

**BAYBURT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TİCARETİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ: ADANA İLİNDEKİ  
MUHASEBECİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yadigar EŞER**

**MAYIS - 2018**

**BAYBURT**

## GİRİŞ

Yüzyıllar boyunca insanlık tarihi, toplumu etkilemiş ve toplumdan etkilenmiştir. İnsanların var oldukları toplumda varlık gösterebilme ve hayatını idame edebilmesi adına bu etkileşimin olması da kaçınılmazdır. Üzerinde uzun çalışmalar gerektiren bilgi ve iletişim teknolojileri, toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik adımlar atılarak oluşturulmuştur.

20. yüzyılda sanayi toplumundaki düzen, insanlar üzerinde etkiye sahip iken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile yerini bilgi çağına bırakmıştır. Bilgi çağında insanlar günlük yaşantılarında ve iş faaliyetlerinde başarılı olabilmek adına bilginin getirdiği teknolojik araçlardan yararlanması kaçınılmaz olmuştur.

Bilgi teknolojileri; firmaları, kurum-kuruluşları etkilemiştir. Söz konusu olan bu teknoloji firmaların yapısında değişimlere gidilmesine yol açmış zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olmasını sağlamıştır. Tasarruflara yol açan bu sistem içerisinde kuşkusuz internetin yeri apayrıdır. İnternet, firmaların yapısında en etkili olan teknolojik araçtır.

Küreselleşmenin getirdiği ve günümüzde en fazla etkileşime sahip olan teknolojik araç internettir. İnternet işletmelerin yapısal özelliklerinde değişim yaşamasında rolü fazladır. Bu araç tüketici firma arasında bir ana hat olma özelliği taşıyarak ekonomiye yön vermektedir. Bunun sonucunda da internet teknolojisiyle ile bağlantılı uygulamalar yaratılmaktadır.

Ekonomik akışı yön veren teknolojik araçlardan olan internet muhasebe alanını da yönlendirmektedir. Muhasebe uygulamaları geleneksel yollar ile faaliyetlerin kayıt altında tutulması muhasebeleştirilmesi gibi etkinlikleri sağlar iken, elektronik ortamın getirmiş olduğu uygulamalar bu sistemin devam etmesini engellemiştir.

Bu çalışmada elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve Adana ilindeki muhasebeciler üzerine bir çalışmadır.

Birinci bölümde, elektronik ticaret kavramı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Elektronik ticaret araçları, ödeme modelleri, tarafları ve sınıflandırmaları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, internetin tanımı hakkında bilgilere yer verilmiş, Türkiye' ve Dünya'daki tarihsel gelişmeleri, internet kavramıyla ilgili kavramlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, elektronik ticaret hukuku ile ilgili bilgiler yer verilmiş, ülkemizde ve Dünya'da elektronik ticaret adına yapılan yasal çalışmalar ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, elektronik ticaretin; muhasebe üzerinde etkisine, sistemde nasıl değişiklikler yarattığına, oluşan ve oluşabilecek sorunlar ele alınmıştır.

Beşinci bölümde, literatür taraması yapılmış, yapılan çalışmalar hakkında bilgiler açıklanmıştır.

Altıncı bölümde, elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi, muhasebeciler üzerine etkisini araştırmak ve ortaya koyabilmek amacıyla anket çalışması yapılmış, anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuç ve öneriler bulunarak çalışma tamamlanmıştır.

## **1.ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER**

### **1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI**

Gelişen haberleşme imkânları ve enformatik teknoloji sayesinde istenilen bilgiye ulaşmak, günümüzde insanlar arası ilişkilerde büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Toplumların vazgeçilmez bütünü olan ve geçmişten günümüze kadar yaşanan teknolojik gelişmeler hemen hemen insan hayatının her safhasında yer almıştır ve toplumların iş yapma tarzlarında etkili olmuştur.

Enformatik teknolojide yaşanan değişimler kişi ve kurumların vazgeçilmez unsuru olmuş, değişen konseptler ile karşı karşıya kalınmış ve toplum elektronik ticaret kavramı ile tanışmıştır. Bu kavram kişi ve kurumlar arası etkileşimde bir bütün oluşturmuştur.

Teknoloji başta olmak üzere Dünya’da yaşanan gelişmeler uluslararası ticareti arttırmış, uzaklık tanımı artık ticari anlaşmalar önünde bir problem olmaktan çıkmıştır. Çünkü elektronik veri değişim teknolojileri ve internet ile ulaşılamayan pazar ile karşılaşmak günümüzde artık mümkün değildir. Bunu sağlayan sistem ise e-ticarettir (Elitaş ve Diğerleri, 2007:196).

Elektronik ticaretin bulunuşu ile çeşitli kurum – kuruluş tarafından çeşitli tanımlarla ifade edilmiştir. Tanımların bazıları şu şekilde sıralanır;

Electronic Commercial Organization of Japan (ECOM) tarafından yapılan tanıma göre: E-Ticaret, bilgisayar ağlarının türleri üzerinden mamul tasarımı, lansman, yapım ve ticari işlem etkinliklerin kazanımıdır (Karaca, 2006: 5).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yapılan tanıma göre; kişi ve teşkilatlar tarafından çeşitli iletişim verilerinin düzenlenerek açık-kapalı ağlar üzerinden gönderilmesine dayanan ticari etkinliklere elektronik ticaret denir (OECD, 2001: 8).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanıma göre: ticari işlemleri internet aracılığıyla satışı ve ödemesi yapılan ürünlerin ulaşımının çeşitli yollarla yapılmasıdır.

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu tarafından yapılan tanıma göre: bilgi ve iletişim araçlarındaki ilerlemelerin ticaretle bütünleşmiş yüzü olarak firmaların hedef tüketiciye doğru araçlarla hızlı bir şekilde erişim elde edilmesidir (www.e-ticaret.gov.tr).

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) tarafından yapılan tanıma göre: fiziksel bağlantı ya da fiziksel değiş tokuş işlemi olmaksızın, kişilerin haberleşme içerisinde buldukları ekonomik faaliyetlerdir (Erdem ve Efiloğlu, t.y: 2).

Elektronik ticaret kavramı, kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli şekilde tanımlanmıştır. Bütün bu tanımlardan elektronik ticaretin; kişi veya kurumlar arasındaki ticari anlaşmalar ile tüm fiziksel ve fiziksel olmayan ürünlerin alım-satım işlemlerini gerçekleştirmek ve kolaylık sağlayarak işlemlerin çeşitli iletişimle faaliyetleri sağlayıcı rolde olduğu söylenebilir. Elektronik ticaretin konusu, sadece fiziksel ürünler değildir. Fiziksel ürünlerin yanı sıra pazara sunulan ve çevrimiçi sipariş yöntemi ile kullanılan yazılımlar gibi fiziki olmayan ürünlerin alım ve satımı da e-ticaretin konusunu oluşturabilir. Bu yönüyle e-ticaret, dolaylı ve dolaysız olmak üzere ikiye ayrılır (Zerenler, 2016: 64).

Dolaylı elektronik ticarete, fiziksel malların siparişi yapılmakta ve teslimi ise lojistik sektörü aracılığıyla yapılmaktadır. Dolaylı elektronik ticaretin etkin olabilmesi, lojistik, gümrük ve ulaşım gibi sistemlerin etkin olmasına bağlıdır.

Doğrudan elektronik ticarete ise, sanal mal ve hizmetlerin siparişi, ödemesi ve teslimi elektronik ortamda online olarak gerçekleştirilmektir.

## **1.2. ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Elektronik ticaret doğrudan ve dolaylı olarak ürün alım-satımını gerçekleştiren çeşitli faaliyetleri kapsayan bir bütündür. Kullanım alanı geniş olan elektronik ticaret çeşitli faaliyetlerin oluşmasını sağlamaktadır.

Elektronik ticarete konu olan faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz (Tarakçı, 2006: 4):

- Posta ve kurye gibi vasıtalar ile teslim edilen ürün ve hizmetlerin siparişi,
- Elektronik para transferi,

- Yazılım,
- Elektronik dergi gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin teslimatı ve ödemesi,
- Elektronik hisse alış-verişi ve borsa,
- Elektronik konşimentolar, elektronik müzayede, elektronik kaynaklar,
- Kamu gelirleri,
- Direk müşteri pazarlaması,
- Satış sonrası hizmetlerdir.

Aynı zamanda elektronik ortamda açık-kapalı ağlar üzerinden yapılan:

- Taşınır, taşınmaz mallar
- Hizmet ticareti (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.)
- Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerin işlenmesi ve iletilmesi,
- Ürün tasarımı,
- İmalat, imalatı izleme, nakliyat izleme,
- Lansman, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme, sözleşme yapma,
- Banka işlemleri,
- Sanal para çıkarma,
- Sayısal imza,
- E-noterlik,
- Vergilendirme ve vergi toplama,
- Güvenilir üçüncü taraf işlemleri e-ticaretin kapsamındadır (Özbyay ve Devrim, 2000: 33-34).

Elektronik ticaret birçok teknolojik gelişmelerin katkısı ile farklı alanlarda da kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır. Kişi ve kurumların kullanımına pozitif yansıması olan e-ticaret, sürdürülür faaliyetler ışığında, gelecekte de çeşitli varyasyon ve inovasyon faaliyetleri ile vazgeçilmez unsur olacaktır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktalarından birisi taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir. E-Ticaretin özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Taşlıyan, 2006: 50-51):

- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır ve günümüzde birçok işletme uluslararası faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Elektronik ticaret kendisi üzerindeki tüm çalışma yönteminde değişiklik yoluna gidebilir ve radikal kararlar alabilir.
- Elektronik ticaret yeni ve eski çalışma kültürü sentezinden oluşabilmektedir. Oluşan bu sentez internetin gelişmesiyle daha da büyür.
- Elektronik ticaret ulaşılabilecek Pazar payının ve tüketici kitlesinin önceden saptanması olanaksızdır.
- Elektronik ticaret bölgesellikten sıyrılarak uluslararası düzeyde olmalıdır.
- Elektronik ticaret kısıtlı zaman sorunlarını ortadan kaldırarak 7/24 zaman diliminde tüm alışveriş imkânını sağlamaktadır.
- Güvenirliliği istatistiklerle desteklenmiştir. Gelişmekte olan teknolojilerin güvenirliliğini daha da güçlendirmesi ümit edilmektedir.
- Elektronik ticaret, tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özelliklerini takip edebilir elde etmiş olduğu bilgileri kullanarak kişiye özel ticari ilişki kurabilir.
- Elektronik ticaret evrenseldir.

Birçok özelliğe sahip olan e-ticaret, yaratmış olduğu kolaylıkların evrensel boyutta olması e-ticareti pazar koşullarında sıkça kullanılmasına, uçtan uca dünyanın her yerine hızlı bir şekilde erişim sağlamasına yardımcı olmaktadır. Aksi bir durumda, elektronik ticaretin bölgesel düzeyde olması hedefte yer alan alış-satış miktarında düşüş yaşanmasına neden olabileceği gibi çeşitli olumsuzluk ile de karşılaştırabilir.

### 1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN AMACI VE ÖNEMİ

E-ticaret internet üzerinde çalışan sistemlerin desteğini arkasına alarak işlemlerin şeklini değiştirmek ve değişen Pazar teknolojisinde yer almayı sağlamaktadır. E-ticaretin amaçları şu şekilde sıralayabiliriz (E-ticaretin Amacı, <http://www.redpanel.net/sayfa.aspx?id=62>):

- İş sahiplerine yapmak istediklerine olanak sağlar.
- Back-end sistemleri yeni platforma taşır.
- İşletme faaliyetlerini uluslar arası alanda daha ulaşılır hale getirmek ( Taşlıyan, 2006: 51)
- İşletme faaliyetlerini ve hassasiyetini arttırmak.

- Gelir sağlayan yeni bir alan yaratmak.
- İşlemleri tek merkezde toplayarak bir bütün içerisinde hızlandırmak.
- Hizmet ve ürüne dair bilgilere kolay erişim sağlamak.
- Alıcı ve satıcıların birbiriyle buluşmalarını sağlamak.

E-ticaret faaliyetinde bulunmak isteyen kişi-kurumlara (E-ticaretin Amacı, <http://www.redpanel.net/sayfa.aspx?id=62>):

- Pazarlama alanının genişlemesi sayesinde nakit akışlarını hızlandırır.
- Farklı ve geniş bir alanda müşteri ağı oluşturur.
- Bilgi e işlemleri tek bir merkezde toplaması yoluyla zaman ve para tasarrufu sağlar.
- Müşteri kitlenizle daha hızlı ve güvenilir ilişkiler kurmanıza yardımcı olur.

Günümüzde on-line satış, kişi-kurumlar arasında yaygın olarak kullanılarak elektronik ticaret sisteminden faydalanmaktadır. Firma ölçekleri dikkate alınmadan tüm firma bünyesinde bu kavramı görmekteyiz. Amaç geniş kitlelere ulaşmak ve gelirleri arttırmaktır.

E-ticaretin itici güçlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888):

- İş dünyasında internet kullanımının artması; internet kullanımının büyük oranda artması e-ticaretin kullanım alanını da genişletmiştir.
- Pazarlamanın genişlemesi,
- Ticaretin dinamizmi; alıcı ve satıcıları buluşturan internet sayesinde ticarete alım ve satımda ilerlemeler kaydedilmiş, daha verimli olması sağlanmışır.
- Gelişen müşteri hizmetleri; ekonominin ürün tabanından hizmet tabanına kayması ile birlikte, internet, düşük maliyetli, gelişmiş müşteri uygulamalarına imkân sağladı.

İnternet iki ya da daha fazla kişi ve işletme arasında etkileşimli değişim yapılmasını sağlamıştır. Düşük maliyetli yapısı internetin yaygınlaşmasına yeni iş fırsatların oluşumuna yol açmıştır. Bu sayede internetin kullanımındaki artışı ticaretin kullanım alanını da genişletmiştir.

Elektronik ticaret sistemi oluşturan işletmelerden bir kısmının temel amacı sahip oldukları Pazar paylarını alt bölümlere ayırarak, tüketicilerine sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini yükseltmek ve bu sayede gelir artışı elde etmeyi hedeflemektir. İşlemi yaparken



göz önünde bulundurulması gereken esas, sunulan hizmetin ulaşılır olması ve rekabet ortamında kayıp yaşamamaktır (Dolanbay, 200: 35).

İşletmeler e-ticaret konusuna günümüzde daha fazla önem vermişlerdir. Bu konuya bağlı olarak işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetlerine öncelik vermesi gerekir. Çünkü elektronik ticaret modelleri işletmelerin yeni pazarlara açılmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda da iletişim teknolojilerin, sağladığı hız, itimat ve daha makul fiyat avantajı sağlayıp işletmenin küresel çapta gelir elde etmesine yardımcı olur (Taşlıyan, 2006: 52).

Elektronik ticaret ortaya çıkışından itibaren kullanım oranı ve küresel çapta yaygınlaşma oranı artmaktadır. Büyüyen bu ekonomide yeni işletmelerin de yer alması kaçınılmaz olmaktadır. İşletme, büyüyen bu ağ sisteminde amacı; karını maksimize etmektir. Gelir elde etme amacıyla girmiş olduğu bu yolda karşılaşılabilecek maliyetlere de katlanmak zorunda olacaktır.

#### **1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN BÖLÜMLENDİRİLMESİ**

Elektronik ticaret kullanım alanı geniş olduğundan tarafları da pek çoktur diyebiliriz. İşletme ile tüketiciler arasında ilişkiler, işletme ve devlet arasında ilişkiler, tüketici ve devlet arasında ilişkiler ve son olarak işletmelerin kendi aralarındaki ilişkileri e-ticaretin tarafları olarak 4 başlık altında sıralayabiliriz.

##### **1.4.1. İşletme-İşletme Arasında Elektronik Ticaret (Business to Business– B2B)**

İşletmeler arasındaki elektronik ticaret, ürün veya hizmetin nihai tüketiciye ulaştırılmadan işletmeler arasında bir takım işlemler uygulanarak değer yaratma sürecidir (Karaduman, 2005: 16). İşletmeler arası e-ticarete satılmak istenen ürün ve hizmet, tüketiciye satılmayıp sadece işletmeler arasında satış yapmak amacıyla el değiştirmektedir.

