraf ülkelerin vergilendirme yetkilerinin paylaşımını da esas alan anlaşmalar, e- ticaretin vergilendirilmesine ilişkin sorunlar ortaya çıkmadan önce şekillendirildiğinden, e- ticarete ilişkin yeni kavramları içermemektedir. Tam aksine bu anlaşmalarda hem

“işyeri” hem de “sabit yer” unsurlarında fiziki varlık ve karakterler esas alınmaktadır ( Erdem, 2017. s. 19-20).

Örneğin, dijital faaliyetin önemli aktörlerinden Amazon, Avrupa’daki satışlarının çoğunluğunu Lüksemburg’da bulunan bağlı şirketi eliyle yürütmekte ve bir tüketici Amazon üzerinden ürün satın almak istediğinde, alım-satım sözleşmesi bu bağlı şirket aracılığıyla yapılmaktadır. Satın alınan ürün ise genellikle İngiltere’de bulunan “amazon.co.uk”ye ait depodan Amazon’un bu ülkedeki çalışanları tarafından kargolanmakta ve tüketiciye teslim edilmektedir. Sonuç olarak kazanç, İngiltere’de bulunan işyeri vasıtasıyla elde edilmediği için, İngiltere’nin Lüksemburg ile akdettiği çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması hükümleri gereğince bu kazanç İngiltere’de vergilendirilmemektedir. Çünkü tüketicinin alışveriş yaptığı site ve sunucusu İngiltere’de bulunmadığından daimi işyeri oluşmamakta ve yapılan faaliyet de yalnızca yardımcı ve hazırlayıcı faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bir başka ifade ile Amazon şirketinin İngiltere’de ki varlığı depolama ve kargolama faaliyetleri ile sınırlı kaldığı için OECD Vergi Anlaşması hükümleri gereğince İngiltere’de işyeri oluşmamaktadır. Söz konusu durumla ilgili Amazon şirketine İngiltere’de gerçekleştirdiği milyonlarca satış nedeniyle vergi ödememesinin sebebi sorulduğunda; şirket OECD Vergi Anlaşması’nın geçerli ilkeleri gereği İngiltere’de sabit bir işyerinin olmadığı ve bu nedenle vergilendirme hakkının İngiltere de bulunmadığını ifade etmiştir. (Kara M. ve Öz E. 2016. s. 34).

E-ticarete yaşanan en büyük sorun iş yeri kavramının tam olarak belirlenememesi sorunudur. Bu sorunun giderilmesi hem vergilendirme açısından hem de çifte vergilendirmenin önüne geçilmesi açısından bir çözümün ipucu olarak görülmektedir. OECD Vergi Anlaşmasına göre “işyeri” kavramı; bir işletmenin diğer bir ülkede ticari faaliyetlerini yürüttüğü sabit bir yer ya da işletme adına faaliyette bulunan daimi bir temsilcinin varlığı ile oluşmaktadır. Böylece bir işletmenin diğer bir ülkede hizmet kavramı kapsamında ticari faaliyetlerinin yürütüldüğü sabit bir yeri mevcut değilse, işyeri oluşmamış sayılmakta ve kaynak devletin vergileme hakkı doğmamaktadır. Öte yandan, e - ticaretin gelişimi sebebiyle, bir başka ülkede faaliyet gösteren bir işletme, sabit bir yer kavramına bağlı olmaksızın başka bir ülkenin sınırları içerisinde hizmet verebilmektedir. Bu durumda işyeri kavramının dijital ekonomiye uyarlanması zorunluluğunu doğurmaktadır (Demirci, 2014. 52-53).

### 4.4.3. Elektronik Ticaret İşlemleri Üzerinden Alınan Mevcut Vergiler

Elektronik ticaret işlemleri üzerinden alınan vergilere çalışmamızda Türkiye özelinde yer verilmiş olmakla birlikte farklı isimlerle anılsada genel olarak Dünya özelinde benzer konulara ilişkin işlemler vergilendirilmektedir. Geleneksel ticaret üzerinden alınan vergilerle aynı şekilde vergilendirilen elektronik ticaret aynı zamanda kendine özgü faaliyetleriyle de vergilendirilmektedir. Ancak elektronik ticaretin bir kısmının sanal ürünlerden oluşması sebebiyle alınan vergiler de zorluklar yaşanmaktadır.

Elektronik ticaret ve geleneksel ticaret metotları üzerinden alınan vergiler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gelir üzerinden alınan vergiler,
- Katma Değer Vergisi (KDV),
- Damga Vergisi,
- Gümrük Vergisi,
- Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi.
- Dijital Hizmet Vergisi

Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere e- ticaretten elde edilen kazancın ne şekilde ve ne ölçüde vergilendirileceği geleneksel ticaret kurallarına göre şekillendirilmiştir. Ancak, günümüzde gelinen noktada çoğu ülkede uygulamaya konulan vergi politikalarına paralel olarak Türk Mali İdaresi de e- ticaretin vergilendirilmesine yönelik yeni uygulamaları yürürlüğe sokmuştur. Bunlardan birincisi KDV kanununa yönelik yürürlüğe konulan stopaj uygulaması, diğeri ise Gelir/Kurumlar Vergilerine yönelik stopaj düzenlemelerini içeren uygulamadır. İlgili düzenlemelere kendi alt başlıkları içerisinde yer verilmiştir.

#### 4.4.3.1. Gelir Üzerinden Alınan Vergiler

Türkiye'de vergiler genel itibariyle servet, gelir ve tüketim üzerinden alınmaktadır. Gelir üzerinden alınan vergiler iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar: gelir vergisi ve kurumlar vergisidir (İnce vd., 2020). Elektronik ticaretin niteliği, takibinin zor olması, farklı İp adresleri üzerinden her an farklı sitelerin kurulabilmesi bu vergilerin takibinde zorluklar yaşatmaktadır. Çünkü sanal yollarla yapılan faaliyetlerde gelir ve kurumlar vergisi kanun hükümlerinin uygulanması nesnellikte bağdaşmamaktadır.

Elektronik ticarete bir işlem bireysel veya kurumsal bir gelirle sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple elektronik ticaret üzerinden alınacak gelir vergisini net bir şekilde belirlemek gerekmektedir. Gelir/Kurumlar vergilerinde vergileme rejimi, gelirin elde edilmesi ve mükellefiyet türleri ayrı ayrı belirlenmiştir. Aşağıda alt başlıklar altında kısaca bunlara yer verilmiş ve elektronik ticaret ile ilişkilendirilmiştir.

- Gelir vergisi ve mükellefiyet: gelir vergisinin mükellefi gerçek kişilerdir. Geleneksel ticaret koşullarında bu durum somut ve net olarak gözle görülebilmekte ve temas edilebilmektedir. Ancak elektronik ticaret sanal bir alanı kapsadığı için somut olarak tespit edilememektedir. Sadece somutlaştırılmaya çalışılmaktadır. Mükellefiyet kavramının iki ilkesi bulunmaktadır. Bunlar: kaynak ve ikamet ilkesidir. Bu ilkeler üzerinden bugün elektronik ticaret üzerinden elde edilen gelirler vergilendirilmektedir. Türkiye'de çağdaş bir yöntem olan bu ilkeler üzerinden vergilendirme yapmaktadır. Elektronik ticaret ile ilgili vergi politikalarında genel olarak çifte vergilendirmeden kaçınılmaya çalışılmaktadır. Tam mükellefler için Türkiye içinde ve dışında elde ettiği tüm gelirler vergilendirilirken, dar mükellefler için ise sadece Türkiye sınırları içerisinde elde ettiği gelirler vergilendirmeye konu olmakta, gelirin elde edilme esasları ise ayrı ayrı her gelir unsuru için belirlenmektedir (Akçaoğlu, 2012. s. 115).
- Kurumlar vergisi ve mükellefiyet: kurumlar vergisinin mükellefi kanunda sayılan kurumlar olup, tam mükellef ve dar mükellef olmak üzere iki grup mükellefiyet bulunmaktadır (İnce vd., 2020). Elektronik ticaret kurumlara mükellef olabilecekleri ülkeyi seçme hakkı tanımış bir sistem olması sebebiyle kurumların tam mükellef veya dar mükellef olması vergilendirmeyi değiştirmektedir. Genel itibariyle tam mükellefiyetlerde kanuni veya iş merkezlerinden herhangi birisi ülke içerisinde olup; ülke içerisinde ve ülke dışında elde edilen tüm kazançlar üzerinden vergilendirilme prensibi geçerlidir. Dar mükellefiyette ise kanuni veya iş merkezlerinden her ikisi de ülke dışında olup sadece ülke içerisinde elde edilen kazançlar üzerinden vergilendirme yapılmaktadır (Yoruldu, 2016. s. 25).