İşletmeler arası e-ticaret dünya üzerinde birçok şubeye sahip olan işletmelerin aynı anda tüm bilgi akışlarını eş zamanlı olarak bayi sistemiyle ana bilgisayarlara bağlanmasıdır (Ene, 2002: 12). Bayi sistemi ile işletmeler hazır bulunan ürün ve hizmetlerini başka bir işletme aracılığıyla satışa sunmasıdır. Çeşitli araçlarla yapılan bu işlemler internetin bulunmasıyla maliyetler açısından daha uygun olduğu için gerekli işlemleri bu sistem yardımıyla yapmaktadır.

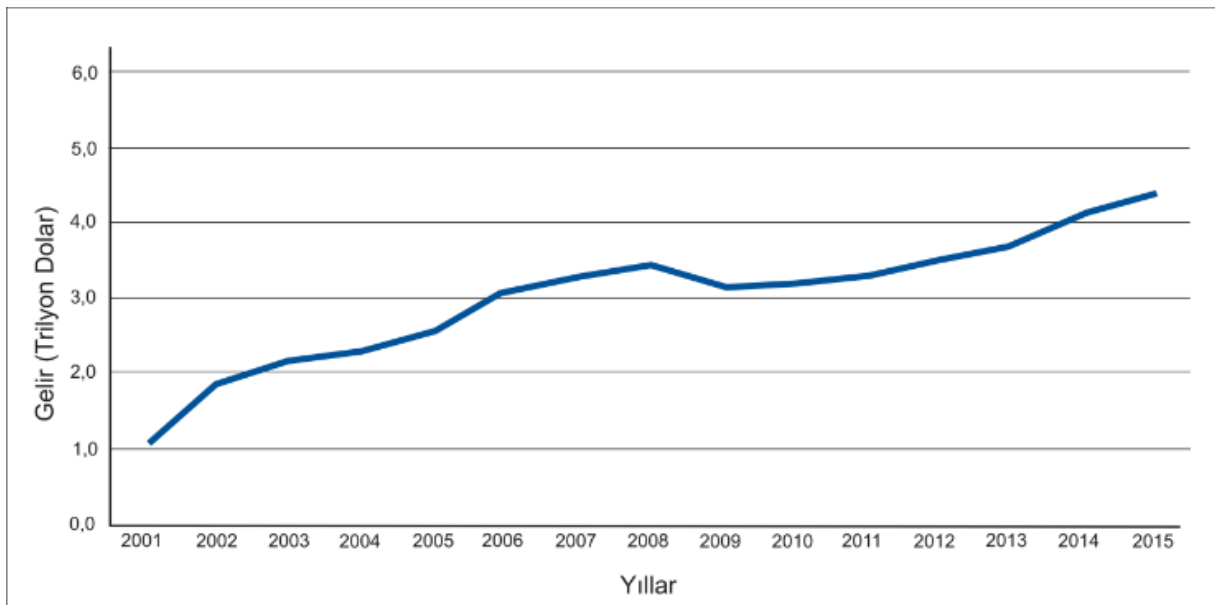
B2B modeli, elektronik ortamda ortaya çıkan ilk modeldir. Ana işletme ilişkide bulunduğu; tedarikçiler, müşteri şirketleri, departmanlar, bayiler ile ticari işlerin

entegrasyonunu sağlar. Doğrudan tüketiciye yönelik değildir. Bu yüzden B2B modeli yaygın olarak bilinmemektedir. Fakat ticari faaliyetlerin çoğunluğu bu sistem oluşturmaktadır (Zerenler, 2013: 73).

Forrest Resarch tarafından yayımlanan bir rapora göre: internet üzerinden 780 milyar dolarlık satış yapıldığı ve bu rakamın her yıl hızla arttığını söylemiştir. Birçok işletme fiyatların daha uygun olması sebebiyle B2B alışverişlerini internet üzerinde yapmaya başladı ve satışı yapan firmalar da internet teknolojilerini kullanarak tasarruf sağlamaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2018).

2014 yılında ABD ticaret Departmanı'nın hazırladığı rapora göre online B2B satışların hacmi 304,91 trilyon dolara ulaşmıştı. 2015 yılında en yüksek ciroya sahip 300 B2B e-ticaret şirketi 2015 yılında 547 milyar USD'lik ciro gerçekleştirmiştir (www.gumruktv.com.tr). 2020 yılında ise B2B e-ticaret pazarının büyüklüğü dünyada 6,7 trilyon dolara ulaşacağı bekleniyor. 2020' de toplam B2B pazarı 25 trilyon dolar olması ve B2B e-ticaret bunun yüzde 27'sini oluşturması bekleniyor. Bu ani büyümenin en büyük sebebi kuşkusuz satış kanallarının değişmiş olmasıdır. B2B alıcılar artık diğer offline kanallara göre daha çok online kanallardan alışveriş yapmaktadırlar. İnternet alımları dahi offline alımlarının seviyesi üstündedir. Çünkü bu alımlarla satışı yapanların operasyonel maliyetleri de azaltılmaktadır. Bu sayede B2B ticareti alış ve satış konusunda win-win durumu oluşmaktadır (eticaretmag.com).

**Şekil 1. 2001-2015 Yılları B2B Dünya İşlem Hacimleri**



**Kaynak:** (Civelek, 2017:32)

Şekil 1.'de 2001-2015 yılları arasında İşletmeden işletmeye e-ticaret işlem hacimlerinde giderek artış göstermiştir. B2B modelinin ortaya çıkışı 70'li yıllara dayanmasına rağmen Şekil 1'de görüldüğü gibi internet üzerinde B2B modelinin artmaya başlaması 2000'li yıllarda olmuştur. Bunun sebebi ise EDI uygulamalarının dünya genelinde kullanımının günümüzde dahi devam etmesidir. Alibaba.com gibi büyük ölçekli B2B sitelerinin yaygın olarak kullanılmaya başlaması 2000'li yılların ortalarına denk gelmesidir. Bu tarihten itibaren birçok işletme ile beraber internet tabanlı özellikte olmuştur. Bu tarihten sonra birçok şirket geniş alan ağları içerisinde çalışan geleneksel EDI sistemi yerine, bu sistemin yeni versiyonu olan internet tabanlı EDI sistemini kullanmaya başlamışlardır (Civelek, 2017: 33).

İşletmeden işletmeye e-ticaretin en büyük gelir getiren kalemlerine baktığımızda;

- Petrol ve petrol ürünleri,
- Eczacılık,
- Motorlu taşıtlar ve yedek parçaları,
- Elektronik ürünler,
- Endüstriyel makine ve donanımlar karşımıza çıkar. Bu ticari işlemlerin yıllara oranla değişebilir ya da farklı kategorileri de eklenebilir.

İşletmeler ile işletmeler arasında e-ticarette iş şekilleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

**Katalog Model:** Katalog model alıcı ve satıcıları bir araya getirir. İşlem değerinin küçük olmasından dolayı internet üzerinde olmasına rağmen birim işlem maliyeti yüksektir. Talebin tahmin edildiği, fiyatlarda çok değişiklik olmadığı endüstrilerde uygundur. Bu modelde işletmeler internet aracılığıyla online tanıtımı yapar (Taşlıyan, 2006: 83).

**Müzayede Modeli:** Alıcı ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir. (Taşlıyan, 2006: 83). Bu modelde ürünlerin açık arttırma ile satımı gerçekleşir. Açık arttırma yöntemi firmadan firmaya yöneliktir. Kullanılmış veya stokta kalmış ürünlerin satımı da yardımcı olur (Aktaş, 2008: 41).

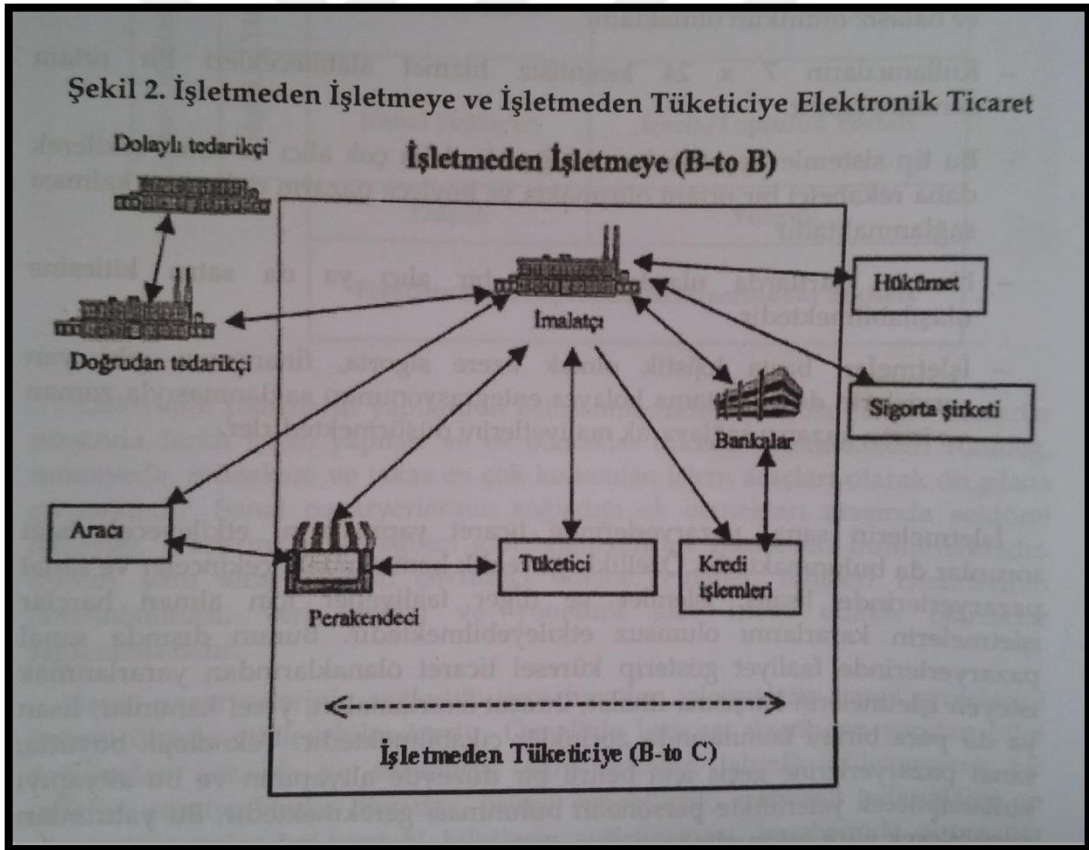
**Değiş-Tokuş Modeli:** Alım-satım, fiyatlardan haberdar olma gibi işlevleri olan bu modelde alıcı ve satılara bilgi aktarılır. Amaç; fiyat seviyesinin optimal düzeyde olmasını sağlamaktır. Bu şekilde Pazar talepleri daha saydam şekilde olacaktır (Aktaş, 2008: 41).

Alım Satım Modeli: Bu modelde B2B sitelerinin kendi üyelerini arasında on-line ticaret yapma olanağı sağlayan bir teknolojik sistemden oluşmaktadır. Kendi üyelerine bu fırsatı yaratan B2B siteleri, üyelerinin yapmış olduğu bütün alışverişler ve ilerlemeleri elektronik çerçevede yapmaktadır (Aktaş, 2008: 41)

#### 1.4.2. İşletme ve Tüketici Arasında Elektronik Ticaret (Business to Customer-B2C)

Tüketicilerin online uygulamalar ile ürün siparişinin verilmesiyle başlayıp ürünün iadesi safhasından oluşan, işletme ve tüketiciler arasında internet aracılığıyla yapılan ticarettir. Şekil 2’de B2B ve B2C elektronik ticaretin genel süreci gösterilmektedir (Zerenler, 2013: 90).

Şekil 2. İşletmeden İşletmeye ve İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret İşleyişi



Hedefin bireysel tüketiciler olduğu Business to Consumer (B2C), retail, e-commerce, olarak adlandırılan B2C e-ticaret modeli tüketicilere zamandan tasarruf ve mekandan sınırsızlık sağladığından yaygınlaşmıştır (Kaya, 2016: 66).

Günümüzde B2C e-ticareti geniş alanlara ulaşmıştır. Bu modelin yaygınlaşip gelişmesine katkıda bulunan faktörler bulunmaktadır. İşletmelerin 24 saat uygulaması, tüketicilerin isteği doğrultusunda günün herhangi bir zaman diliminde alışveriş yapmasını sağlaması, B2C'nin yaygınlaşmasında en önemli etkenlerinden bir tanesidir.

Güven, yeterli iletişimin sağlanması, müşteri değerinin sağlanması, müşterinin memnuniyeti, üründen beklentiler vb. faktörler de B2C e-ticaretinin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Dünya'da günümüz şartlarında harita üzerinde erişim sağlanamayan bir alan yok denecek kadar azdır. Uçtan uca erişimin sağlandığı teknolojinin hızlı şekilde ilerlediği bir sistem içerisinde bulunan bireyler B2C e-ticaretiyle birlikte mekândan tasarruf sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler gerekli olan işlemleri bulunmuş olduğu yerden kolaylıkla uygulamaya koyabilirler.

Bu model zaman ve mekân tasarrufu sağladığı gibi tüketicilere ekonomik faaliyette bulunmasını da sağlar. Alışveriş maliyetlerini düşüren bu model çeşitli kolaylıklar sağlayarak bu sistemin tüketicilerin hayatında vazgeçilmez kılmaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, tüketicilere fayda yarattığı için hemen hemen her faaliyetlerinde bulunmaktadır. İnternet erişiminin ve farklı iletişim araçlarının da bulunduğu yerde bireyler istedikleri ürünlere zahmetsiz bir şekilde ulaşmaktadır.

B2C sayesinde tüketiciler: farklı kategoride alışveriş, moda, otomotiv, spor, elektronik, yemek, market, hediyelik eşyalar, seyahat, organizasyon biletleri, kitap&müzik, eğlence, sağlık&kozmetik, online yasal bahis vb. gibi faaliyetleri gerçekleştirir. Hepsiburada, Markafoni, Gold, Sporcum, Migros, Tatil Sepeti, Biletix ülkemizde B2C e-ticarete bulunan işletmelerdir. Amazon.com, Alibaba, eBay, JD.com, Walmart, Otto Group, Tesco, Rakuten, Best Buy vb. uluslararası en iyi firmalar olarak sıralanır. Bu firmalar, sağlamış oldukları hizmetler sayesinde Uluslar arası prestij kazanmış, başarılı bir şekilde gelir elde etmeye devam eden B2C e-ticaret firmalarıdır.

**Tablo 1. B2B ve B2C E-Ticaret Şekillerinin Karşılaştırılması**

	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
<b>Bir seferdeki işlem miktarı</b>	Ortalama 75 \$	Ortalama 75 \$

<b>Katılımcılar</b>	Kurumsal müşteriler	Son kullanıcı
<b>Fiyatlandırma</b>	Pazarlık usulü, uzun vadeli sözleşmeler, müzayedeler ve katalog alımı	Çoğunlukla katalog, sabit fiyat
<b>Karar verme organı</b>	İşletme yönetimi, kurallara göre karar verme	Tüketici
<b>Satın alma süreci</b>	Doğrudan satın alımda talep zinciri tarafından yönlendirilir, dolaylı satım alımda yerini doldurma/eksik tamamlama	Rastlantısal olarak satın alma, reklam faaliyetleri, söylenti
<b>E-pazaryeri ya da portal seçimi</b>	İşletmenin üretim değeri, üretim sürecinde ortaklık ve hisse belirleyici oluyor	Marka, söylenti, fiyat, reklam belirleyici oluyor
<b>Ödeme</b>	Kredi kartı ve banka kartlarıyla bağlantılı farklı ödeme şekilleri	Tüketicilerin kredi kartları
<b>Altyapı</b>	Yerel, firmalara göre özelleştirilmiş katalog; iş kuralları	İnternet erişimli tarayıcı

**Kaynak:** Morgan Stanley Dean Witter-B2B internet raporu, Nisan 2000 Aktaran Zerenler, 2013 s.91

B2C e-ticarette firmanın başarılı olabilmesi için tüketicinin hizmetlerden memnun kalması gerekir. Burada B2C e-ticaretin başarılı olması için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) faaliyetleri de etkili olmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerinin alışverişlerini yapmış oldukları görüşmeleri, müşterileri ve müşteri adaylarının önerileri dikkate alarak gerekli taktik ve stratejilerle firmanın kar sağlama faaliyetinde bulunur. Böylece firmalar müşteri memnuniyeti sağlayan adımlar atarak memnun müşterileri, sadık müşteri profiline dönüşmesine zemin hazırlar. Bu adımlar işletmenin avantaj sağlayıp sürdürülebilir faaliyette kalmasını sağlar.

#### **1.4.3. İşletme ve Devlet Arasında Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G )**

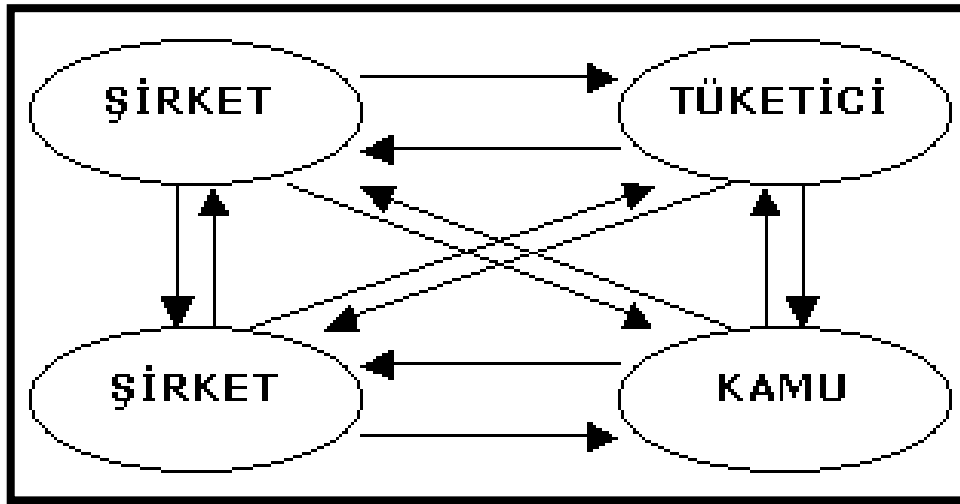
İşletme ve devlet arasında meydana gelen elektronik ticaret, işletmeler ile kamu kurumlarını internet yardımıyla iletişim kurması modelidir (Altun, 2016: 23). Business to Government işletme ve devlet arasında e-ticaret B2G kısaltmasıyla ifade edilir. B2G ile e-ticaret, bu modelde taraf olan işletme ile devlet arasında iş-hizmet akışını sağlar.

Çeşitli izinlerin elektronik ortamdan verilmesi ve izlenmesi, denetleme yapılıp düzenlenmesi, sosyal güvenlik işlemleri, e-imza, şifre alma, onay kurumu, gümrük işlemi, sigorta işlemleri, kamu ihalelerinin elektronik ortamda ilanı, vergi işlemleri gibi birçok iş akışı sağlanır (Canpolat, 2001: 13).

#### 1.4.4. Tüketici ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (Customer to Government- C2G)

Tüketici ile devlet arasında elektronik ticaret (C2B), tüketici ve devlet ilişkilerinde oluşan elektronik bütündür. Yapılan bütün faaliyetlerdeki alt yapı gelişiminin nedeni; devletin tüketicilerin taleplerini yerine getirme arzusudur.

Şekil 3. Elektronik Ticarete Taraflar



Kaynak: [www.elektronikticaretrehberi.com](http://www.elektronikticaretrehberi.com)

Bu modelde, kamu kurum ve kuruluşlarının beklentisi fayda elde etmek olup hiçbir ticari amaç güdülmemiştir. Genelde yapılmak istenen iş akışının geleneksel araçlarla

sağlanan hizmetlerin, vatandaşlara çabuk ve kolay bir şekilde verilmesi amaçlanmıştır (Erdağ ve Batuman, 2006: 11).

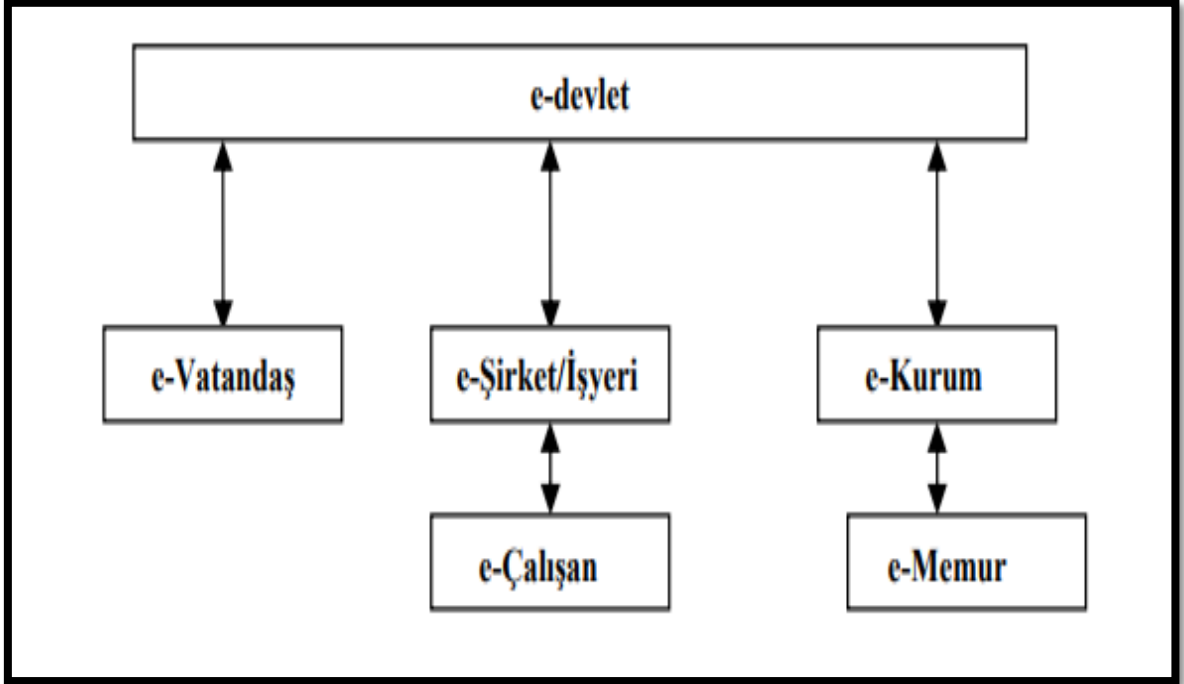
C2G e-ticarete; vergi ödemeleri, sosyal güvenlik primleri ödemeleri, pasaport başvuruları, ehliyet başvurusu yapılabilir (Özbay ve Devrim, 2000: 43). Örneğin; ÖSYM'nin Yabancı Dil Sınavını, Tıpta Uzmanlık Sınavı, Yüksek Öğretim Kurumları Sınavı başvuru ve sonuçların açıklandığı sistemde atılan adımlardandır. Bu adımlar e-Devlet kapsamına gitmektedir.

C2G e-ticareti kaynaklarda elektronik devlet olarak adlandırılmaktadır (Aktaş, 2008:43). Bu yüzden E-devleti ayrıntılı bir şekilde açıklamakta fayda vardır.

#### 1.4.4.1. E-Devlet Kapısı

Elektronik devlet ile açıklanması gereken durum, tüketiciden devlete e-ticaret ve işletmeden devlete e-ticaret şeklinin bir kapsamı içerisinde olduğu bilinmelidir. Çünkü tüketiciden devlete e-ticaret ve işletmeden devlete e-ticaret şekli de e-Devlet olarak söylenmektedir. E-Devlet bu iki modelden daha ayrıntılı yapıdadır. Böylece bu iki modeli kapsamına almaktadır (Aktaş, 2008:45).

Şekil 4: Elektronik Devlette Yapı



**Kaynak:** Türkiye Bilişim Şurası e-Devlet Çalışma Grubu Raporu, 04-Mayıs 2002.



Elektronik devlet kapısı, tüm kamu hizmetlerine ortak bir noktadan ulaşım sağlayan büyük bir sitedir. Kapı'nın amacı kamu hizmetlerini, vatandaşa, işletmelere, kamu kurumlarına bilgi ve iletişim teknolojileriyle etkin ve verimli bir şekilde yerine getirmektir (E-Devlet Kapısı 2017).

Son zamanlarda internet kullanıcıların artması ile beraber vatandaşların talep ettiği e-devlet modeli tercih edilmektedir. Fakat birçok uygulamaya sahip e-devlet uygulamasına şifresiz giriş yapılamamaktadır. E-Devlet sistemine PTT'den ve gerekli yetkili şubelerden şifre alınarak giriş yapılmaktadır.

### Şekil 5: E-Devlet Kapısı Giriş Görüntüsü

e-Devlet Kapısı Kimlik Doğrulama Sistemi

Giriş Yapılacak Adres [www.turkiye.gov.tr](http://www.turkiye.gov.tr)  
Giriş Yapılacak Uygulama [e-Devlet Kapısı](#)

[e-Devlet Şifresi](#) [Mobil İmza](#) [e-İmza](#) [T.C. Kimlik Kartı](#) [İnternet Bankacılığı](#)

T.C. Kimlik Numaranızı ve e-Devlet Şifrenizi kullanarak kimliğiniz doğrulandıktan sonra işleminize kaldığınız yerden devam edebilirsiniz. [e-Devlet Şifresi Nedir, Nasıl Alınır?](#)

\* T.C. Kimlik No

[Sanal Klavye](#) [Yazarken Gizle](#)

\* e-Devlet Şifresi

[Sanal Klavye](#) [Şifremi Unuttum](#)

[İptal Et](#) [Sisteme Giriş Yap](#)

© 2017, Ankara - Tüm Hakları Saklıdır [Gizlilik ve Güvenlik](#) [Hızlı Çözüm Merkezi](#)

Kaynak: e-Devlet Kapısı Doğrulama Sistemi, 2017:1

E-Devlet sistemi verilen hizmetleri farklı kategorilerde sıralanır. Bu kategoriler: vatandaşların yapabileceği işlemler, devlet kategorisi altında yapacağı işlemler ve son olarak iş kategorisinde yapacağı işlemler olarak sınıflandırabiliriz.

Vatandaş kategorisinde yapabileceği işlemler: Eğitim, Askerlik ve Seferberlik, Doğum, Seyahat ve Turizm, Kültür-Sanat ve Spor, Trafik, Yasal İşlemler, Haklar ve Korunması gibi işlemler yapılır.

İkinci kategori devlet kategorisi işlemleri: Cumhurbaşkanlığı, Tarihimiz, TBMM, Başbakanlık, Genelkurmay Başkanlığı, Adli ve İdari Yargı, Araştırma ve İstatistikler, Bilim ve Teknoloji, Devlet Sözleşme ve İhaleleri, Eğitim, Enerji, Doğal Kaynaklar ve Çevre, Kültür ve Turizm, Savunma ve Güvenlik, Sağlık, Tarım, Uluslararası İlişkiler ve Konular, Mevzuatlar hakkında işlemlerini gerçekleştirirler.

Ve son olarak iş kategorisinde yapabileceği işlemler şunlardır: İşletmenin Doğuşu ve Feshi, Sektörler, İşletmenin Büyüme ve Gelişimi, Bağış, Destek ve Krediler, Dış Ticaret, Elektronik ticaret, Yatırım ve Sermeye, Vergi, Devlet ihaleleri, Ekonomi ve Finans, İş ve Kariyerdir.

E devlet ile sağlanan bu hizmetler vatandaşların iş yapma akışında birçok kolaylık sağlamaktadır. Yaratmış olduğu kolaylıklar kamu kurum ve kuruluşların, vatandaşlar ve işletmeler üzerinde etkin rol oynamasını sağlamaktadır.

Kamu kurumları arasında gerekli olan bilgi ve belgeleri bu sistem sayesinde gerçekleştirebilir. E devlet tek bir kimlik doğrulamasıyla birçok hizmete tekrardan bir kimlik doğrulaması yapılmadan ulaşabilir. Oluşturulan bu sistem ile birlikte yapılan bürokratik işlemleri azaltır.

Harç vergi vb. elektronik hizmet için e-Devlet kapısı üzerinden ödeme birimi hizmeti sayesinde kolay bir şekilde uygulanmaktadır. Kapı'nın amacı, belirlenmiş tek bir adres üzerinden verilen şifre, e-imza, mobil imza gibi kimlik doğrulama sistemleri ile güvenilir bir düzende verilmek istenen kamu hizmetlerinin vatandaşlara ulaştırılmasıdır. Bu sistem üzerinden verilen özel şifre, e-imza ve mobil elektronik imza gibi kimlik doğrulama araçlarından yararlanıldığından, vatandaşlarımıza ait şahsi bilgiler e-Devlet üzerinden sadece ilgili vatandaşlarımıza verilmektedir. Bu uygulama ile kişi ve kurumlar fayda elde etmiş şifre, e-imza veya mobil imza araçlarla elektronik hizmetlere erişim sağlamışlardır. Bu uygulamayla e-Devlet yaratmış olduğu altyapıyla birçok ülke tarafından da örnek alınmaktadır (e-Devlet Kapısı, 2017).

Elektronik devlet uygulaması ülkemizin yanı sıra farklı ülkelerde de hizmet vermektedir. E-devlet hizmeti sunan ülkeler; ABD, Almanya, Arjantin, Avustralya,

Danimarka, Fransa, Güney Kore, Hindistan, İngiltere, İrlanda, İsveç, Japonya, Kanada, Malezya, Singapur, Yeni Zelanda, Somali, Bulgaristan, Japonya, Çin gibi pek çok ülkede hizmet vermektedir. Bu hizmetlerin çeşitli ülkelerde ki elektronik devlet çalışmaları, uygulamadaki stratejileri ele almak mümkündür (<https://www.slideshare.net/AyktGndodu/dnyada-e-devlet>).

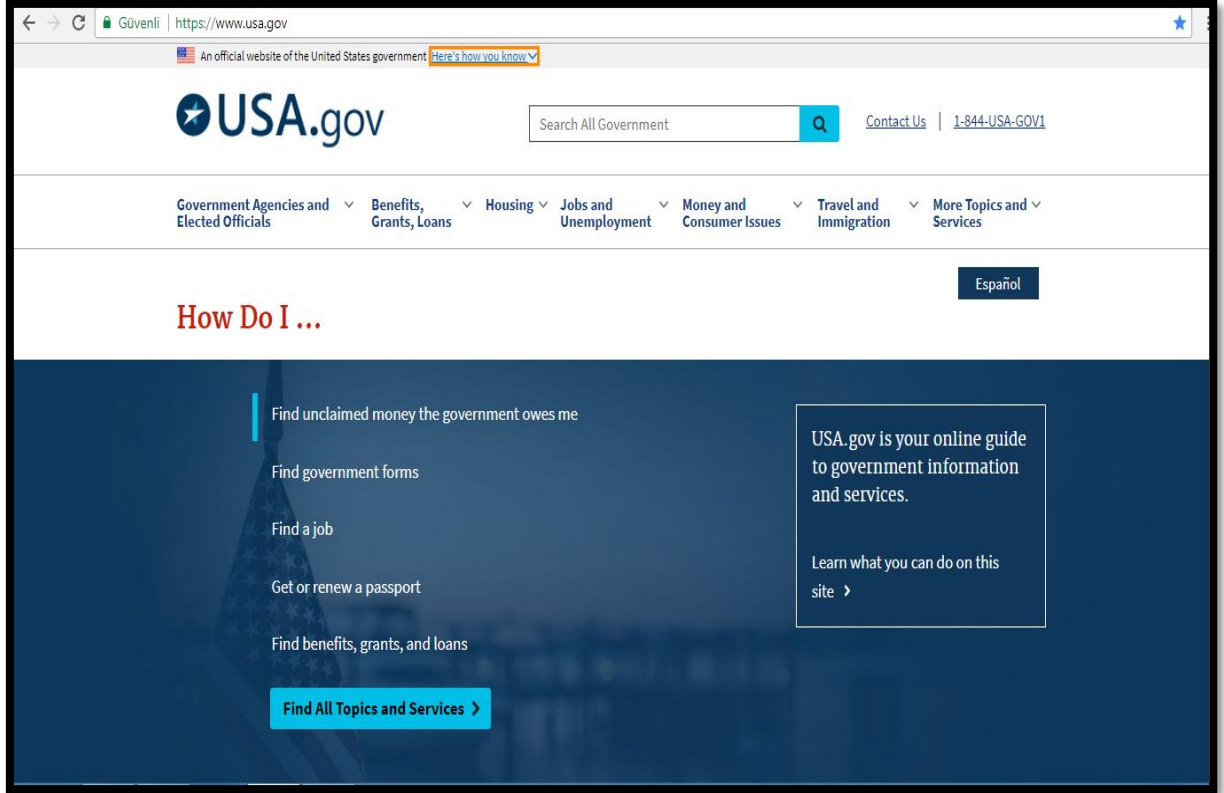
**a. Amerika'da e-devlet;** Amerika'da e-devlet stratejileri 3 temel üzerine kuruludur.