- Gelirin elde edildiği yer: vergilendirmenin doğasına göre bir devlet meşru sınırları içerisinde elde edilen gelirleri vergilendirme hakkına sahiptir. Ancak elektronik ticaret faaliyetlerinde işlemin nerede ve kim tarafından gerçekleştirildiği belli olmayan koşullar bulunmaktadır. Bu sebeple elektronik ticaret çerçevesinde yapılan faaliyetler, faaliyetin türüne göre ticari kazanç veya serbest meslek kazancı olarak değerlendirilmekte ve vergilendirilmektedir (Yoruldu, 2016. s. 22).
- Matrahın belirlenmesi: Gelir vergisinde matrah elde edilen gelirin net tutarını ifade etmektedir. Bu sayede kazanç ve giderler tespit edilmekte, ancak elektronik ticarete kaynağın net olarak bilinmemesi matrahın hesaplanmasını da güç hale getirmektedir. Özellikle giderlerin hesaplanmasında açıklar ve sorunlar yaşanmaktadır. Bu alanda vergiden kaçınma ve vergi cennetlerine yönelme sorunları oluşmaktadır (Akçaoğlu, 2012. s. 115).

E-ticaret sektörünün gün be gün gelişmesi ve internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin hacminin artması ülkeleri vergilendirme konusunda yeni arayışlara yöneltmektedir. Gelir ve kurumlar vergileri açısından en son olarak VUK 11. Maddesine 20.08.2016 tarihi itibarıyla yürürlükte olmak üzere 6745 Sayılı Kanun ile yeni bir fıkra eklenmiş ve bu düzenleme ile Cumhurbaşkanı'na; Ödeme yapılan kişilerin mükellef olup olmamasına, Ödeme yapan veya ödemeye aracılık edenlerin vergi kanunlarına göre vergi kesintisi yapmak zorunluluğu bulunup bulunmamasına, Ödemenin konusunun mal veya hizmet alım satımı olup olmamasına, Elektronik ortamda gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesine, Ödeme yapılanın bu tutarı vergi matrahının tespitinde indirim konusu yapıp yapmamasına bakılmaksızın, vergiye tabi işlemlere taraf veya aracı olanlara vergi kesintisi yaptırmaya, iş grupları, iş neveleri, sektörler ve emtia grupları itibarıyla, vergiye tabi işlemle ilgili, vergi kanunlarında belirtilen alt ve üst limitler arasında olmak şartıyla, farklı kesinti oranları tespit etme yetkisi verilmiştir.

Bu yetki kapsamında Cumhurbaşkanlığının 476 Sayılı Kararı ile internet ortamında alınan reklam hizmetleri karşılığı yapılan ödemeler tevkifat kapsamına alınmıştır. İlgili düzenleme ile internet ortamında reklam hizmeti verenlere ya da

verilmesine aracılık edenlere yapılan avans ödemesi de dâhil olmak üzere, nakden veya hesabenödemelerden 01.01.2019 tarihide dâhil olmak üzere, bu tarihten sonra %15 oranında tevkifat yapılması yükümlülüğü getirilmiştir (İnce vd., 2020).

Nakden veya hesaben ödemededen herhangi birinin 01.01.2019 tarihinden önce gerçekleşmiş bulunması halinde ise, bu ödemelerin konusunu teşkil eden hizmetlere ilişkin 1/1/2019 tarihinden sonra yapılacak ödemelerden vergi kesintisi yapılmayacaktır.

Madde kapsamında hizmet veren veya hizmet verilmesine aracılık eden tam/dar mükellef gerçek kişiler ve kurumlar (Ödemeyi yapan yani reklam hizmetini alan da denilebilir), dar mükellef kurumlara yapılan ödemelerde KVK 30. Madde kapsamında sorumlu sıfatıyla %15 tevkifat uygulayacakken, tam mükellef kurumlar için oran %0 olarak belirlenmesi nedeniyle tevkifat yapmayacaklardır. Yine tam/dar mükellef gerçek kişilere yapılan ödemelerden ise GVK 94. Madde kapsamında %15 oranında sorumlu sıfatıyla tevkifat yapacaklardır. Aracı konumda olanların internet ortamında reklam hizmetini verene yapacağı ödemelerde tevkifata tabi olacaktır. Tabi tevkifat yapmakla yükümlü bulunanlar sadece GVK 94.madde kapsamında ve KVK 30.madde kapsamında bulunanlardır. Bu kapsamda olmayanların tevkifat sorumluluğu bulunmamaktadır.

#### **4.4.3.2. Katma Değer Vergisi (KDV)**

Genel tüketim vergileri içerisinde üretim zincirinin (dağıtım safhası da dâhil) her aşamasında alınan en yaygın vergilerdendir. (Türkiye’de ticari, sınai, zirai ve mesleki faaliyetler çerçevesinde yapılan mal teslimleri ve hizmet ifaları KDV’nin konusunu teşkil etmektedir). Ülkelerin birçoğu KDV uygulamasını kullanmaktadır. Elektronik ticaret açısından konuya baktığımız zaman genellikle işlemin özelliği ve işleme taraf olan kişilerin tespitinin güç olmasından kaynaklanan sorunları görmekteyiz (Kangal, 2010). Özellikle uluslararası mal teslimlerinde ve hizmet ticaretinde sorunlar baş göstermektedir. Bu sorunlar elektronik ticaret pazarıyla birlikte her devleti olumsuz etkilediği için ortak vergilendirme politikaları üretilmeye çalışılmaktadır.

Örneğin 1998 OECD Ottawa Konferansında KDV ile ilgili bazı kararlar alınmıştır (OECD, 2008). Bunlar:

- Tüketim nerede gerçekleşmiş ise KDV orada tahakkuk edilecektir. Bu durum katma değer vergisinde varış ülkesinde vergileme prensibi olarak kabul edilmektedir.
- Dijital ürünler hizmet olarak kabul edilecektir ve fiziki mal olarak sayılmayacaktır. Örneğin; dijital ürünlerin online teslim edilmesi hizmet olarak değerlendirilecek ve internet üzerinden alınan fiziki malın teslim edilmesi ise mal teslimi kabul edilecektir.

Katma Değer Vergisi Kanunu vergiyi doğuran olayı mal teslimleri ve hizmet ifalarına bağlamıştır (İnce vd., 2020). Bu minvalde Türkiye’de KDV mükellefi olanlar yapmış oldukları teslim ve hizmetler için düzenlemiş oldukları faturalarda KDV hesaplayıp beyan edeceklerdir. Ancak KDV mükellefi olmayan dar mükelleflerden satın alınan malların KDV’si ithalat sırasında sorumlu sıfatıyla beyan edilip ödenmekte, hizmet satışlarında ise vergilendirme bu hizmetlerden Türkiye’de faydalanılması kaydıyla sorumlu sıfatıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla dar mükellef kurumlardan e-ticaret kapsamında satın alınan malların KDV beyanı ve ödemesi var olan sistemde mevcuttur.

Türkiye’de mükellefiyet tesis ettirmeksizin dar mükellef kurumların gerçekleştirdiği dijital ürün ve hizmet teslimlerinin vergilendirilmesi 464 sayılı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğinin 1.7.2016 tarihinden itibaren yürürlüğe girmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır (Resmi Gazete, 2015).

Ancak temel problem KDV mükellefi olmayan gerçek kişilere yapılan dijital ürün ve hizmet satışlarında ortaya çıkmaktadır. Aslında kanun koyucu KDV uygulamasında Türkiye’de hizmeti satın alan gerçek kişilere de, satın aldığı malın veya hizmetin KDV’sini sorumlu sıfatıyla beyan edip ödemeyi yüklemiştir. Ancak mevcut düzende milyonlarca internet üzerinden dijital içerik (Elektronik oyun, müzik kitap vs.) satın alındığı düşünüldüğünde sorumlu sıfatıyla KDV beyan yönteminin fiiliyatta mümkün olmadığı görülmektedir.

İşte bu açığı kapatmak amacıyla 31 Ocak 2018 tarih ve 30318 sayılı Resmi Gazete de yayımlanan 17 seri no'lu Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile Türkiye'de ikametgâhı, işyeri, kanuni merkezi ve iş merkezi bulunmayanlar tarafından Türkiye'de KDV mükellefi olmayan gerçek kişilere bir bedel karşılığında elektronik ortamda sunulan hizmetler KDV'ye tabi olup, bu hizmetlere ilişkin KDV'nin beyanı ve ödemesinin, elektronik ortamda hizmet sunanlar tarafından "Elektronik Hizmet Sunucularına Özel KDV Mükellefiyeti" tesis ettirmek suretiyle beyan edileceği, yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde ise Vergi Usul Kanununda yer alan cezai müeyyidelerin uygulanacağı hüküm altına alınmıştır (Resmi Gazete, 2018).

Dolayısıyla 1.1.2018 tarihinden itibaren KDV mükellefiyeti bulunmayan (Netflix, eBay gibi) kurumlar Türkiye de yaşayan gerçek kişilere elektronik ortamda sunulan hizmet satışları için ilgili vergi dairesine başvurmak suretiyle mükellefiyet tesis ettirecek ve gerçekleştirdikleri hizmet satışlarını aylık dönemler halinde beyan edeceklerdir.

#### 4.4.3.3. Damga Vergisi

Türk vergi sisteminde, yapılan bir işleme hukuki kimlik kazandırmak için kâğıt üzerinden alınan vergiye damga vergisi denmektedir (Tarakcı, 2006). Yasaya göre bir kâğıt olmalı ve yazılıp imzalanmalıdır. Yani somut elle tutulur bir belge olmalıdır.

#### Bu kanundaki kağıtlar terimi,

*"Bu kanundaki kağıtlar terimi, yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile elektronik imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade eder."*

Elektronik ticaretle birlikte belge ve ıslak imzalı işlemler gerçekleştirilemez bir duruma gelmiştir. Doğal olarak kayıtların vergilendirilmesi ve damga vergisinin alınabilmesi için elektronik ticaret tanımını netleştirmek ve elektronik çözümler bulmak gerekmektedir. Örneğin elektronik noter uygulaması ile notere gitmeden bazı belgelerin online gönderilebilir ve işlemler notere gitmeden çözülebilir hale gelmiştir.



#### 4.4.3.4. Gümrük Vergisi

Gümrük vergisi, başka bir ülkeden ülkeye giren veya çıkan malların fiziksel miktarı ve değeri üzerinden hesaplanarak alınan vergilerdir (Genç, 2013). Elektronik ticarete özellikle dijital ürünlerin veya hizmetlerin giriş çıkışında sorunlar oluşmaktadır. Dijital ürünler fiziksel bir mal olmadığı için gümrük vergisinin nasıl alınacağı da tam tespit edilememektedir.

Elektronik ticaret alanında gümrük vergisi kaynaklı ortaya çıkan sorunları aşmak adına OECD 1997 yılında gerçekleştirdiği bir toplantıda karar almıştır. Bu karara göre: sanal mağaza üzerinden alınan ve elektronik olarak yani dijital bir şekilde mal ve hizmet teslimatı yapılıyorsa bu ticaretin serbest bölgede yapıldığı kabul edilecektir ve bu koşullarda ele alınacaktır. Eğer elektronik ortamda sipariş edilen bir ürün fiziki koşullarda teslim ediliyorsa o ürün mevcut gümrük vergisine tabi tutulacaktır (Çavdar, 2011).

Elektronik ticarete gümrük vergisini ele aldığımızda en önemli konu dijital ürünler ve fiziksel mallar arasındaki farklılıktır. 1997 yılında Finlandiya’da OECD’nin gerçekleştirmiş olduğu toplantıda alınan karara göre; elektronik olarak teslimi yapılan mal ve hizmetlerin teslimatı serbest bölgede yapılıyor gibi düşünülmektedir. Ancak elektronik ortamda sipariş edilen ve klasik yöntemlere göre teslim edilen fiziki mallar genel olarak uygulamadaki vergilemeye tabi tutulur (Çavdar 2011).

#### 4.4.3.5. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi

Günümüzde Türkiye’de teknolojik gelişmeler ve alt yapı gelişmeleriyle birlikte birçok banka ve sigortacılık işlemleri elektronik ortamda yapılabilmektedir. *“Banka ve sigorta şirketlerinin 10/6/1985 tarihli ve 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanununa göre yaptıkları işlemler hariç olmak üzere, her ne şekilde olursa olsun yapmış oldukları bütün muameleler dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar”* BSMV’ ye tabidir. (GİB, 2012). Bu alanda genel olarak senet tahsil komisyon bedelleri, senet protesto kaldırma işlemleri, havale ve çek işlemleri, bir şubeden başka bir şubeye para transferleri, EFT ücretleri ve komisyon bedelleri, haberleşme ücretleri ve diğer elektronik ortamda gerçekleşen işlemler vergilendirilmektedir.

#### 4.4.3.6. Dijital Hizmet Vergisi

Günümüzün dijital dünyasında çok uluslu şirketler kullanıcılarıyla etkileşim içerisinde olarak o ülke içerisinde herhangi bir fiziksel varlığa sahip olmadan ticari faaliyette bulunarak ekonomik değer yaratmaktadır. OECD nezdinde 130'dan fazla ülke, OECD'nin Kapsayıcı Çerçevesi altında, fiziksel varlık şartından bağımsız olmak için Nexus (bağlantı) yaklaşımının değişmesi açısından yeni kuralları tartışmaktadırlar (Doherty ve Verghese, 2019). Söz konusu kurallar, bazı vergilendirilebilir karların kullanıcıların ikamet ettikleri ülkelere nasıl tahsis edileceğini belirleyecek ve böylece OECD ülkelerin uzlaşabilmeleri için katkı sağlamış olacaktır. OECD nezdindeki süreç devam ederken bazı ülkeler hazırladıkları tek taraflı önlemleri hayata geçirmektedirler. Fransa'da 25.07.2019'da Resmi Gazete'de yayımlanarak uygulamaya konulan ve GAFA olarak da anılan dijital hizmet vergisi, İtalya'da 01.01.2020'den itibaren uygulamaya girecek olan dijital hizmet vergisi ve Birleşik Krallık tarafından 01.04.2020'de yürürlüğe konulacak olan dijital hizmet vergisi bunlara örnek teşkil edebilir.