Bunlar:

- Bürokrasi merkezli değil, vatandaş odaklı devlet.
- Sonuç odaklı devlet.
- Yenilikleri destekleyen pazar odaklı devlet.

Elektronik imza yasası çıkarılan ABD'de tüm haberleşmelerde, vergi, devlet kurumları arasında iletişimde, ölüm ve doğum belgelerinde, firma muhasebeleştirilmelerinde, mühendislik konularında, mahkeme belgelerinde, özel lisanslarda kullanılmaktadır (Zerenler, 2013:174). ABD'de e-devlet; Devlet-Vatandaş (G2C), Devlet-İş Dünyası (G2B), Devlet-Devlet (G2G) 3 temel esas üzerinde toplanır.

**Şekil 6: ABD E-Devlet Web Sitesi Giriş Sayfası**



**Kaynak:** <https://www.usa.gov/> (1.2.2018)

**b. Çin’de e-devlet;** 1999 yılında “Çevrimiçi Hükümet Projesi” başlatmıştır. Bunun yanı sıra bireylerin e-devlet ortamında alıştırmak için “Aile Çevrimiçi Projesi” hayata geçirilmiştir. Çevrimiçi Hükümet Projesi sekiz ana başlık altında yürütülmektedir.

- Çevrimiçi elektronik bilgi değişimi,
- Çevrimiçi hükümet ihale sistemi,
- Çevrimiçi yardım ödeme sistemi,
- Elektronik dağıtım,
- Danışma merkezi,
- Elektronik evrak yönetimi ve dağıtımı,
- Elektronik vergi,
- Dijital kimlik uygulamalarına yer verilmiştir.

Ayrıca e-devlet çalışmaları kapsamında Çin’de; servislerin kurulmasını sağlayacak ve yol gösterici yönergeler oluşturmak, merkezi eyalet ve hükümetleri tarafından organize edilen projelerle ilgili olayları halka duyuracak propaganda merkezi oluşturmak, eyaletler arasında bilgi akışı sağlamak için 100 şehir arasında bir ağ sistemi kurulmuştur.

**c. Japonya’da e-devlet;** Japonya’da e-devlet uygulamaları, 1990 yılları sonlarında atılmıştır. Nisan 1999’da Acil Eylem Planı hazırlanmış, Temmuz 2000’de Bilişim Teknolojileri Strateji Konseyi toplanmıştır. Haziran 2001’de Bilişim Teknolojileri Genel Merkezi tarafından “E-Japonya 2002 Programı” hazırlanmıştır. Japonya e-devlet uygulaması hükümet web sayfalarının tek bir portalda toplamıştır. Birçok bilginin hem vatandaş hem de kamu kuruluşları tarafından kullanılmasına yardımcı olur.

### **1.5. ELEKTRONİK TİCARETTE TARAFLAR**

Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi ve bu iş akışının gerçekleştirilmesi için oluşan taraflar vardır. Tarafların meydana gelmesi iş akışından güvenliği sağlayıp kontrollü bir şekilde ticareti gerçekleştirir (Taşlıyan, 2006:87). Oluşan mevcut taraflar şöyle sıralanır (Ene, 2002: 15):

- Alıcı,
- Satıcı,
- Üretici,
- Bankalar,
- Komisyoncular,
- Sigorta İşletmeleri,
- Nakliye Firmaları,
- Özel Sektör Bilgi Teknolojileri,
- Sivil Toplum Örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay Kurumları,
- Elektronik Noter,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Diğer Kamu Kurumları,

### **1.6. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME MODELLERİ**

Günümüz toplumunda birey ve firmaların gerekli alım-satım aktivitelerini gerçekleştirmesi için ödeme araçları vardır. İlerleyen teknoloji sayesinde ödeme araçları değişime uğramış olmasına rağmen temelinde işlemlerin gerçekleştirilmesi yatmaktadır.

Elektronik ödeme, dijital olarak gerçekleştirilen ödemenin telefon, ağ veya farklı bir veri aktarma metoduyla yapılmasıdır. 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlanılan otomatik vezne makineleri, kullanıcılara sadece para çekme imkânı yaratıyordu. Teknolojide yaşanan ilerlemeler ile birlikte Otomatik Para Çekme Makinaları (ATM) para transferi, fon alma-satma, hisse senedi alma-satma vb, gibi birçok işlemi yerine getirir durumundadır. Otomatik para çekme makinaları, bankamatik gibi elektronik ödeme sistemlerinin özellikle elektronik ticaretin gelişmesini sağlayan kredi kartları, elektronik cüzdan, elektronik para, elektronik çek, elektronik fon transferi (EFT) ve akıllı kartlar (Smart Karts & Mondex) gibi yeni birçok ödeme sistemi meydana gelmiştir (Mankan, 2012:26).

Otomatik para transferinin yaratmış olduğu bu sistemin yanı sıra e-ticarette kullanılan ödeme yolları da vardır. Kredi kartları, elektronik kredi kartları, sanal pos, elektronik para, elektronik çek, first virtual, elektronik fon transferi, net cash, paypal gibi ödeme modellerini örnek verebiliriz.

### **1.6.1. Kredi Kartı İle Ödeme Modeli**

Kredi kartı, bankaların müşterilerine belirli bir dönemde kullanılmak üzere belirli bir miktarda limitle verdiği ve anlaşmalı üye işyerlerinde POS cihazı üzerinde belirlenen limit ve dönem dâhilinde alışverişlerde kullanılabilen bir çeşit ödeme ve borçlanma aracıdır (Ekonomist.com 2017).

1960'lı yıllarda ortaya çıkan kredi kartları ilk kez bu yıllarda uygulanmaya başlamıştır. Zamanla değişime uğrayan kredi kartlarının ilk şekli kâğıt veya kartondan yapılmış kartlar iken zamanla teknolojinin ilerlemesiyle plastik kartlar kullanılmaya başlanmıştır. İlk kullanılan kredi kartlarının üzerinde sadece fotoğraf ve yazı bulunmaktaydı. Daha sonra kartlara barkod, optik bilgi eklenerek yıllar itibari ile değişime uğramıştır (Bucaklı, 2007: 85).

Kolay kullanımının olması, çok geniş kullanıcı kitlesine sahip olması, taksit imkânının olması ve dünya genelinde standart bir altyapıya sahip olması gibi etkili özellikte olması kredi kartlarının elektronik ticarete en çok kullanılan araç olmasını sağlamıştır (Erden, 2014: 58). Yaygın kullanılan kredi kartları, SSL ve SET sistemi kullanılarak kredi kartlarında oluşabilecek güvenlik aksaklıkların önüne geçilmektedir.

Tablo 2'de Türkiye'de kredi kartı kullanım oranı gösterilmiştir. 2017-2012 yılları arasında kredi kartı kullanımını artış göstermiştir. Bu artışın arkasında en önemli sebep

elektronik ticaretin koşar adımlarla büyümesi yer almaktadır. E-ticaretin gelişmesi, kredi kartlarının ülke genelinde yaygınlaşmasına olanak sağlayarak kullanıcı sayısında da artış meydana getirmiştir. Kredi kartı kullanımı gelecek yıllarda da kullanıcılara çeşitli avantajlar sağlayarak kullanım oranında artışını sürdürecektir.

**Tablo 2. 2017-2012 Yılları Arası Kredi Kartı Kullanımı**

YILLAR	ADET
2017	61.251.618
2016	58.795.476
2015	58.215.318
2014	57.005.902
2013	56.835.221
2012	54.342.148

**Kaynak:** <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi 7.11.17).

### **1.6.2. Elektronik Kredi Kartı**

SET Protokolü (Secure Electronic Transactions) olarak bilinmektedir. Elektronik Bilgi Güvenlik Sistemlerinin geliştirilmesine paralel olan kredi kartları, yaşanan hatalı ödeme ve işlemin ret edilmesi gibi aksaklıkların ortadan kaldırılması amacıyla tasarlanmıştır. Bunlarla birlikte güvenlik nedeniyle yaşanan sorunların ortadan tamamen kalkması mümkündür. Bu sisteme göre alışveriş yaparken satıcı firma ve müşteriler iki tür anahtar kullanarak alışveriş yapacaklardır (Taşlıyan, 2006:89).

### **1.6.3. Sanal POS**

Kredi kartı ile alışveriş yapılan mağazalarda kasalarında bulunan POS cihazının, internet ortamında kullanılan çeşitlerine verilen bir isimdir (www.eticaret.com). POS, Verifone şirketi tarafından geliştirilmiş bir yazılım çeşididir (Zerenler, 2013:104).

VPOS (Virtual Point Of Sale) ismi ile de bilinir. Bankaların sağlamış oldukları bu sistem ile müşteri kart bilgileri, ilgili bankaya internet üzerinden ulaşır. Bankadan ödeme onaylandığı takdirde meblağ üye iş yerinin bankadaki hesabına yatırılır. Bankalar firmalara sanal pos vermek için, bilgi güvenliği açısından web sitelerinde SSL 128 bit'lik şifreleme şartı ararlar. İnternet üzerinden yapılan satışlarda en sık kullanılan ödeme biçimidir (www.eticaret.com).

Türkiye'de kullanım alanı yaygın değildir. Sanal POS kullanmanın sağlayacağı faydalar (Zerenler, 2013:104);

- İnternet yoluyla gerçekleştirilen alışverişlerde en etkili ve güvenilir ödeme metodudur.
- İşletmeden tüketicilere satışlarda %35-40 arasında artış sağlamaktadır.
- İhracat faaliyetlerinde artış sağlar.
- İşletmenin Pazar alanını genişletmesine yardımcı olur. Ülke genelinde bir ağa kavuşur.
- İmaj, tanıtım ve rekabet gücü anlamında firmaya büyük artı değer kazandırır.
- Kişisel satışta çok daha kısa sürelerde alışveriş yapma alanı yaratır.
- Elektronik ortamda yapılan işlemler kısa sürede tamamlanır, zamandan tasarruf sağlar.
- Müşteri memnuniyeti artar, işletme devamlılığı sağlanır.
- Sipariş ve satışlarla ilgili bilgileri veri tabanına aktarır ve saklar.

#### **1.6.4. Elektronik Para ile Ödeme Modeli**

Kişisel bilgisayar kullanılarak internet üzerinden alışveriş yapma olanağı sağlayan sanal para kişi ve kuruluşlar arasında bir araç modelidir. Elektronik para seçeneğinin oluşması kredi kartlarında meydana gelen güvenlik sorunlarıdır (Yalçın, 2016: 40). Kredi kartlarının üçüncü şahıs tarafından kişisel bilgilerin ele geçirilmesi veya şifrenin öğrenilmesi gibi durumlarda kullanıcılara güvenli alışveriş yapma alternatifi sunmaktadır. Kredi kartında yaşanan olumsuz gelişmeler elektronik para kullanımını geliştirmiştir.



Ödeme sistemi olarak oluşturulan elektronik paralar, nakit paralar gibi kullanışlı, muhafaza edebilen ve transferi gerçekleşen internet teknolojilerinden yardım alarak sanal alanda oluşmuş bir araç olarak onaylanmıştır. Kullanıcıları tarafından ödeme yapılması işlevi olarak kullanılmak istendiğinde ilk olarak yetkili kuruluşa başvurması gerekir. Bu hizmeti veren kurumlara başvurulması ile birlikte gerekli olan program edinilir. Başvuruda bulunulan kurumların yanı sıra bu programın oluşumunda yer alan finansal kuruluşta hesap elde etmeleri gerekir. Oluşturulan bu hesap sayesinde içerisinde bulunan nakidin elektronik paraya dönüşümü sağlanır. Müşteri ve finansal kuruluşun dışında kalan üçüncü şahıs e-mail yardımıyla elektronik paralardan transfer yapılmaktadır (Onur, 2010:38). Elektronik paranın çok çeşidi vardır. Ancak uygulamada en çok kullanılan elektronik para çeşidi: borç kartı (debit card), stoklanmış değer kartı (stored value card), elektronik nakit (elektronik cash) dir (Özkuş, 2003:47).

İnsanlar tarafından benimsenen pek çok alanda kullanım olanağı olan e-parada sahip olması gereken nitelikler vardır. Bunlar (Zerenler, 2013:110):

**Gizli Olma İşlevi:** Elektronik paranın kullanıcılar tarafından kullanımını izleme faaliyetlerinin önüne geçilmesidir. E-paranın tıpkı nakit para gibi; kimin, nerede, hangi para birimiyle harcama yaptığının bilinmemesi gibi.

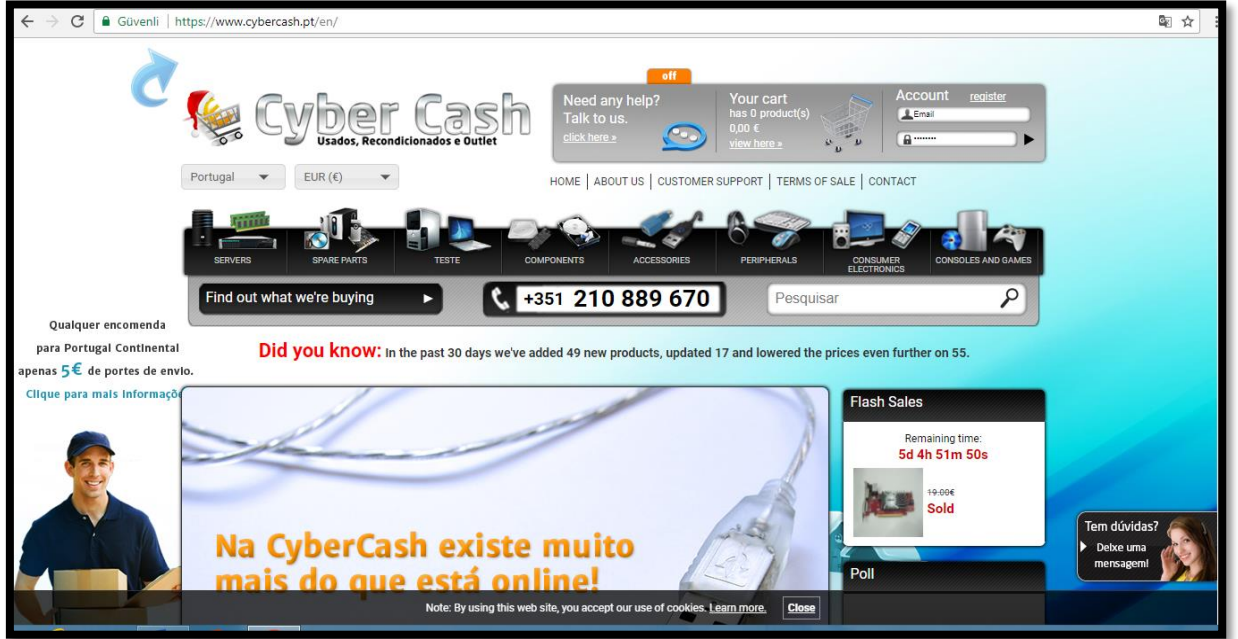
**Ekonomik Olması:** Elektronik paranın harcamalarının nakit para ile yapılan harcamaları karşılaştırıldığında daha az olmalı ve ek masrafı olmamalıdır.

**Güvenlik:** Kullanıcıların ödeme işlemi basit bir şekilde yapabilmelidir. Ödemenin üçüncü kişi tarafından müdahalesine izin vermemelidir.

**Çevrimdışı (Offline) Olma Özelliği:** Kullanıcı elektronik parayı kullanma ihtiyacı ile karşılaşır, merkezi bilgisayar ile bağlantı kurmasına lüzum yoktur.

1997 yılının kurulmuş olan 3 tane elektronik para sistemi vardır. Bunlar: Digital Cash, Cyber Cash, First Virtual'dır. 1997 yılında elektronik para kabul eden banka sayısı dört adettir. Bunların 3'ü ABD'de ve diğeri Almanya'dadır (<http://www.armaweb.com.tr/elektronikpara.htm>). Ülkemizde atılan ilk adımlar Akbank tarafından gerçekleştirilmiştir. ODTÜ ve Boğaziçi üniversiteleri kapsamında ilk denemelerini gerçekleştiren Akbank "**parakart**" projesiyle kendinden söz ettirmiştir (Yalçın, 2016:40). Görüntü 2'de elektronik para kullanımına liderlik eden Cyber Cash firmasının web sayfası yer almaktadır.