Türkiye de dijital işlemlerin vergilendirilmesi sahasında, Türkiye'de mukim olmayanlar tarafından KDV mükellefi olmayan gerçek kişilere elektronik ortamda sunulan hizmetlere ilişkin KDV'nin 01.01.2018'den itibaren kendileri tarafından beyan edilip ödenmesi ve internet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin olarak bu hizmeti verenlere veya bunlara aracılık edenlere yapılan ödemelerin 01.01.2019'dan itibaren gelir/kurumlar vergisi tevkifatı kapsamına alınması düzenlemelerini yürürlüğe sokmuştur. (GİB, 2019). Bunlara ilaveten, bu sefer kendine münhasır ayrı bir kanuni düzenleme olan ve dijital hizmet vergisi ile dijital hizmetlerden elde edilen hasılatın vergiye tabi tutulması öngörülmektedir.

Türkiye sanal mağazalar karşısında döviz ve vergi kayıpları yaşamaktadır. Elektronik ticaretin getirmiş olduğu sanal mağaza devleri internet ağları aracılığıyla Türkiye dışından iç pazara mal ve hizmet satışı yapabilmektedir. Bu durum karşısında yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyan birçok Avrupa ülkesi ve Türkiye Dijital Hizmet Vergisini gündemine almış olup; 2019 yılı sonu itibarıyla Türkiye'de yasalaşmış ve resmi gazetede yayınlanmıştır. Türkiye'de dijital hizmet vergisi şu şekildedir (GİB, 2019).

- Dijital hizmet vergisinin mükellefi, dijital hizmet sağlayıcılarıdır.
- Dijital hizmet vergisi oranı % 7,5 olarak belirlenmiştir.
- Kanunun uygulanmasında bazı istisna ve muafiyetler getirilmiştir.

Türkiye'de yürürlüğe giren dijital hizmet vergisinin öne çıkan maddeleri şunlardır:

Mükellef ve vergi sorumlusu MADDE 3 – (1) *Dijital hizmet vergisinin mükellefi, dijital hizmet sağlayıcılarıdır. Bunların, 31/12/1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 13/6/2006 tarihli ve 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu bakımından tam mükellef olup olmaması, dar mükellefiyette söz konusu faaliyetleri Türkiye'de bulunan iş yeri veya daimi temsilcileri vasıtasıyla gerçekleştirip gerçekleştirmemesi dijital hizmet vergisi mükellefiyetine tesir etmez. (2) Mükellefin Türkiye içinde ikametgâhının, iş yerinin, kanuni ve iş merkezlerinin bulun maması hâlleri ile gerekli görülen diğer hâllerde Hazine ve Maliye Bakanlığı, vergi alacağına emniyet altına alınması amacıyla vergiye tabi işlemlere taraf olanlar ile işleme ve ödemeye aracılık edenleri verginin ödenmesinden sorumlu tutabilir.*

Muafiyet ve istisnalar MADDE 4 – (1) *İlgili hesap döneminden önceki hesap döneminde, 1 inci maddede sayılan hizmetlere ilişkin, Türkiye'de elde edilen hasılatı 20 milyon Türk lirasından veya dünya genelinde elde edilen hasılatı 750 milyon avrodan veya muadili yabancı para karşılığı Türk lirasından az olanlar dijital hizmet vergisinden muaftır. Mükellefin, finansal muhasebe açısından konsolide bir grubun üyesi olması hâlinde, bu hadlerin uygulanmasında grubun verginin konusuna giren hizmetlere ilişkin elde ettiği toplam hasılat dikkate alınır.*

Verginin matrahı, oranı ve hesabı MADDE 5 – (1) *Dijital hizmet vergisinin matrahı, ilgili vergilendirme döneminde verginin konusuna giren hizmetler nedeniyle elde edilen hasılattır. Hasılatın döviz ile hesaplanması hâlinde döviz, hasılatın elde edildiği tarihte geçerli olan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası döviz alış kuru üzerinden Türk parasına çevrilir. (2) Verginin matrahından gider, maliyet ve vergi adı altında indirim yapılmaz. Dijital hizmet vergisi, fatura ve fatura yerine geçen belgelerde ayrıca gösterilmez. (3) Dijital hizmet vergisi oranı %7,5'tir. (4) Dijital hizmet vergisi, matraha oranın uygulanması suretiyle hesaplanır. Bu şekilde hesaplanan vergiden herhangi bir indirim yapılmaz. (5) Cumhurbaşkanı, üçüncü*

*fıkra*da belirtilen oranı, hizmet türleri itibarıyla ayrı ayrı veya birlikte %1'e kadar indirmeye, iki katına kadar artırmaya yetkilidir.

Vergilendirme Dönemi, Verginin Beyanı, Tarhı ve Ödenmesi ile Vergi Güvenliği Vergilendirme dönemi, verginin beyanı, tarhı ve ödenmesi MADDE 6 – (1) Dijital hizmet vergisinde vergilendirme dönemi, takvim yılının birer aylık dönemleridir. Ancak Hazine ve Maliye Bakanlığı, hizmet türlerine ve mükelleflerin faaliyet hacimlerine göre birer aylık vergilendirme dönemi yerine üçer aylık vergilendirme dönemi tespit etmeye yetkilidir. (2) Dijital hizmet vergisi, mükellefin beyanı üzerine tarh olunur. 3 üncü maddenin ikinci fıkrasının uygulandığı durumlarda, bu beyan vergi kesintisi yapmakla sorumlu tutulanlar tarafından yapılır. (3) Mükellefler ve vergi kesintisi yapmakla sorumlu tutulanlar, dijital hizmet vergisi beyannamelerini, vergilendirme dönemini takip eden ayın sonuna kadar ilgili vergi dairesine vermekle yükümlüdürler. (4) Dijital hizmet vergisi, katma değer vergisi mükellefiyeti bulunan hizmet sağlayıcıları için bu vergi bakımından bağlı buldukları vergi dairesince, bulunmayanlar bakımından Hazine ve Maliye Bakanlığınca belirlenecek vergi dairesince tarh olunur. (5) Dijital hizmet vergisi, mükellef veya vergi sorumlusu olan gerçek veya tüzel kişi adına tarh olunur. Adi ortaklıklarda, verginin ödenmesinden müteselsilen sorumlu olmak üzere, ortaklardan herhangi biri adına tarhiyat yapılır. (6) Beyanname vermek mecburiyetinde olan mükellefler ile vergi kesmekle sorumlu tutulanlar, bir vergilendirme dönemine ait dijital hizmet vergisini beyanname verme süresi içinde öderler. (7) Dijital hizmet vergisi mükelleflerince ödenen dijital hizmet vergisi, bu mükellefler tarafından gelir ve kurumlar vergisine esas safi kazancın tespitinde gider olarak indirilebilir. (8) Hazine ve Maliye Bakanlığı, dijital hizmet vergisi beyannamesinin ve eklerinin şekil ve muhtevasını belirlemeye, faaliyetin gereğini göz önünde tutarak mükellefin müracaatı üzerine veya resen tarh yerini tayin etmeye, mükellef veya vergi sorumlularına sadece vergiye tabi hizmetlerin sunulduğu dönemler için beyanname verdirmeye, verginin beyan ve ödeme zamanı ile tahsiline ilişkin usul ve esasları belirlemeye, bildirim ve belgelendirme yükümlülüğü getirmeye ve buna ilişkin usul ve esasları belirlemeye yetkilidir.

Vergi güvenliği MADDE 7 – (1) 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanunu kapsamına giren vergilere ilişkin beyanname verme ve ödeme yükümlülüklerini sresinde yerine getirmeyen bu Kanun kapsamındaki dijital hizmet sağlayıcılarına veya Türkiye'deki yetkili temsilcisine, bu yükümlülüklerin yerine getirilmesi için dijital hizmet vergisini tarha yetkili vergi dairesi tarafından internet sayfalarındaki iletişim araçları, alan adı, IP adresi ve benzeri kaynaklarla elde edilen bilgiler kullanılarak 213 sayılı Kanunda sayılan tebligat yöntemleri, elektronik posta veya diğer tüm iletişim araçları ile ihtarda bulunulabilir ve bu durum Gelir İdaresi Başkanlığının internet sitesinde ilan edilir. (2) İlandan itibaren otuz gün içinde bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi hâlinde, dijital hizmet sağlayıcılarının sunmuş oldukları hizmetlere erişimin, bu yükümlülükler yerine getirilinceye kadar engellenmesine Hazine ve Maliye Bakanlığınca karar verilir ve bu karar erişim sağlayıcılarına bildirilmek üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna gönderilir. Engelleme kararlarının gereği bildirimden itibaren yirmi dört saat içinde erişim sağlayıcıları tarafından yerine getirilir. (3) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının görüşü alınarak Hazine ve Maliye Bakanlığınca belirlenir.

## 5. BÖLÜM

### SONUÇ

Elektronik ticaret ilkel anlamda radyo ve televizyonun icadına dayanan bir süreci ifade etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte gelinen bilimsel, ekonomik ve ticari süreçte elektronik ticaret modern zamanına giriş yapmıştır. Küreselleşmenin temel hedefi olan sınırların kaldırılması ve her alanın pazar haline getirilmesi hali elektronik ticaret sektöründe en somut halini almıştır.

İnternet adı verilen iletim ve dağıtım mekanizmasının keşfi toplumsal, sosyal ve ekonomik hayat başta olmak üzere hayatın birçok alanında akışı değiştiren aktör konumuna gelmiştir. İnternet bir yandan siber güvenlik gibi kamuyu tehdit eden faktörleri geliştirirken bir yandan da kamu maliyesinde ticari işlemlerin vergilendirilme risklerini ve kamunun vergilendirmede çaresizliklerini ortaya çıkarmıştır.

İnternet ağlarının adeta bir ticaret ağı gibi insanın bulunduğu tüm alanlara sızması ve gelişmesiyle birlikte hayatın bazı alanları kolaylaşmıştır. Özellikle bireyler ve toplumlar arasındaki iletişim hızlı ve kolay bir şekilde gelişmiştir. Bu durum da doğal olarak ilişkileri gelişen insanların ve toplumların doğaları gereği ticari faaliyetlere de yönelmelerine zemin hazırlamıştır. İkel çağlarda dahi ticaretten önce insanların iletişim kurması değişmez bir kuraldır. İlişki geliştikçe ve ilişkide güven sağlandıkça ticari faaliyetler doğmuş ve gelişmiştir. Günümüzde de internet ağları sayesinde insanlar dünyanın diğer ucuna bir tuşla ulaşma ve iletişime geçme imkânı yakalamıştır. Bu iletişimin gelişmesi insanlığın doğal akışı ile birleşince üretim fazlası mal ve hizmetlerin ticarete konu olmasının önü açılmıştır.

Gelişen bilim ve teknoloji alışverişleri daha kolay ve daha hızlı hale getirmiştir. Tüketicilerin güvenlik endişeleri de kısmen giderilmiştir. Bu ticaret ortamı doğal olarak artı yanları sayesinde hızla gelişmiştir. Geleneksel ticaret yöntemi karşısında elektronik ticaret her geçen gün hacim olarak büyümektedir. Elektronik ticaretin ekonomideki payının arttığı bu dönemde bu gelişimin önünü kesmek veya zayıflatmaya çalışmak imkânsız ve gereksiz bir çaba olacaktır. Çünkü tüketici konumundaki bireyler alışverişlerini kolay, zahmetsiz, hızlı ve her zaman düşük maliyetle gerçekleştirmeyi istemektedirler.

Elektronik ticaret faaliyetlerin gerçekleşmesi açısından geleneksel ticaret metotlarıyla karşılaştırıldığında daha avantajlı ve daha fazla tercih edilmeye teşvik eden birçok özelliği içinde barındırmaktadır. Sanal mağazalar semt veya mahalle mağazalarını geride bırakmaktadır. Sanal mağazalar sayesinde ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği fiziki mekân veya yerlerin önemi azalmaktadır. Bazen bir sosyal medya hesabı bazen de bir internet sitesi sanal bir mağazaya dönüştürülebilmektedir.

Kamu düzeni egemenlik hakları içerisindeki ticari faaliyetleri vergilendirmek için meşru bir güce sahiptir. Bu meşru gücü vergilendirmek ve vergi toplamak için kullanan kamu maliyesi temel olarak kamu giderlerinin karşılanması prensibi ile hareket etmektedir. Vergiler de kamu gelirleri içerisindeki en büyük paya sahip kaynakların başında gelmektedir.

Geleneksel dönem ticaret koşullarında vergilendirme ve denetim takibi ve uygulamaları elektronik ticarete kıyasla daha somut ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Toplumsal güvenlik ve refahı etkileyen kamu yatırımlarının ve kamu giderlerinin karşılanması ve gelişmesi vergilerin toplanması ile paralellik göstermektedir.

Elektronik ticaretin vergilendirilme süreci faaliyetlerin başlamasıyla paralellik gösterebilir. planlı, programlı ve kanunlarla düzenlenmesi daha yakın bir dönem işaret etmektedir. Özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru e-ticaretin vergilendirilmesi genel koşul ve kanunlara bağlanmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen halen e- ticaretin vergilendirilmesi tartışmalı bir konudur. Bize göre bu tartışmaların temelinde e-ticaretle birlikte doğan şu sorunlar yatmaktadır:

- Verginin kapsamı (teknik sorun),
- Faaliyetlerin vergilendirilmesi (teknik ve kamu maliyesi sorunu),
- İstihdam (toplumsal ve kamu sorunu),
- Dolandırıcılık ve kişisel verilerin güvenliği (toplumsal ve kamu sorunu).

Bir faaliyetin vergilendirilmesi için kapsamının tespit edilmesi ön koşuldur. Elektronik ticaret konusunda ticari faaliyetler ilk dönemlere göre her ne kadar kapsam tespiti bakımından sıkıntılı olsada günümüzde daha net tabirlerle verginin kapsamı tespit edilebilmektedir. Vergi, kamunun elde edilen kâr üzerinden oransal olarak almış olduğu birimi ifade etmektedir. Elektronik bu karın ve faaliyet alanının vergilendirme

kapsamına girip girmediği tartışma konusudur. Dijital ortamın genel özellikleri sebebiyle elektronik ticaret faaliyetlerinde vergi kapsamını tam olarak belirlemek bugün ki koşullarda mümkün değildir. Teknolojik gelişmeler ve sanal dünya, faaliyetlerin gizlenmesi ve kaynağının tespit edilmesi bakımından elverişli bir ortamdır.