Şekil 7: Cyber Cash Web Sayfası Girişi



**Kaynak:** (<https://www.cybercash.pt/en/> 2017:1)

Elektronik para kullanımı gerekli altyapının sağlanmasıyla kullanıcılarına avantaj sağlamaktadır. Elektronik para kullanımında gerekli altyapı düzenlemelerin yapılmadığı durumda çeşitli zorluklarla da karşılaşılabilir. E-para kullanımının avantaj ve dezavantajlarına Tablo 3'te ele alınmıştır.

**Tablo 3. Elektronik Paranın Avantaj ve Dezavantajları**

Avantajları	Dezavantajları
-------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"><li>• Finansal riskleri azaltır.</li><li>• Farklı ödeme alternatiflerine sahiptir.</li><li>• Doğrudan ödeme zorunluluğunu ortadan kaldırır.</li><li>• Nakit akım sorunlarını azaltır.</li><li>• İşletmelerin yasal yükümlülüklerini yerine getirmede kolaylık sağlar.</li><li>• Ödemelerin hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde yapılmasına ortam sağladığından işlem miktarı ve işlem hacmi artar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vergi kaçırmayı kolaylaştırır.</li><li>• Sistemde oluşacak;<ul style="list-style-type: none"><li>-Elektrik kesintisi,</li><li>-hat yetersizliği,</li><li>-geçici olarak çökme yaşanması, vb. gibi nedenler e-para olarak elde tutulan paraların kullanılmamasına ve ödemelerde gecikmelere neden olur.</li></ul></li></ul>
--	--

**Kaynak:** (Zerenler, 2013:109 ve Kırçova, 1999:102)

Ülkemizde elektronik para yaygın olmak ile birlikte yasal bir altyapıya sahiptir. Elektronik para kullanımında gerekli olan düzeni sağlamak için ülkemizde kanunlar düzenlenmekte kanunsuz davranışların önüne geçilmesi adına şartlara uygun adımlar atılmaktadır. Sistemli bir şekilde yürütülmek istenen e-parada Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından lisansı verilen ve hizmet vermesi yasal olarak izin verilmiş olan kurumlar mevcuttur.

**6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutakabat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun'un 13.maddesine göre** “Bu Kanun uyarınca; 5411 sayılı Kanun kapsamında bankalar, Elektronik para kuruluşları, ödeme kuruluşları ödeme hizmeti sağlayıcısıdır. Banka ve ödeme hizmeti sağlayıcısı dışındaki kişiler ödeme hizmeti sunamazlar” (<http://www.ozgureralp.com.tr/soru-216-elektronik-para-kurulusu-nedir/>). Elektronik para kuruluşu, Kanun kapsamında elektronik para ihraç etme yetkisi verilen kişidir. Bu kuruluşlar BDDK'dan almış oldukları lisansla bu sistemde iş akışı sağlamaktadır. Elektronik para kuruluşları almış oldukları onayla vereceği hizmetin ilişkide bulunacağı şube ve acenteleri kendi web sitelerinde güncel olarak bulundurmak zorundadır.

Aksi takdirde “faaliyet izni almaksızın fatura ödemelerine aracılık hizmeti sunmak suçtur” (BDDK, 31.10.2017). Elektronik para ile bunların temsilcileri dışında aracılık edilmesi mümkün değildir ve gerekli yaptırımlar uygulanmaktadır.

Kanunlar çerçevesinde elektronik para kuruluşları ise şunlardır (BDDK, 31.10.2017);

- Belbim Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
- Birleşik Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para A.Ş.
- Cemete Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
- D Ödeme Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
- Papara Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
- Türk Elektronik Para A.Ş.
- Turkcell Ödeme ve Elektronik para Hizmetleri A.Ş.
- Vodafone Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
- Wirecard Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş.

### **1.6.5. Elektronik Çek İle Ödeme Modeli**

Elektronik ticaretin yapıldığı ticaret sitelerinde ödemelerin çek olarak gerçekleştiren bir ödeme modelidir. Elektronik çekte, kullanıcı ticaret sitesine bir nevi çek keserek ödeme yapar. Elektronik çek modelinde yapılmak istenen ödemeler, kredi kartı olmadan kişisel banka hesap bilgilerini e-ticaret sitesine girmesi ile işlemini gerçekleştirir (Erbaşlar ve Dokur, 2012:61).

Elektronik çek diğer çeklerde olduğu gibi birebir özelliklere sahiptir. Çekin üstüne taşıyanın adı ve ödenecek tutar yazılıp dijital imza ile onaylanıp işleme alınır. Bu çek bankalarca yazılım araçları ile incelemeye konur ve ödeme için onay alır (Berber, 2002: 103)

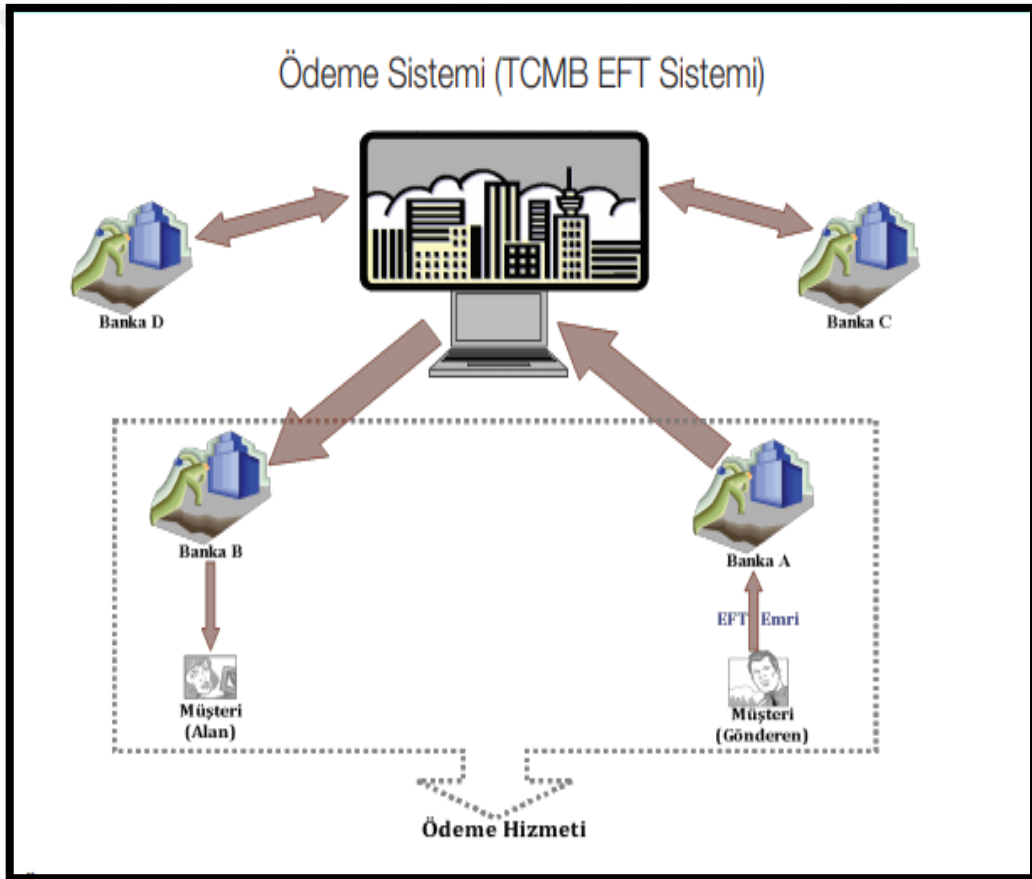
Elektronik çekte oluşabilecek güvenlik zafiyeti ilerleyen teknolojik adımlarla önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu modelin yaygınlaştırılmasında, Clareon Corporation ve Xign Corporation kuruluşları öncülük etmişlerdir (Alp, 2006: 22). Kolay uygulanabilir bir sistem olmasına karşılık güvenlik sorunlarıyla karşılaşılan elektronik ticaretinde kullanılan çeklere yönelik son yıllarda “karekodlu çek” uygulaması çalışmaları yapılmıştır. Karekodlu çek uygulaması, Türk mühendisler tarafından geliştirilmiştir. İlk uygulamaya başlayan ülke

Türkiye’dir. Kullanılması zorunlu bir uygulama değildir. Ancak bu yöntem ile oluşabilecek sahteciliğin önüne geçilmesi beklenmektedir.

### 1.6.6. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Para aktarım işlemleri birey ve kurumlar tarafından kolay bir şekilde yapılmaktadır. Elektronik fon sistemi (EFT), bankalar aracılığıyla ulaştırılmak istenen nakit paraların birbirinden farklı olması durumunda kullanılmaktadır. Elektronik fon transferi bunun gibi birçok amaçla Türkiye’de kullanılmaya başlamıştır.

Şekil 8: Elektronik Fon Transferi İşleyişi



**Kaynak:** TCMB, (31.10.2017)

EFT sistemi Türk lirası üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda gerçek zamanlı olarak oluşturulmasını sağlayan sistemdir (TCMB, 2017). 25 yıllık bir geçmişe sahip olan elektronik fon transferi, 1 Nisan 1992 yılında kullanımına başlanmıştır. Elektronik fon transferi, ülkemizde T.C Merkez Bankası kurumu

denetimindedir. Ancak elektronik fon transferinin düzenleme işlemleri T.C Bankalar Kurulu tarafından yapılmaktadır.

T.C Bankalar Kurulu tarafından düzenlenmesi yapılan EFT sisteminde yürütülen işlemler; para piyasası işlemleri, açık piyasa işlemleri, menkul kıymet piyasa işlemleri, döviz ve efektif piyasaları işlemleri, döviz devirleri, bankalar arası fon aktarımları ve diğer işlemlerdir.

EFT sisteminde gerçekleşecek olan işlemlere ait alt ve üst limitin olmaması ve düşük tutarlı ödeme işlem adedinin toplam ödeme işlemleri içindeki pay oranının yüksek olması, yüksek maliyetli ödemelerin gerçekleşmesinde bir risk unsuru oluşturmaktaydı. Bu nedenle 7 Aralık 2012 tarihinde işlevsel bir ayrıma gidilmiştir. “Sistem Müşteriler Arası TL Aktarım Sistemi” ve “Bankalar Arası TL Aktarım Sistemi” olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. İlk bileşen olan Müşteriler Arası Türk Lirası Aktarım Sistemi, bankaların müşterileri adına gerçekleştirdikleri ödeme uygulamasıdır. İkinci bileşen Bankalar Arası Türk Lirası Aktarım Sistemi ise bankaların kendi aralarında uyguladıkları ödemeler ile yurt dışı finansal kuruluşlara sağlamış oldukları bildirim hizmetleri esasında bankacılık ödemeleri uygulanmaktadır (TCMB, 2017).

Ülkemizde EFT sistemi kullanıcıları işlemlerini internet ve telefon aracılığıyla yapmaktadır. Kullanıcılar bankaların belirlediği zaman diliminde finansal işlemlerini gerçekleştirirler. EFT sisteminin amaçları ise şöyledir (bilgihanem.com):

- Nakit akışında bulunan parayı azaltmak,
- Hızlı, güvenli ve risksiz şekilde ödemeleri gerçekleştirmek,
- Merkez Bankası'nın bağlantılı olduğu kurumlardan, gerçek zamanlı olarak bilgi olarak uyumlaştırmak,
- Bankacılıkta elektronik uygulamaların artışını sağlamak ulaşılmak istenir.

### **1.6.7. Net Cash Modeli**

Net Cash modelin, alıcı ve satıcı bir iştirak ücreti ödeyerek hesap açtırarak First Virtual hesap kimliğine sahip olurlar. Müşteri First Virtual üzerinden alışveriş yaptığı zaman satıcıya bu kimliği gönderir. Gönderilen bu First Virtual kimliği satıcı geçerli olup olmadığını sorgular. Eğer Virtual PIN kara listede değilse satıcı bilgiyi müşteriye çeşitli araçlar vasıtasıyla iletir. Kimlik üzerinden yapılan alışveriş giderleri müşterinin kredi kartı hesabına aktarılır. Bu işlem 90 günün sonunda devreye girer. Böylece satıcı firma yapılan

ödemelerle alacaklı durumuna gelir. First Virtual sisteminde alıcı-satıcı için hesaplar tutulurken komisyon olarak bir yüzde almaktadır (Zerenler, 2013:113).

### **1.6.8. PayPal**

Elektronik ticarete ödeme aracı olarak kullanılan PayPal, internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmaktadır. Kullanıcılar isteğe bağlı kredi kartını kullanabilir veya kullanmayabilirler. Güvenli bir şekilde alışverişin yapılması için kullanıcıya mail aracılığı ile para gönderilir.

200'den fazla ülkede faaliyet gösteren bu uygulama; Afrika, Amerika, Asya Pasifik ve Avrupa'da hizmet vermektedir. Dünya genelinde PayPal'ın kullanıcı sayısı 181 milyondur. Türkiye piyasasındaki hacmi %12'leri geçen PayPal ülkemizdeki faaliyetlerini 2016 yılında durdurmuştur. Bunun sebebi ise PayPal'ın sunucularını ülkemize taşınamamasıdır. Ülkemizde faaliyetlerini sürdürmek isteyen kurum, gerekli izinleri almak için çalışmaktadır.

## **1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI**

Elektronik ticarete taraf olanların, kendi aralarında ticari ilişkileri sürdürebilmek ve iletişimde bulunabilmek için geliştirilmiş ve zamanla geliştirilecek olan araçları kullanmak zorundadır. Elektronik ticarete kullanılan bu araçlar insanların iş yapma faaliyetlerinde yardımcı olmuş ve faaliyette bulunduğu alanlarda kolaylık sağlamıştır. Günümüzde pek çok elektronik araç kullanılmaktadır. Ancak bu başlık altında ele alacağımız kavramları şu şekilde sıralayabiliriz. Bunlar: faks ve telefon, televizyon, telekomünikasyon, internet, elektronik veri değişimidir.

### **1.7.1. Faks ve Telefon**

Faks, yazılı haberleşmede zaman ve hız sorunu ortadan kaldırmak için geliştirilmiştir. Geleneksel mektup aracının sağlamış olduğu hizmetlerin yerini almış olan faks, bilgileri istenen kişi ve kurumlara hızlı şekilde ulaştırır (Eroğlu, 2003: 27). İşletmelerde, hizmet kuruluşlarında (postane, milli eğitim müdürlüğü vb. ) iş akışını düzenlenmesinde pozitif etki sağlar.

Tüketiciler tarafından kullanılmaması, pahalı olması ve sesli iletişime imkân sağlayamaması faks kullanımını azaltmıştır (Eroğlu, 2003: 27). Yine de ticari işlemlerde veri aktarımı sağladığından kullanılmaya devam etmektedir.

Klasik bir e-ticaret aracı olan telefon, bilinen en eski araçtır. Kablosuz veri iletim araçlarının ve cep telefonlarının yaygınlaşması, internetin gelişimi ile ihtiyaç duyulmamaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004: 14).

Cep telefonları, sağlamış oldukları avantajlar ile günümüzde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Piyasaya sürümünden itibaren cep telefonları, yıldan yıla değişimlere uğrayarak hemen hemen her yaştan bireylerin hayatında önemli yer edinmiştir. Kullanışlı bir araç olan telefonlar, ihtiyaca karşılık verebileceği konularda kullanıcılarına kolaylık sağlar ve hizmet verir.

**Tablo 4.** Yıllara Göre Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Kullanımı Oranları

Yıl	Sabit Telefon Kullanıcı Sayısı	Cep Telefonu Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanıcı Sayısı
1990	6.893.267	-	-
1991	8.199.568	-	-
1992	9.410.486	-	-
1993	11.019.710	-	-
1994	12.305.760	81.276	-
1995	13.227.704	332.716	-
1996	14.286.478	692.779	-
1997	15.744.020	1.483.149	-
1998	16.959.500	3.382.137	229.885
1999	18.054.047	7.562.972	436.610
2000	18.395.171	14.970.745	1.629.156
2001	18.409.486	19.502.897	1.619.270
2002	18.914.857	23.323.118	1.309.770
2003	18.916.721	27.887.535	906.650
2004	19.125.163	34.707.549	1.474.590
2005	18.978.223	43.608.965	2.248.105
2006	18.831.616	52.662.709	3.180.580
2007	18.201.006	61.975.807	4.842.798
2008	17.502.205	65.824.110	5.804.923
2009	16.534.356	62.779.554	8.849.779
2010	16.201.466	61.769.635	14.443.644
2011	15.210.846	65.321.745	22.371.441
2012	13.859.672	67.680.574	27.649.055
2013	13.551.705	96.661.108	32.613.930
2014	12.528.805	71.888.416	41.272.940
2015	11.493.057	73.639.261	48.617.291
2016	11.077.559	75.061.699	62.280.191
2017	10.967.444	76.616.147	66.436.443



Tablo 4'te Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan cep telefonu, sabit telefon ve internet kullanımı yıllara göre değişim oranları verilmiştir. Sabit telefon kullanımı ülkemizde 1900'lü yıllara dayanmaktadır. Kullanılan bu araçların oranları tabloda 90 yıllardan itibaren ele alınmıştır. Ülkemizde 90'lı yıllardan 2000'li yılların ortalarına kadar yaygın kullanılan sabit telefonlar, cep telefonlarının kullanımında meydana gelen artış ile bu oranlarında düşüş yaşamıştır. Özellikle 2004 yıllarından sonra meydana gelen kullanıcı sayısındaki azalışlar günümüze kadar ulaşmıştır. Yapılan bu araştırmalar sabit telefon kullanımının gelecekte de azalacağını göstermektedir. Cep telefonu kullanımı ilk 1994 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımından itibaren 2008 yılına kadar artış gösteren cep telefonu kullanımı, 2010-2011 yılları arasında kullanıcı sayısında bir düşüş yaşamıştır. Bu yıllar itibari ile bazı dönemlerde azalış bazı dönemlerde ise artış yakalamıştır. Cep telefonu kullanımı 2000'li yılların sonlarına doğru büyük bir yükselişe geçmiştir. Bu oranların artışında internet kullanımının büyük bir etkisi vardır. İnternet ve cep telefonu bir arada kullanımı birbirini pozitif etkilemiştir.

Ülkemizde cep telefonlarının kullanımının yanı sıra dünyada da cep telefonu kullanımı fazladır. Yayınlanan raporlara göre dünya genelinde 5 milyar cep telefonu kullanıcısı vardır. Buda dünya nüfusunun %67'sine denk gelmektedir. Yüksek oranda telefon kullanımı insanların elektronik ticaret işlemlerinde kullanılmasına da yol açar.

### **1.7.2. Televizyon**

Tek yönlü iletişim aracı olan televizyon, her ortamda kullanılabilen bir iletişim aracıdır. Bütün e-ticaret araçlarında karşılaşılan sorunlar olduğu gibi bu iletişim aracında da sorunlarla karşılaşılır. Televizyon ile yapılan e-ticarette karşılaşılan en önemli sorun, izleyenlerinden yanıt alamamasıdır. Buda televizyonun tek yönlü oluşumunun getirdiği bir dezavantajdır. Karşılaşılan bu güçlükler rağmen televizyon, ticari ilişkilere zemin hazırlar. İstenilen koşulların sağlanması durumunda televizyon vasıtası ile üreticiler hedef kitesinde olan bireylere duyurumda bulunur. Bireyler evde, reklam sözleşmesi yapma ve satın alma gibi faaliyetlerinde bulunur (Meşhur, 2008:16).

Televizyon aracılığıyla tüketiciler firmaların uygulamış oldukları pazarlama etkinliklerinden haberdar olmaktadır. Firmalar, televizyon ile pazarlama faaliyetlerini tüketicilere aktarır. Yayınlanan reklam ile tüketiciler; hediye, promosyon ve indirimlerden haberdar olurlar. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için televizyon üzerinden sahip olduğu kanallar ile doğrudan ticaret yapmaktadır. Türkiye'de e-ticaret yapan

televizyon kanalları: Expo Channel Tv, Shopping Tv'dir. Ancak günümüzde gelişen sosyal ağlar televizyon ile alışveriş yapma oranını düşürmüştür. Bireyler takip ettiği işletmelerin ürünlerini kendi web sayfalarından ya da sosyal medya hesaplarından bilgi edinerek alışverişini tamamlamaktadır.

### **1.7.3. İnternet**

İnternet, e-ticaret araçları içerisinde en çok işleve sahip olan araçtır. Televizyon, bilgisayar ve telefon ile kullanılarak bilgi akışı sağlayan küresel bir sistemdir.

Yapılacak olan bir işin imalatını, reklamını, satın alma işlemlerini, ödemesini, teslimatını, ürün değişimini, ürün iadesini, ürünün garanti hizmetlerini sadece internet ile yapılabilir. İnternet diğer araçlar içerisinde farklı fonksiyonlara sahip olması kullanıcılar tarafından tercih edilmesini sağlar. Ses, görüntü ve yazılı bir metni gönderme işlemi aynı anda yapabilme özelliği interneti etkili kılmaktadır (Canbaz, 2006:32).

İnternetin önemli başka özelliği de ticareti yapılabilir hizmet sayısının artmasındaki rolüdür. Günümüzde sağlık, mimarlık, hukuk danışmanlığı, seyahat, muhasebe ve eğitim olmak üzere çok sayıda hizmet internet aracılığı ile ulusal ve uluslar arası yapılmaktadır (Mızrak, 2009: 57). Tüm bu özellikler internetin kişi-kurumlar tarafından tercih edilmesini sağlamıştır ve internet e-ticarette en işlevsel araç olmuştur.

### **1.7.4. EDI - Elektronik Veri Değişimi**

İnternet kullanımından önce ticari işlemleri yerine getirmek isteyen taraflar, Elektronik Veri Değişimi (EDI) aracı kullanırdı. EDI, 1980 yılının başlarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Doğaner, 2007:13).

Elektronik Veri Değişimi, çeşitli enformatik araçlarına sahip olan firma ve kurumlar arasında bilgi akışını sağlayan normlardır (www.sim-sistem.com, 2017). Kamu ve özel sektör kuruluşları etkili bir şekilde iletişim kurmak için bilgi teknolojilerin ortaya çıkardığı Elektronik Veri Değişimini kullanmıştır.

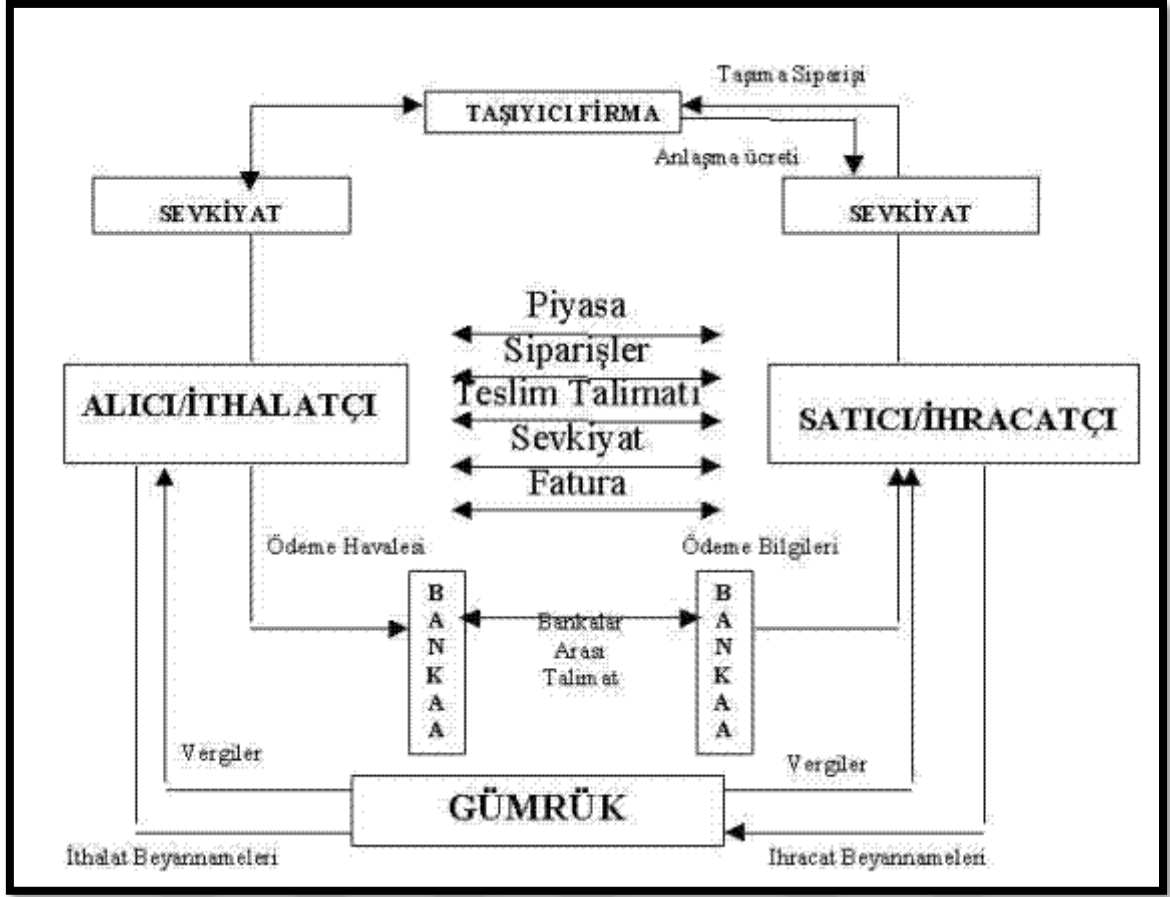
Elektronik Veri Değişimi yoğun olarak dış ticarete kullanılmaktadır. Farklı kuruluş uygulamalarında veri değişimi olarak adlandırılmaktadır ve evrak değişiminin yerine kullanılır. Aşağıda Şekil 5'te Elektronik Veri Değişiminin dış ticaretteki kullanım süreci gösterilmiştir. Bu süreçle, ihracatçı ile ithalatçılar, bankalar, taşıyıcı firmalar, gümrükler ve komisyoncu firmalar arasında nasıl bir döngü içerisinde olduğu görülmektedir. Taraflar kendi aralarında (books.google.com.tr):

- Piyasa araştırması,
- Sipariş ve satış sözleşmelerinde,
- Teslim talimatlarında,
- Sevkiyatta,
- Faturalama işlemlerini gerçekleştirir.

Yapılan bu işlemler haricinde bankaların kendi aralarında yapmış olduğu işlemler ise şu şekildedir:

- deme bilgileri işleminde,
- Fon transferleri,
- Para havaleleri,
- Vergi demeleri,
- İhracat ve ithalat beyannameleri tescilindeki işlemlerinde,
- Bir malın, siparişinde, ulaştırılmasında, ödeme, gümrük ve sigorta, taşıma işlemleri vb. gibi her aşamada Elektronik Veri Değişimi kullanılır.

**şekil 9:** Elektronik Veri Değişiminin Dış Ticarete Kullanımı



EDI sisteminin kullanıcılarına yararlı olabilmesi için işletmeler arası koordineli bir biçimde bilgi akışı sağlanmalı ve işbirliği içerisinde olunmalıdır. EDI kullanıcısı olan firmaların elde edeceği faydalar vardır bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Kahya v.d., 2014):

- Evrak, çeşitli belgelerin kullanımını ortadan kaldırdığından maliyet ve zaman tasarrufu sağlar.
- İşletmeler arası koordine olmayı sağlayıp amaçlara kısa sürede ulaşılır.
- Elektronik Veri Değişimi kullanılarak oluşan hataları minimize eder.
- Sipariş sürelerinde azalma meydana gelir.
- Siparişleri hızlı ve doğru bir şekilde yapılmasıyla müşteri memnuniyeti sağlar. Zamanla müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine dönüşür.
- Stoku optimal seviyede tutarak oluşabilecek risklere önlem alır.
- Nakit akışını hızlandırır.
- İşletmelerin kazancında artış meydana getirir.

- EDI sayesinde istenilen bilgilere kısa sürede ulaşılır. Buda işletmelerin etkin kararlar almasını kolaylaştırır.

EDI, internet üzerinden kullanımı mümkün olmasına rağmen güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Ayrıca donanım ve bağlantı maliyetlerinin yüksek olması yaygınlaşp kullanılması önünde engel oluşturmaktadır. EDI uygulaması gerekli olan güvenlik sorununa çözüm bulunması ile birlikte kullanımının yaygın olması beklenir (Satılmış, 2017:11). (t29).

### 1.7.5. E-Ticarette Kullanılan Diğer Araçlar

Elektronik ticarete kullanılan; Faks, Telefon, Televizyon, İnternet, Elektronik Veri Değişimi araçları dışında ele alacağımız araçları bu başlık altında inceleyeceğiz. Bu araçlar; Kioks, İtranet, Extranet'tir.

-**Kioks:** Ulaşılmak istenen hedefe uygun olarak konumlandırılan, PC ve dokunmatik ekrandan meydana gelen teknoloji aracıdır. Firmalar kioksları, satış ve pazarlama desteği, tüketici enformasyon merkezi, araştırma merkezi ve reklam amaçlı olarak kullanır. Bunun yanı sıra kamu hizmetleri için bilgi sunma amacıyla da kullanılmaktadır. Kiokslar; kâğıt israfını azaltır, veri işlemede verimlilik sağlar, kurumlarda sıraları azaltır. Kolay taşınabilmesi, düşük kurulma maliyeti ve kapladığı alanın küçük olması kioksları yaygın olarak kullanılır duruma getirmiştir (<https://www.nedir.com/kiosk>, 2017). Sanal ortamda kişilerin alışveriş yapmasını sağlayan kiokslar günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.

-**İtranet:** İtranet, yalnızca kuruluş içerisinde yer alan bilgisayarları, yerel ağları ve geniş alan ağlarını birbirine bağlayarak, kuruluş içerisinde personellerin bilgi alışverişine yardımcı olan ve sistemli şekilde çalışma koşulları yaratan bir teknolojidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/İtrane>, 2017). Diğer bir deyişle intranetler, kuruluş içerisinde kullanılan özel ağ olan bir internet modelidir. İşletme içerisinde daha fazla etkili olmak için kullanılan intranetler, internet aracılığıyla yayınlanan web sitelerinin uygulamak zorunda olduğu kuralları intranet web siteleri de uymak zorundadır. Fakat bu iki web sistemini ayıran nokta erişim uygulamalarıdır. İtranet aracılığıyla yayın yapan web sitesinin erişimi yalnız kuruluşta yetkili olan kişilere izin verir. İnternet üzerinden yayın yapan web sitesinin erişimi ise bütün kullanıcılara açıktır (Aktaş, 2008:33). İtranet erişiminin yetkili kişilerce olması ve web sitelerinin kuruluşa ait olması bu modelin güvenilirliğini arttırmaktadır. Geliştirilen

bu sistem ile kuruluş içerisinde istenilen doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılması işletme maliyetlerini de düşürmektedir.

**-Extranet:** İşletme içi kullanımı dışında hissedarları ve ticari ilişkilerde kullanılan iletişim aracıdır. Bu teknoloji firmalar tarafından uzun yıllar önce kullanılmaya başlanmıştır. Extranet sayesinde firmalar; yeni pazar alanlarına ulaşır ve ticaret hacmi genişler. İş akışını iyi bir şekilde sürdürüp oluşabilecek maliyetleri azaltmayı sağlayan bu sistem, elektronik ortamı da kullanarak fırsatlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Dolanbay, 2000:16).

### **1.8. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

Elektronik ticaret, günümüzde tüketiciler ve ticaret yapanlar tarafından benimsenmiş ve bir sektör haline gelmiştir. Ekosistem haline gelen e-ticaret çok büyük getiri kaynağı olmuştur. Elektronik ticaret kullanımı, kullanıcılarına çeşitli avantajlar sağlamıştır. Elektronik ticaretin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Karaca, 2006:33): (5)

- Pazar sınırı ve yer sıkıntısı olmadan ürünler internetin olduğu bütün ortamlarda alım-satım yapılır.
- Yer, zaman, personele ihtiyaç duyulmadan bu işlemler gerçekleşir.
- Büyük bir müşteri kitlesine ulaşılır.
- Finans kaynaklarında artış sağlanır.
- İhracat yapabilmenin yanında ithalat yapma olanağını verir. Küresel alışveriş yapma olanağı yaratır.
- Ürün ve hizmetlerin tanıtımı çok hızlı bir şekilde gerçekleşir.
- Hızlı bir şekilde müşteri isteklerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olur.
- Maliyeti düşüktür. Bu sistem üzerinden alışveriş yapmak için zorunlu sermaye; bir bilgisayar, modem ve bir telefon hattıdır.
- Tüketiciler mal ve hizmetle ilgili bilgilere kolayca ulaşır. Ürünler arasında karşılaştırmalar yaparak en uygun olanı seçebilir.