Elektronik ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesi kamu maliyesinin en önemli başlıklarındandır. Çünkü e- ticaret devletlerin vergi gelirlerinin düşmesine ve kayıt dışılığın artmasına sebep olmuştur. Elektronik ticaretin vergilendirilmesine dair uluslararası çalışmalar ve öneriler olmasına rağmen tam olarak üzerinde ortak kararlara varılmış kesin hükümler bulunmamaktadır. Gelir ölçeği ve fiziksel olarak işletme statüsü ele alınarak vergilendirilmeler yapılmaktadır. Örneğin Türkiye’de e- ticaret farklı vergi türleri altında konu haline getirip her vergi türü için kendi kanun ve tebliğlerinde yer alan özel hükümlerle vergilendirirken 2019 yılı sonu itibariyle dijital hizmet vergisi adı altında yeni bir vergi türü ihdas edilmiştir. Bu uygulamaların sonuçları ilerleyen dönemlerde ortaya çıkacaktır. Ancak bugün ki koşullarda mevcut yasal düzenlemenin sorunlara tam olarak cevap veremeyeceği değerlendirilmektedir. Nitekim kanunun bazı maddelerine ilişkin belirlemeler sağlıklı bir şekilde yapılmamıştır. Örneğin; Kanunda vergiyi doğuran olayın ne zaman gerçekleşeceği belirtilmemiştir. Hasılat elde edildiğinde mi? Tahakkuk gerçekleştiğinde mi? Yoksa hizmet ifa edildiğinde mi (yapıldığında mı)? Verginin yasallığı ilkesi gereği vergiyi doğuran olayın kanunla düzenlenmesi gerektiğinden vergiyi doğuran olayın kanunda yer alması daha doğru olacaktır. Yine Kanunda dijital hizmet vergisi oranı % 7,5 olarak belirlenmiştir. Ancak bu oran Birleşik Krallık’ ta % 2, Fransa’da 25.07.2019’da Resmi Gazete’ de yayımlanarak uygulamaya konulan GAFA- dijital hizmet vergisi- % 3 ve İtalya’da 01.01.2020’den itibaren uygulamaya girecek olan dijital hizmet vergisi % 3 oranındadır. Türkiye’deki dijital hizmet vergisi uygulamasındaki bu oransal farklılık hangi gerekçeden ve ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır? Söz konusu verginin yüksek tutulması nedeniyle, Amazon’un kendisini vergilemek isteyen Fransa hükümetine verdiği “Bu vergiyi biz ödemeyeceğiz, yine sizin tüketicileriniz ödeyecek” cevabından da anlaşıldığı üzere dönüp dolaşıp tüketicinin yükünü arttıracakı düşünülmektedir.



Elektronik ticaretin gelişmesi ve sanal mağazaların doğmasıyla birlikte ciddi bir istihdam krizi ortaya çıkmıştır. Bazı alanlardaki işçilerin işlerini teknolojik araçlar yapmaya başlamıştır. Bu durum doğal olarak bir kesimin işsiz kalmasına sebep olmuştur. Ancak dijital sistemle birlikte sistemi çalıştırabilecek ve aktif olarak kullanılmasını sağlayacak yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Nitelikli ve eğitilmiş işçilere duyulan ihtiyaç artmıştır. Teknik ve teknolojik altyapı ve çalışanları önemli hale gelmiştir.

Dijital ortamla birlikte toplumsal düzeni tehdit eden unsurlar da ortaya çıkmıştır. Sanal dünya dolandırıcılık için uygun koşulları içerisinde barındırmaktadır. Bu durum toplumun kayıplar yaşamasına ve yeni suç tanımlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ayrıca kişisel veriler hem bireyler için hem de işletmeler için hayati öneme sahip veriler haline gelmiştir. Örneğin, bir işletme tüketicilerin kişisel verileri üzerinden hangi ürünü hangi koşullarda talep edebileceğini kolaylıkla çözebilmektedir. Aynı zamanda tüketici konumunda bulunan birey için ise kişisel verilerinin ele geçirilmesi dolandırılmasına ve kişisel haklarının ihlal edilmesine ortam oluşturabilmektedir. Bu alanda birçok çarpıcı örnek bulunmaktadır. En dikkat çeken örnek, yakın geçmişte Facebook adlı sosyal medya kuruluşunun itiraflarıdır. Bu kuruluş üyelerinin paylaşımlarından yola çıkarak hem siyasi fikirlerini tespit edebilmekte hem de üyelerinin tüketim yönelimlerini analiz edebilmektedir.

Sonuç olarak genel değerlendirmeler ve önceki bölümlerde yer verdiğimiz analizler doğrultusunda Türkiye için e-ticaretin vergilendirilmesi konusunda şu önerilerde bulunabiliriz.

Uluslararası elektronik ticaret firmalarına Türkiye'de yatırım yapma ve istihdama katkı sunmaları için zorlayıcı ve teşvik edici vergi düzenlemeleri yapılmalı, OECD model vergi anlaşmaları ve taraf ülkelerin arasında imzaladıkları çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarında ki işyeri ve mükellef kavramları revize edilmeli, ulusal e-ticaret firmalarına yönelik kayıt dışılığı azaltmaya yönelik sektörel denetimler gerçekleştirilmeli, devlet destekli elektronik ticaret firmaları kurulmalı ve bu sektöre ilişkin teşvikler artırılmalıdır.

Önerimizin amacını vergilendirilme ve istihdam artışı başlıkları altında ikiye ayırabiliriz. Türkiye'de elektronik ticaretin vergilendirilmesi ciddi bir sorundur. Özellikle uluslararası sanal mağazalar Türkiye'den döviz çıkışına ve vergi kayıplarına neden olmaktadır. Bu durumda kamu zarara uğramaktadır. Kamu maliyesinin görevi bu zararları en aza indirmek ve kaynakların iç pazarda kalmasını sağlamaktır. Ayrıca Türkiye elektronik ticaret faaliyetlerinin gerçekleştiği sanal yerleri fiziki bir mekân olarak görürken bu şirketler sanal ortamı bir işletme haline getirilebilecek fiziki bir mekân olarak görmemektedirler. Bu durum doğal olarak Türkiye'nin 2019 yılı sonu itibariyle yasalaştırdığı dijital hizmet vergisinin uygulamasını da zorlaştırmaktadır. Türkiye'nin egemenlik hakları içerisinde bu yasal düzenlemenin getirmiş olduğu düzenlemeye uygun mükellef bulunmamaktadır. Tüm bu sorunların giderilmesi için yukarıda sıraladığımız sanal mağazalar başta olmak üzere birçok sanal ve teknolojik işletme Türkiye'de üretime ve faaliyete zorlanmalıdır. Bu sayede ilk olarak bu firmaların vergilendirilmesi daha kolay hale gelecektir. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren sanal mağazaların fiziki bir mekân olarak kabul edilip edilmeme sorunu aşılabacaktır. Türkiye'nin hem vergi gelirleri artacaktır hem de Türkiye'ye giren döviz miktarından artış yaşanacaktır.

Önerimizin bir diğer amacı olan istihdam açısından değerlendirdiğimizde bu faaliyetlerin Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştirilmesiyle istihdamın artacağını öngörmekteyiz. Elektronik ticaretle birlikte bir kesim işsiz kalırken nitelikli bir kesime de istihdam imkânı doğmuştur. Türkiye bu açıdan önerimiz doğrultusunda hem işsizlerine istihdam imkânı oluşturmuş olacak hem de elektronik ticaret ve elektronik teknoloji düzenine daha hızlı geçiş yapabilecektir. İstihdamla birlikte aslında teknoloji de geliştirilmiş ve yazılım tecrübesi, birikimi ve tekniği artmış bir nesil yetiştirilebilecektir. Dünya her geçen gün yazılım ve dijital platforma taşınmaktadır. Türkiye'de bu açıdan teknoloji ve elektronik ticaret çağını kaçırmadan birikim oluşturabilecektir.

Türkiye'de uygulamaya giren dijital hizmet vergisi kamu maliyesini ve kamunun vergi gelirlerini koruyucu bir adımdır. Ancak yeterli ve mevcut sorunları çözebilecek potansiyelde değildir. Türkiye ekonomik büyümesini devam ettirebilmek için ve toplumsal refah düzeyini arttırabilmek için vergi gelirlerine ihtiyaç duymaktadır. Vergi gelirlerinin Türkiye'nin kasasına girmeyip uluslar arası sanal

mağaza devlerinin kasasına girmesi toplumsal gelişim açısından dezavantaj oluşturmaktadır. Türkiye'nin gelirlerini ve döviz rezervlerini koruyabilmesi için dijital hizmet vergisi tarzında vergilendirilmelere ihtiyaç vardır. Ancak bu verginin uygulanabilmesi bu küresel güçlerle rekabetten geçmektedir. Bir iPhone yaratmadan, bir arama motoru geliştirmeden, küresel bir sanal mağaza geliştirmeden, ortak bir paydada buluşmak imkânsız görünmektedir. Verginin uygulanabilmesi, karşılıklı çifte vergilendirme anlaşmaları ile vergiye işlerlik kazandırılabilmesi için yukarıda verdiğimiz öneriler etkili olacaktır.