Elektronik ticaretin sağlamış olduğu avantajların yanı sıra bir takım dezavantajlara da sahiptir. Yaratmış olduğu bu dezavantajlar ise şu şekildedir (www.eticaretgunlugu.com 20.11.2017):

- Müşteri ve satıcının yüz yüze görüşme imkânına sahip değildir.
- Müşteri satın almak istediği ürünü canlı görebilme, dokunabilme ve deneme imkânına sahip değildir.
- Satın alınmak istenen ürüne hemen teslim alınma imkânının olmaması ve kargo bekleme sürecinin bulunması.
- Sitenin güvenlik açıklarının bulunması ve saldırı riski taşımaktadır.
- Alınan ürünün iade süreci reele oranla daha uzun ve zordur.
- Satıcı açısından çok fazla firma olduğu için müşterilerin bunlara ulaşma ve kıyas yapma imkânı vardır. Buda rekabet açısından riskler taşımaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İNTERNET İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

#### 2.1. İNTERNETİN TANIMI

İnternet, İngilizce’de “uluslar arası ağ” anlamına gelen “international network” sözcüklerinin birleşiminde meydana gelmiştir (Bucaklı, 2007:16). (28) Türk Dil Kurumu’na göre internetin tanımı “Genel Ağ” dır (Türk Dil Kurumu, 2017).

İnternet; insanlar arasında mekân uzaklığının önemli olmadığı, birbirleriyle haberleşebildiği, herhangi bir konuda bilgi aldığı ve çeşitli hizmetlerin sağlanmasında gereken alt yapıyı sağlayan araçtır.

İnternet vasıtasıyla, kişiler bir yol kat etmeden alışveriş yapabilir, sergileri dolaşabilir, farklı ülkelerden olan insanlarla görüntülü konuşup yazılı olarak iletişim kurabilir, müzik arşivlerine girebilir (Güven ve Deniz, 1998:174).

Dünyadaki tüm internete bağlı ağlardaki kullanıcıların, internet üzerinden birbirine bağlanması ile meydana gelecek bilgi aktarımını yöneten ve kontrol eden protokol olan TCP/IP, tüm bilgisayarları ortak bir dile kavuşturmuştur. Böylece kullanıcılar iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunur (Canbaz, 2013:70).

Bu protokollere örnek olarak, dosya alma / gönderme protokolü (FTP, File Transfer Protocol), elektronik posta (e-mail) iletişim protokolü (SMTP Simple Mail Transfer Protocol), TELNET protokolü (İnternet üzerindeki başka bir bilgisayarda etkileşimli çalışma için geliştirilen login protokolü) verilebilir. Adını sıkça duyduğumuz WWW ortamında

birbirine linkli objelerin iletilmesini sağlayan protokol ise Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) olarak adlandırılmaktadır (Bucaklı, 2007:116).

TCP/IP uyumlu olması koşulu ile dñyanın herhangi bir yerinde bulunan bir bilgisayarın internete bağlanıp internet bağlantısı olan diğer bilgisayarlar ile bilgi takası gerçekleştirmesi mñmkñndñr. Bñyle bir altyapının bir sahibi ve bu yapının denetimini yapan bir ana otorite bulunmamaktadır (Gñran ve Akñnal, 2000:11).

## 2.2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

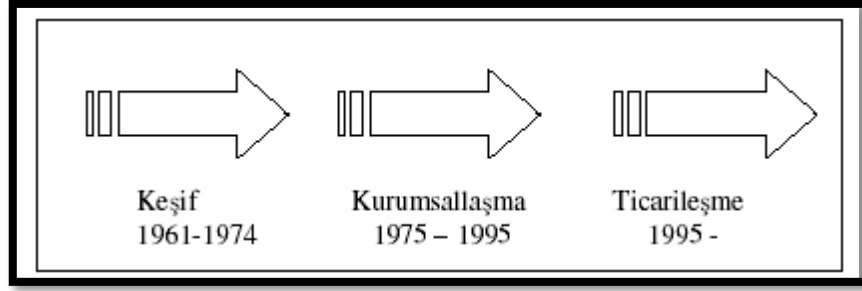
İnternetin ortaya ilk çıkış fikri Soğuk Savaş dñneminin en gerilimli yıllarında 1960'lı yıllarda olmuştur. Dñnemin Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliđinden (SSCB) bilimsel ve teknolojik yñnden geride kalmak istemeyen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hñkñmeti tarafından ortaya atılmıştır. 1957 SSCB tarafından uzaya atılan dñyanın ilk yapay uydusu Sputnik karşısında bu yarışı kaybetmek istemeyen ABD tek çarenin birbirinden farklı tiplerde ağ yapısına sahip olan Amerikan ùniversitelerin daha kolay ve hızlı bilgi paylaşımı ilk adımların atılmasına neden olmuştur ([www.nkfu.com](http://www.nkfu.com)).

1962 yıllarında bir grup bilgisayar bilimci (J. C. R. Licklider, Leo Beranek, Richard Bolt ve Robert Newman) tarafından Intergalactic Computer Network adlı bir proje hazırlanmıştır. Bu projede son derece gerçekçi ve kapsamlıydı. Gñnñmñz internetin ana hatları bu proje kapsamında belirlenmiştir.

Gerekli bilgisayar teknolojilerin ve alt yapının gelişmesinin ardından ABD'nin en önemli ùniversiteleri, ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adı verilen bir ağ çerçevesinde 1969 yılında birbirine bağlanmıştır. ARPANET, gittikçe geliştirilerek kñresel çapta işleyen bir sitem haline getirilmiştir ve dñyanın dñrt bir yanında kurum ve ùniversitelerin birbirine bağlayan sisteme dñnñmñřtñr. Kullanılmaya başlandığı tarihlerde gñvenilir bulunmayan ARPANET, 1973-1983 yılları arasında ABD'li bilim adamları Robert Kahn ve Vinton Cerf tarafından geliştirilen TCP/IP'nin (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) kullanılmaya başlanmasıyla teknik açıdan daha gñvenilir hale dñnñřtñrñlmñřtñr.

**Şekil 10:** İnternetin Yıllara Gñre Gelişimi





**Kaynak:** Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, (Hardcover, 2003), E-Commerce: Business, Technology, Society, USA: Addison– Wesley (Aktaran: Bucaklı, 2007:17).

ARPANET, 1983 yılından itibaren TCP/IP ağ protokolünün kullanılmasıyla bilim çevrelerince “internet” olarak adlandırılmıştır. Soğuk Savaş döneminin bitimine kadar geçen süre içerisinde kullanılan ARPANET, başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Ancak 28 Şubat 1990 yıllarında ABD hükümetinin kararıyla kapatılmış ve tahtını günümüz internete devretmiştir.

ARPANET ile biten birinci dönem internetin sona ermesi ile Amerikan Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından alınan bir karar ile ARPANET’ten miras kalan teknik altyapı sadece üniversitelerin tekelinden çıkarılmıştır ve küresel çapta ticari kullanıma açıldı. 1990’lı yılların başlarında CERN’in (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) yönlendirmesi ile Tim Berners-Lee’nin World Wide Web (WWW) protokolünün geliştirilmesiyle ikinci internet dönemi başlamıştır.

### 2.2.1. İnternetin Dünyada Gelişimi

Dünya’da internet kullanımı Amerikan Federal Hükümeti Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme ile birlikte Savunma İleri Düzeyi Araştırma Konusuna dayanan çok eski bir araçtır. Geçmişten günümüze kadar tarihi araç olmasına karşın kullanımı zamanla artmış ve günümüzde de pek çok kişi-kurum tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet, ARPANET adında geliştirilen bir sisteminin geliştirilmiş halidir. Üniversitelerin tekelinden ayrılıp ticari amaç ile kullanılması ile birlikte küresel çapta kullanılmaya başlanmış ve yoğun biçimde kullanılmaya devam etmiştir.

We Are Sosyal ve Hootsuite tarafından yayınlanan raporuyla dünya nüfusunun yarısından fazlası interneti kullandığını 2017 Küresel Dijital raporlarında yer vermiştir. Şekil 8’de internetin bölgelere göre kullanımına yer verilmiştir. Yayınlanan rapora göre 2017’de 3.77 milyar küresel internet kullanıcısı (buda %50 kullanıcıya eşittir) mevcuttur.

**Şekil 11:** İnternetin Bölgelere Göre Kullanım Durumu



**Kaynak:** (wearesocial.com, 2017)

Dijital Küresel raporda; Kuzey Amerika, Güney Amerika, Orta Amerika, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Orta Asya, Güney Asya, Doğu Asya, Orta Doğu, Afrika ve Okyanusya (Avustralya) yer almaktadır. Rapora göre %88 internet kullanım oranıyla Kuzey Amerika birinci sıradadır. Amerika kıtasının toplam internet hacmindeki gelişmelerin %8’lik bir artışın Orta ve Güney Amerika’nın katkısıyla son 12 ay içerisinde 53 milyon yeni kullanıcı kazandığı ifade edilmiştir. %84’lük internet kullanımını ile yüzde yüze ulaşmaya yakın olan bölge ise Batı Avrupa’dır. Batı Avrupa internet kullanıcı sayısı geçen yıllara oranla %15 artış yaşanırken bölge toplamı 150 milyon marka toplamına ulaşmıştır. Birbirini yakın yüzdeler arasında internet kullanımının en az olduğu kıta ise Afrika’dır. Şüphesiz bu oranın düşük olmasının başında mevcut ülkelerin gelirin az olmasıdır. Afrika zengin yer altı kaynaklarına sahip bir kıta olması rağmen teknolojik ve bilim ilerleyişi ile pek çok gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bu oranlar da Afrika’nın gelişmeişinin apaçık göstergelerindedir.

Şekil 8’de ele alınan dünya genelinde internet kullanıcı yüzdelerinin yanı sıra, ülkelere göre internet kullanımı detaylı bir şekilde görmek daha sağlıklı olacaktır. İlk 10 içerisinde yer alan bu ülkeler Tablo 5’te yer verilmiştir. Bu tablo, 2017 yılının Ocak ayı içerisindeki en fazla internet kullanıcısı olan ülkelerdir. 2017 yılı Küresel Dijital raporuna göre internet kullanımı en fazla olduğu %99 oranıyla ülke Birleşik Arap Emirlikleridir.

**Tablo 5:** 2017 Yılı İnterneti En Fazla Kullanan 10 Ülke

Ülkeler	%	Kullanıcı Sayısı
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	99	9.200.000
İZLANDA	98	327,046
NORVEÇ	97	5.167.573
LÜKSEMBURG	97	564,706
DANİMARKA	96	5.492.085
BERMUDA	96	59,231
ANDORA	96	65,913
HOLLANDA	95	16.200.000
BAHREYN	93	1.316.045
JAPONYA	93	117.767.216

**Kaynak:** (wearesocial.com, 2017).

### 2.2.2. İnternetin Türkiye’de Gelişimi

İnternetin Türkiye’deki gelişimi 20. yüzyılın son dönemlerinde bilişim teknolojilerindeki değişimler bilgisayarı önemli bir araç haline dönüştürmüştür. Toplumumuzda geçmiş yıllara bakmış olursak internet kullanımının artmış olduğunu görürüz. Bu değişimler yaşandığı yıllarda kişilerin alışveriş yapma biçiminde de değişiklikler oluşmuştur. Yüz yüze alışverişin yanı sıra artık kişi-kurumlar artık online olarak satın alma işleminde bulunurlar (Turan, 2008:724).

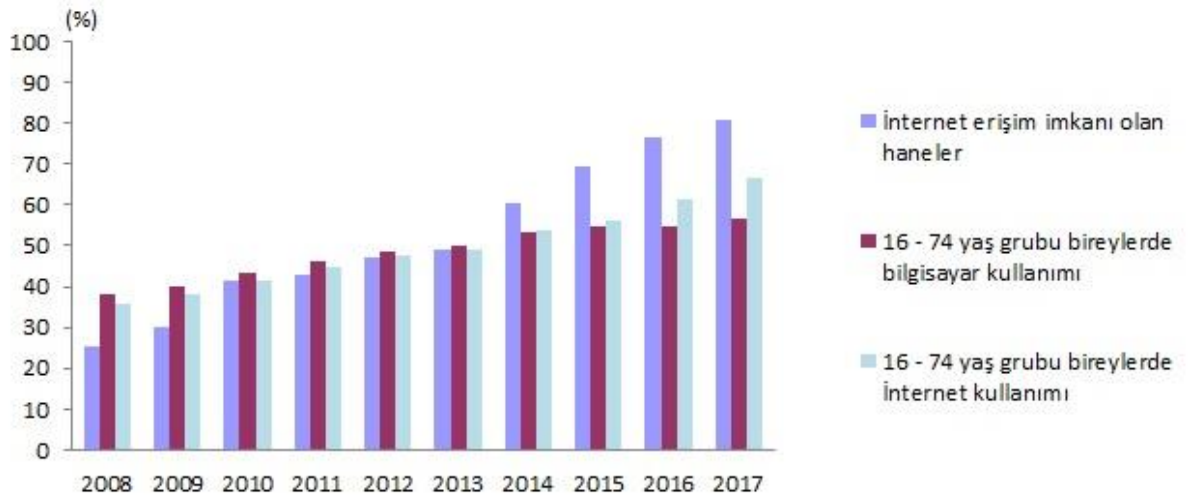
Türkiye’de ilk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliğinde gerçekleşmiştir. 64 kbit/san hızında ki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre çıkışı olmuştur. Bu gelişmeleri, Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi(1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları sırası ile gerçekleşmiştir. Türk Telekom tarafından yapılan çalışmalar ile TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Türk Telekom bu projeyi gerçekleştirmek için 1995 yılında uyguladığı ihale ile uluslararası ticaret işbirliği ile uygulamaya koymuştur. Tüm bu yapılan

gelişmelerin yanı sıra 1996 Haziran ayında TÜBİTAK kendi bünyesinde Ulusal Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adında bir merkez inşa etmiştir. İnşa edilen bu merkezin ana vazifesi Türkiye genelinde en yeni teknolojileri kullanarak eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlamaktır. ULAKBİM, bu işlemi gerçekleştirmek için Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adında hızlı bir haberleşme ağını kurmuş, bu ağ vasıtasıyla bilgi akışı sağlamıştır (<http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulakbim-tarihce>, 22.11.2017).

Ülkemizde internetin kullanımını artırma amacı ile 1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı tarafından kendi bünyesinde İnternet üst Kurulu'nu oluşturmuştur. Günümüzde Türkiye Bilişim Derneği (TBD) tarafından Nisan ayının 10-23 tarihleri arasında "İnternet Haftası olarak kutlanmaktadır. Geçtiğimiz aylarda 24. yılını dolduran bu etkinlikteki temel amaç, internetin pek çok alanda kullanılmasını sağlayarak yaşam ile ayrılmaz bir bütün yaratmak istenmiştir

Digital in 2017 Global Overview raporuna göre, Türkiye'de internet %60 kullanım oranlarında ve 48 milyon kişi tarafından kullanıldığını açıklamıştır. Günlük yaşantımızın vazgeçilmez parçası durumuna gelen dijital bağlantıların detaylı bir şekilde Grafik 1'de gösterilmiştir.

**Grafik 1:** 2017-2008 Yılları İnternet Kullanım Temel Göstergesi



**Kaynak:** (<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> (22.11.2017)).

Grafik 1’de yıllar arası geçen süre içerisinde internet kullanımının oranları gösterilmiştir. TÜİK tarafından yapılan araştırmaya göre internet kullanım oranı 17-74 yaş erkeklerde kullanım oranı %65,7 ve %75,1 iken kadınlarda %44,7 ve %58,7 oranlarındadır. Yapılan araştırmada internet erişimi olan haneler ise %80,7 oranlarında iken bireylerin %42,4 oranında e-devlet üzerinden bilgi edinme amaçlı internet üzerinden işlem yapmıştır. Bu oranlar içerisinde alışverişin oranı ise %24,9’dur ve bu oran 17-74 yaş arası bireylerin 4 kişi içerisinde birinin alışveriş yaptığını gösterir ( <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> 22.11.2017).

İnternet kullanımı, birçok kurum ve kuruluşlar tarafında takip edilmekte ve istatistiksel analizler yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar internetin gün geçtikçe artan bir yönde olduğunun göstermektedir. Şüphesiz bu durum ülkelerin iş yapma, firma politikaları ve bireylerin tutum ve davranışlarının sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Ulaşılan bu sonuçlar internetin insan yaşantısı üzerinde çok etkili bir hal aldığı ve bu gelecek yüzyıllarda daha da artacağına kanıtıdır.