Sonuç olarak Türkiye'nin elektronik ticaret sektöründe vergi gelirlerini koruyabilmesi her geçen gün daha da güç hale gelmektedir. Türkiye kısa vadede dijital hizmet vergisi ve yukarıda yer verdiğimiz önerileri uygulamalıdır. Ancak uzun vadede dijital ortamın ticaret faaliyetlerinin neredeyse tamamına hükmedeceğini öngörürsek, Türkiye'nin hızla kamu özel iş ortaklığıyla ulusal ve uluslararası bir veya birçok sanal mağaza devi kurması gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda rekabet koşulları her geçen gün zorlaşmaktadır. Türkiye'nin de oluşturacağı firma veya firmalarla bu rekabetin içerisine girmesi bir zorunluluktur. Bu sayede uzun vadede vergi gelirlerinde kamu kayıpları yaşanmayacak, uluslararası sanal mağazalarla rekabet edilecektir. Türkiye'ye döviz girişi artacaktır. Üretim miktarı ve talep artacağı için işsizlik azalacak istihdam artacaktır. Elektronik ticaretin vergilendirilme koşulları daha mümkün ve makul bir düzeye gelecektir.

Bu öneri ve planlama ile birlikte şu sorunlar en aza indirilecektir:

- Elektronik ticarete çoğunlukla hizmet ve uygulama satışı konu olmaktadır. Mal satışı bu satışlara nazaran daha az düzeydedir. Bu durum da doğal olarak kayıt dışı ekonominin payının artmasına ve vergilendirme de sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır. Elektronik ticaretin özellikleri göz önüne alındığında bu sorunları vergi veya diğer kanunlarla sıfıra indirmek mümkün değildir. Ancak yukarıda yer verdiğimiz öneri ve bir veya birkaç sanal mağaza devi kurma projesiyle sorunlar en aza indirilebilir.

- Elektronik ticarete çoğunlukla hizmet ve uygulama satışı yapıldığı için vergi denetiminde güçlükler yaşamaktadır. Bir mekanizmaya hükmetmenin yolu o mekanizmayı elinde tutmakla mümkündür. Türkiye'nin de elektronik ticaret mekanizmasını egemenlik hakları doğrultusunda vergilendirebilmesi için sisteme hâkim olması gerekmektedir. Sisteme hâkim olmanın yolu ise uzun vadede uluslararası alanda kurulacak ve teşvik edilecek sanal mağazaların rekabet yeteneklerinden geçmektedir.
- Elektronik ticaret sektörü yeni bir mükellef tanımının yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Türkiye son yaptığı düzenlemelerle internette çevrim içi olan bağlantıları fiziki alan olarak kabul etmiştir. Böylelikle mükellef tanımını elektronik ticarete göre düzenlemiştir. Ancak birçok gelişmiş ülke sanal ortamı fiziki alan olarak kabul etmemektedir. Bu durum uygulamada sorunlar oluşturmakta ve vergi kayıplarına meşru bir gerekçe oluşturmaktadır.
- Türkiye Vergi Usul Kanunu ile işyeri tanımını oldukça geniş tutmuştur. Elektronik ticaret faaliyetleri de fiziki ortam olarak ele alınmış ve iş yeri kabul edilmiştir. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın denetimdeki hareket kabiliyetini karmaşık ve içinden çıkılmaz bir hale getirmektedir. Özellikle OECD ülkelerinin elektronik ticaretin gerçekleştiği dijital ortamı iş yeri olarak kabul etmediği ve OECD model anlaşmalarında işyeri tanımının “fiziki ve sabit bir yer” olarak ifade edildiği göz önüne alındığında ortaya çıkan sorunları daha net görebiliriz. Bu sebeple özellikle uluslararası faaliyetlerde yaşanan ticari işlemlerin vergilendirilmesi sorunlarını yeniden düzenlemek ve dijital alan için tarafların anlaşarak vergi anlaşmalarına e-işyeri adı altında (yada e- mükellef) yeni bir iş yeri tanımı yapmaları gereklidir. E-işyerinin varlığı, dar mükellefin ilgili ülkedeki internet bazlı faaliyetlerinin önemli düzeyde bir ekonomik mevcudiyet oluşturup oluşturmadığına bağlı olarak belirlenebilir. Geleneksel mağazaların yerini sanal mağazaların alması ve ticari işlemlerdeki payının artması bunu gerekli hale getirmektedir. Çünkü mağazalar geleneksel yöntemleri bırakarak elektronik ticaret yöntemlerine yönelmektedirler.

- Elektronik ticaretin vergilendirilmesine yönelik en ciddi adım ise bilimsel, teknolojik ve yazılım alanında yapılacak gelişmelerle atılabilir. Türkiye'nin yerli mobil cihazlar, bilgisayarlar, yazılımlar, uygulamalar ve hizmetler geliştirmesi dolaylı yoldan elektronik ticaretin vergilendirilmesine katkı sunabilecektir. Örneğin, Türkiye'nin yerli bir arama motoru geliştirip uluslararası alanda rekabet etmesi vergilendirmeyi kolaylaştıracaktır.

Elektronik ticaretin vergilendirilme koşulları sadece ulusal pazarlara hükmeden Türkiye'ye ait sanal mağazalardan geçmemektedir. Bugün ki koşullarda Türkiye'nin vergi kanunlarında elektronik ticaretin vergilendirilmesinin koşulları uluslararası pazarlara hükmetmekten ve uluslararası sanal mağazalar ile rekabet edebilmekten geçmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

- Akar, E. (2018). *E-Ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını.
- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik ticaret alanındaki rekabet sorunları*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Arcagök M. ve Erüz E. (2009), *Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Sistemi*, İstanbul : Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını,
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik ticaret*. Bursa: Ekin Yayınları
- Erbaşlar G. , Dokur Ş. (2016). *Elektronik Ticaret*, 3. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdağ N. , Batuman E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Ersoy, Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Noktalar*. Ankara: İGM Yayıncılık.
- Güredin E. (1994). *Denetim*. 6. Baskı. İstanbul: Beta.
- Greenstein M. , Vaserhelyi M. (2002). *Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control*. New York: McGraw-Hill.
- İnce E. vd., (2020). *Yürürlükteki Türk Vergi Kanunları , Gelirler Kontrolörleri Derneği Yayınları*
- Karadağ, N. (2006). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda Avrupa Birliği 'nde yapılan düzenlemeler ve Türkiye 'nin uyumu*. Ankara: Nobel Kitabevi.

- Karagül, A. A. (2013). *Elektronik ticaret*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayıhan Ş. , Yıldız H. (2004). *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Özbay A. , Devrim J. (2000). *7"Den 77"Ye Yeni Başlayan Herkes İçin E Ticaret Rehberi*, 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Şenyüz, D. , Yüce M. ve Gerçek A. (2012). *Vergi Hukuku*. 3. Baskı. Bursa: Ekin Yayınları.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Tekin F. , Çelikkaya A. (2014). *Vergi Denetimi*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Toprak E. , Güneş U. E. P. (2015). *Temel Bilgi Teknolojileri-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Zerenler, M. (2012). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. Ankara: Özbaran Matbaacılık.

#### **Makale ve Dergiler:**

- Akçi, Y. ve Göv, S. Annaç. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algularının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7, 413-433.
- Akkas, J. (2000). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamaları Muhasebe ve Finansal Raporlamayı Nasıl Etkileyecek. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*. 2, 1-189
- Aliyeva, B. (2017). Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 2, 30-43.

- Altınışık İ. (2007). Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi ve Karaman Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 49, 1-58.
- Canpolat Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. Ankara.
- Ceran, Y. ve Çiçek, R. (2007). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 1, 291-304.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13, 243-255.
- Çetin, A. ve Çitli, Z. C., (2012). Elektronik sigortacılıkta e-imza. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Dergisi*, 2 , 1-19.
- Çömllekçi, F. (2004). *Muhasebe Denetimi Ve Mali Analiz*. Açıköğretim Fakültesi Yayını. 839,6
- Çiçek H. ve Demirel M. ve Kürşat O. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15, 3.
- Demirci A. Türkiye'deki Hizmet Tedariklerinin Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları Kapsamında İş Yeri Oluşturması. *Vergi Dünyası Dergisi*, 395. 2014. 52-53
- Erdem, T. Yeni Dünya Düzeni, Elektronik Ticaret ve Vergi. *Mali Çözüm Dergisi*, Eylül-Ekim 2017, 19-20.
- Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret. İstanbul: *İTO Yayınları*. 61-77.
- Kara M. ve Öz E. Dijital Vergilendirmeye Küresel Bir Bakış. *Vergi Dünyası Dergisi*, 424. 2016. 34.



- Karakaş, M. (2004). Performans Denetimine Duyulan İhtiyaç. *Vergi Sorunları Dergisi*. 1 , 125-126.
- Küçükıılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Organ, İ. ve Çavdar, F. (2012). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 3, 1-66.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1, 5-22.
- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2, 168-175.
- Şahin, İ. (2007). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 7, 13.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: *İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, Ankara: 10 Nisan.
- Turan M. ve Polat F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13, 2.
- Yoruldu, M. ve Zeyrek N. (2016). *Küreselleşme Boyutunda Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. E-Yaklaşım.
- Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23, 1-13.

**Tezler:**

Altuntaş, C. (2011). Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi sorunları, Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arıkan, İ. O. (2006). Elektronik Ticaret Uygulamalarının Hasılat Standardına göre Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslandere, M. (2010). Elektronik ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bafava, Y. (2014). Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canbaz, S. (2006). Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları. Edirne: *Yüksek Lisans Tezi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çavdar, F. (2011). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dündar, H. (2018). Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi konusunda SMMM'lerin görüşleri: Sivas ilinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erden, R. S. (2014). Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Genç, F. (2013). Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek lisans Tezi*. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökgül, M.(2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M. (2000). İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kangal, E. (2010). Muhasebe Uygulamaları Açısından İşletmelerde Elektronik Ticaret. *Yüksek Lisans Tezi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (2009). Elektronik Ticaret Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi Denetimi ve Vergi Sorunları. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelen, Ö. (2015). TMS 12 Gelir Vergileri Standardı Açısından Elektronik Ticaretin Muhasebesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küpoğlu, C. (2008). Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: TC Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meşhur, Ö. (2008). İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ömür, S. (2006). Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Semerci, M. (2007). Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, T. (2010). Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı ve Vergi Denetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Tarakçı, S. (2006). E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Getirdiği Sorunlar. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### **İnternet Kaynakları :**

Cangir N. (1999). “Elektronik Ticarete Vergilendirme” 1999. <http://dersler.herseyucretsiz.com/dosyalar/d1d346b986e.pdf> (Erişim Tarihi: 14/08/2019)

Deloitte.(2017).<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mEDIATELECOMMUNICATIONS/turkiyede-2017-e-ticaret-pazar-buyuklugu.pdf> (Erişim Tarihi: 10/09/2019)

Doherty S. ve Verghese A. “In the Digital Era, Tax Trade and Competition Rules Need and Upgrade.” <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/digital-tax-trade-business-consumption-e-commerce> (Erişim Tarihi: 17/12/2019)

EBSO. (2015). “Sanayi 4.0”, Ege Bölgesi Sanayiciler Odası, Araştırma Müdürlüğü [http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi-40\\_88510761.pdf](http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi-40_88510761.pdf) (Erişim Tarihi: 10/11/2019)

Erdor, M. (2019). <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk>, (Erişim Tarihi: 14/10/2019)

Ekonomi Bakanlığı (2018). <http://www.trmyo.com/dersle-ve-konu-anlatimi/ep/e-ticaret/> (Erişim Tarihi: 12/06/2019)

GİB. (2012).<https://www.gib.gov.tr/node/87862> (Erişim Tarihi: 22/01/2020)

GİB. (2015). <https://www.gib.gov.tr/3-sira-nolu-elektronik-defter-genel-teblig-sira-no-1nde-degisiklik-yapilmasina-dair-teblig> (Erişim Tarihi: 22/09/2019)

GİB.(2019).[https://gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user\\_upload/Tebliğler/Taslaqlar/Dijital\\_Hizmet\\_Vergisi\\_Uygulama\\_Genel\\_Tebliği\\_Taslagi.pdf](https://gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/Tebliğler/Taslaqlar/Dijital_Hizmet_Vergisi_Uygulama_Genel_Tebliği_Taslagi.pdf) (Erişim Tarihi: 14/11/2019)

Michael M. The BEPS Effect: New International Tax Rules Could Kill US Jobs. Progressive Policy Institute Policy Brief, 2015,s.1 [https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2015/06/2015.06-Mandel\\_The-BEPS-Effect\\_New-International-Tax-Rules-Could-Kill-US-Jobs.pdf](https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2015/06/2015.06-Mandel_The-BEPS-Effect_New-International-Tax-Rules-Could-Kill-US-Jobs.pdf) (Erişim Tarihi: 14/11/2019)

OECD.(1997). <http://www.oecd.org/employment/emp/oecdemploymentoutlook1997-low-wagejobssteppingstonestoabetterfutureortraps.htm> (Erişim Tarihi: 20/12/2019)

OECD.(1998).<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdforumonelectroniccommerce.htm> (Erişim Tarihi: 20/12/2019)

OECD.(2014).[https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user\\_upload/Mevzuat\\_Disilliskiler/OECD\\_Model\\_Yorum\\_Kitabi\\_2014.pdf](https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/Mevzuat_Disilliskiler/OECD_Model_Yorum_Kitabi_2014.pdf) (Erişim Tarihi: 11/09/2019)

OECD.(2016).About the Inclusive Framework on BEPS. <http://www.oecd.org/tax/beps/beps-about.htm> (Erişim Tarihi: 11/05/2019)

OECD.(2018). <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/38111419.pdf> (Erişim Tarihi: 20/12/2019)

OECD. (2019). Secretariat Proposal for a “Unified Approach” under Pillar One.. <https://www.oecd.org/tax/beps/public-consultation-document-secretariat-proposal-unified-approach-pillar-one.pdf> (Erişim Tarihi: 11/01/2020)

PricewaterhouseCoopers,(PWC).(2018). <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 16/11/2019)

Resmi Gazete. (2015) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/12/20151224-7.htm> (Erişim Tarihi: 16/02/2020)

Resmi Gazete. (2018). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/01/20180131-7.htm> (Erişim Tarihi: 18/02/2020)

TDK. (2019) <https://sozluk.gov.tr/?q=ticaret&aranan=> (Erişim Tarihi: 17/12/2019)

TUBİTAK.(2015).<http://www.edevlet.gov.tr/2015/10/13/turkiye-ulusal-enformasyon-alt yapisi-ana-plani-tuena-1996-1999/> (Erişim Tarihi: 14/12/2019)

TÜİK. (2019). [http://www.tuik.gov.tr/VeriTabanlari.do?vt\\_id=28&ust\\_id=null](http://www.tuik.gov.tr/VeriTabanlari.do?vt_id=28&ust_id=null)  
(Erişim Tarihi: 14/12/2019)

UTİKAD. (2019). Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat: Gelişim potansiyeli ve lojistik süreçler,<http://www.utikad.org.tr/Images/DosyaYoneticisi/19022019utikadeticaretveeihracatraporu.pdf> (Erişim Tarihi: 10/12/2019)

Vergi Dosyası. (2018). <https://vergidosyasi.com/2018/01/11/vergi-hukukunun-kaynaklari/> (Erişim Tarihi: 10/10/2019)