### **2.3. İNTERNET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

İnternet, sosyal, ekonomik, kültürel hayatın içinde yer alan geçmişten günümüze süregelen kavramdır. İnsan hayatının önemli parçası olan bu kavram ile ilgili kullanılan tanımlarla günümüzde sık sık karşılaşmaktayız. İnternet ile bağlantılı olan ve karşılaştığımız kavramları bu başlık altında ele almak mümkündür. Bu tanımlar; World Wide Web (W.W.W) , E-Posta, İnternet Servisleri, IP ve Alan Adı’dır. Bu tanımların açıklanması internet konusunun daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

#### **2.3.1. W.W.W (World Wide Web)**

WWW, Web ya da W3 (World Wide Web) olarak adlandırılmaktadır. Yazı, resim, ses, film, animasyon gibi birçok yapıda verileri hızlı ve etkileşimli bir biçimde yararlandığımız güçlü bir sistemden oluşmaktadır. Bu sistem, bir belgeden farklı bir belgeye aktarılmasına kılavuzluk eder. Oluşturulan bu ortamdaki veri (object), başka bir veriyi çağırabilir (link). Link aynı belge içerisinde olabileceği gibi, fiziksel olarak internet üzerinden başka bir araçta (makine) bulunabilir. Bütün bu farklı yapıda olan veriler elverişli bir standart ile bir arada kullanılıp “Web Browser” ile görüntülenebilir. Web’in diğer bir işlevi de, farklı internet servislerini bünyesinde barındırmasıdır (ftp, gopher, news, wais gibi) ([http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/52.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/52.html) 22.11.2017).

İstenilen Web sayfalarına ulaşmak ve görüntülemeyi sağlayan www sisteminde, bir sayfa içerisinde herhangi bir sözcük veya sözcük grubunun etkileşimli olması durumunda başka sayfalara geçiş yapılabilir. İlgili sözcük ve nesnenin üzerine tıklanmasıyla başka kaynaklara da ulaşılmasını sağlamaktadır (Hasiloğlu, 1999:61).

Tim Berners Lee tarafından geliştirilen WWW protokolü kullanımına başladı zamanda az sayıda web sitesi mevcuttu. Gün geçtikçe yeni web siteleri geliştirilmiştir. Günümüzde ise insanlar tarafından işlemlerini gerçekleştirdiği farklı tarayıcılar mevcuttur. Bunlar, Google Chrome, Firefox, Opera, Safari, Edge, İnternet Explorer, Mozilla ve Firefox isimli tarayıcılardır (Kırcova, 2012:20).

Web sisteminin pek çok kullanıcısının olmasının sebepleri vardır. Bu sebepler şöyle sıralanır ([http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/52.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/52.html)):

- Web, açık bir sistemdir.
- Platform, bilgisayar, işletim sistemi vb. araçlara bağlı değildir.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca ulaşılabilir.
- Web yapısında geliştirip ve bu gelişimleri kullanıma sunmak basittir.
- Her durumda uzmanlık bilgisi gerektirmeyen, kolayca bir web sayfası tasarlanıp kullanıma sunulan bir sistemden oluşur.

### **2.3.2. Elektronik Posta (E- Mail)**

Elektronik Posta, kişiler veya kurumlar arası internet üzerinden haberleşmeyi sağlayan iletişim aracıdır. E-Posta kullanıcıları herhangi bir kâğıt, kalem vb. araçlar kullanmadan yazışmaları ve işlemleri kolayca yerine getirebilir. Bu işlemleri yerine getirebilmek için kullanıcıların sahip olması gereken bir E-Mail adresi olmalıdır. Oluşturulan E-Posta sayesinde taraflar kendi aralarında herhangi bir işlem yapmadan ve zaman kaybı olmadan anında bir ulaşım kolaylığı sayesinde iletişim sağlanabilir.

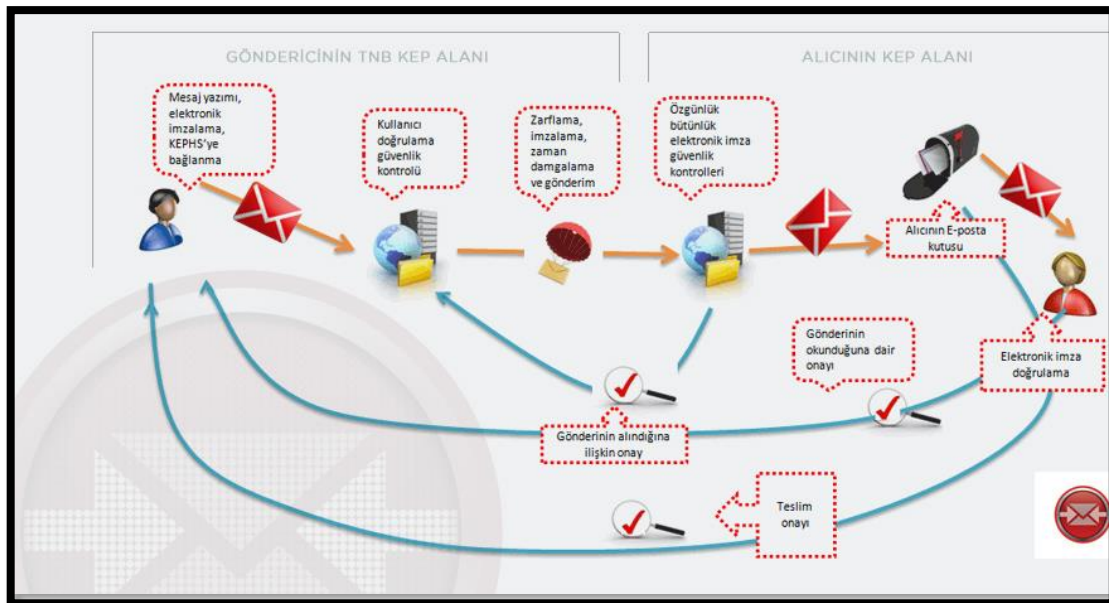
Elektronik postanın yapısı; kullanıcı adı, @ (et) işareti, e-posta servis adı (Hotmail vb.), Web sitesi uzantısı (com) ve ülke adı kısaltması (tr) bileşiminden oluşur. Bugün geldiğimiz durumda e-posta hesabına pek çok ücretsiz alternatifler mevcuttur. En popüler e-posta sağlayıcıları içinde Gmail, Hotmail, Yahoo Mail, Mynet Mail vb. örnekleri sayabiliriz. Gmail ile örnek bir e-posta açtığımızı düşünürsek üyelik işlemleri sona erdiğinde adsoyad@gmail.com benzeri bir adrese sahip olup bu adres ile mesaj gönderilebilir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan elektronik posta eğitim, sağlık, ticaret vb. alanlarda kullanılmaktadır. Yaratmış olduğu faydalar ile alıcı ve gönderici arasında tasarruf sağlamaktadır. Elektronik posta üzerinden anlaşmalar, görüşmeler vb. iletişin sağlayan alt yapı mevcuttur. Yazı iletiminin yanı sıra görüntü, ses ve video gönderimini de sağlayarak insanlar tarafından yoğun olarak kullanılır.

Yarattığı kolaylıklar sayesinde kullanım alanı geniş olan elektronik posta kullanıcıların güvenliğini sağlamak ve karşılaşılabilecek her türlü sorunlara karşı ülkemizde Ocak 2010 yılı itibariyle Kayıtlı Elektronik Posta (KEP) uygulaması yayımlanmıştır.

KEP, e-imza ve zaman damgası kullanılarak, bir elektronik postanın iletilmesini garanti altına almayı, gönderen ve alan tarafların kim olduklarının bilinmesini, gönderilen iletinin ne olduğunun, içeriğinin başkalarının değiştirilmediğinin ve gönderim zamanının kesin olarak tespit edilmesini sağlamaktadır. KEP sistemiyle resmi, özel ve ticari her türlü belge veya yazı kurum, kuruluş ve şahıslar arasında yasal geçerli ve güvenli bir şekilde elektronik olarak paylaşılabilir, gönderilip alınabilecektir. KEP sistemi, elektronik belge paylaşımı ve iletimi dışında çok çeşitli güvenli arşivleme gibi katma değerli servislerin de sunulabileceği, e-imza ve zaman damgasının yaygın ve yoğun olarak kullanılacağı yasal geçerli ve güvenli yeni bir iletişim alanı olacaktır (<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/kep/keps.pdf>).

Şekil 12: Kayıtlı Elektronik Posta Sistemi



**Kaynak:** <http://www.tnbkep.com.tr/> (4.12.2017).

### **2.3.3. İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)**

İnternet sisteminin temel taşı olan oyuncu ve etkin kimlikteki hukuki birim İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) işletmelerdir. ISS, bireylerin yani özel kişilerin, özel hukuk veya kamu hukuku tüzel kişilerin internete bağlanmalarını, internet üzerinden iletişim kurmalarını ve internetin sağladığı faydalardan yararlanmayı sağlayan aracı unsurdur. İnternete geçiş ISS aracılığıyla olmakta ve internetin anahtarını elinde tutmaktadır ( Güran ve Akunal, 2000:18).

### **2.3.4. IP Adresi ve Alan Adı (Domain Name)**

IP (İnternet Protokol) adresi, TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) standardını kullanan bir ağdaki cihazların birbirini tanımak, birbirleriyle iletişim kurmak ve veri alışverişinde bulunmak için kullanılan eşsiz bir numaradır. İnternet bağlantısı bulunan her cihazın bu cihaza tahsis edilen adresi olmalıdır. Bu adres ya da numara, gönderilen bilginin doğru adrese iletilmesini ya da verinin doğru adresten alınmasını sağlar ([http://bilgisayardershanesi.com/bilgisayar\\_dersleri/ip-adresi-nedir-ne-ise-yarar.html](http://bilgisayardershanesi.com/bilgisayar_dersleri/ip-adresi-nedir-ne-ise-yarar.html)).

Bazı IP adresleri sabittir (statik IP). Yani bu IP adresleri hiç değişmez (<http://www.ipadresimnedir.com/>). Dinamik IP adreslerinde ise her bağlantıda farklı kimlik numarası alını son rakamlarında değişme olur. Ancak bir Web sitesinin adresi her yazıldığında bulunabilmesi için IP adresinin sabit olması gerekir.

IP adreslerinin akılda kalmasının zor olması ile birlikte kurum ve kuruluşlar hatırlanması kolay olan domain name yani alan adı ile istenilen adreslere daha kolay ulaşabilir. Domain name, IP adresinin daha anlaşılır görüntüsüdür.

Domain name IP adresi denilen, bilgisayarların birbirini tanımalarını sağlayan numara sisteminin daha basitleştirilmiş ve akılda kalması için sözcüklerle ifade edilmiş halidir. Yani alan adı, bir Web sitesinin internetteki adı ve adresidir. Örneğin bir internet adresi olan wikipedia.org alan adını adres çubuğuna yazdığınızda internet bu alan adını ilk önce IP adresine çevirir, daha sonra IP adresine sahip bilgisayara yönlendirir.



Alan adı kurum-kuruluşlarda, çeşitli web sitelerinde vb. durumlarda kullanılır. Alan adı uzantılarını şu şekilde sıralayabiliriz (<http://www.yazilimheryerde.com/2014/09/web-sitesi-alan-ad-uzantilar.html>):

- .com : Genel ve ticari konularda kullanılır. Akılda kalması kolay olduğu için web sayfalarında öncelikle aranan isimdir.
- .net : Network. Ağ ve örgütlenme anlamında kullanılmaktadır.
- .org : Organizasyonlar için kullanılır.
- .aero : Hava endüstrisi tarafından kullanılır.
- .asia : Asya ülkelerine ait alan adıdır.
- .biz : İş ile ilgili konularda kullanılır.
- .cat: Catalan dil ve kültürüne ait sitelerde kullanılır.
- .coop: Kooperatifler tarafından kullanılır.
- .edu : Üniversite ve kolej gibi eğitim kurumları olabilir.
- .gov : Hükümet kurumları kullanmaktadır.
- .info : information. Bilgi siteleri için kullanılır.
- .int : Uluslararası organizasyonlar için ayrılmıştır.
- .jobs : İş ve işçi ilanları veren siteler için hazırlanmıştır.
- .mil : Military. Ordu kuruluşları için ayrılmıştır.
- .mobi: Mobile. Cep telefonları için web sitesi yapımında kullanılır.
- .museum : Müzeler için ayrılmıştır.
- .name : Kişisel siteler için ayrılmıştır.
- .pro : Professional. meslek sahipleri için ayrılmıştır.
- .tel : İletişim servisleri tarafından kullanılır.
- .travel : Seyahat acenteleri ve seyahat hizmetleri için kullanılır.

**Tablo 6:**Bazı ülkelerin Alan Adı (Domain Name) Uzantıları

Alan Adı	Ülke Kodu	Alan Adı	Ülke Kodu	Alan Adı	Ülke Kodu
Ad	Andora	İd	Endonezya	So	Somali
Ae	Birleşik Arap Emirlikleri	İe	İrlanda	Sa	Suudi Arabistan

Af	Afganistan	İl	İsrail	Tm	Türkmenistan
At	Avusturya	İn	Hindistan	Tr	Türkiye
Au	Avustralya	İs	İzlanda	Uy	Uruguay
Bg	Bulgaristan	İt	İtalya	Uz	Özbekistan
Ca	Kanada	Jm	Jamaika	Uk	İngiltere
Cn	Çin	Ke	Kenya	Us	ABD
Co	Kolombiya	Kg	Kırgızistan	Ve	Venezuela
Cu	Küba	Nl	Hollanda	Vn	Vietnam
De	Almanya	No	Norveç	Ye	Yemen
Ec	Ekvator	Pk	Pakistan	Yu	Yugoslavya
Fr	Fransa	Pl	Polonya	Zw	Zimbave
İq	Irak	Ru	Rusya	Zm	Zambiya
İr	İran	Sn	Senegal	zr	Zaire

**Kaynak:**<http://www.yazilimheryerde.com/2014/09/web-sitesi-alan-ad-uzantilar.html>  
(4.12.2017).

Son yıllarda alan adlarında önemli gelişmeler meydana gelmektedir. Artık özel alan adları da görülmeye başlanmıştır. .clup .spor .kim vs. gibi alan adları da son zamanlarda popüler hale gelmektedir.

### 2.3.5. Host (Barınma)

Host'un kelime anlamı barındırmak demektir. İnternet siteleri için hazırlanan yazıların, resimlerin, ses dosyalarının internette saklanmasıdır. Bu sayede web sahipleri, bağlı bulunan bilgisayar ile sadece kendileri erişim yapmaktadırlar. Web siteye ait dosyaları saklayan ve internet kullanıcılarının erişimine sunan bu bilgisayarlara web sunucusu (web server), bu veri saklama ve yayınlama işlemine de web hosting denir.

## 2.4. İNTERNETİN ÖNEMİ

İnternet birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu dünya genelinde yaygın ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Savunma amaçlı başlatılan çalışmalar ARPANET projesini ortaya çıkarmıştır. Yapılan geliştirmeler ve araştırmalar ile sadece üniversitelerin ve bazı devlet kuruluşların bünyesinde iken geniş alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde interneti her alanda kullanıp ve internetin avantajlarından yararlanmaktayız. İnternet önemli buluş olan telefon, matbaa, elektrik gibi günlük yaşantımızda sıkça kullandığımız araçlar arasında yer alır. Bu teknoloji sayesinde pek çok konuda bilgiye kolay ulaşım hızlı ve güvenilir şekilde erişim yapılmaktadır.

İlk çıktığı dönemlerde yalnızca akademik, hükümet ya da bunlara bağlı alanlarla ilgili kullanılan internetin, günümüzde kullanıcı sayısı arttıkça, faaliyet alanı da büyümekte ve artık iş adamlarının, eğitimcilerin, çocukların ve örgütlerin hakimiyetine geçmektedir (Taşlıyan, 2006:19).

İnternetin kullanım alanı o kadar genişlemiştir ki; herhangi bir kişi internet yolu ile meslektaşları ile haberleşir, kitap ve yazılım duyurusu yapabilir. Duyurusu yapılan konferansa katılıp özet ve makale sunumu da yapabilmektedir. Belirli konularda uzmanlaşmış kişiler tartışma ve haber gruplarına katılarak izleyebilir ve sorular yöneltebilir. İnternet ile birlikte kişiler birçok meslek grubu ve örgütlerin veri tabanına erişebilir, ücretsiz yazılım elde edebilmektedir. İnternet üzerinden banka işlemlerini gerçekleştirip sipariş ve rezervasyon yapabilir, teknik raporlara ve ders notlarına erişip, uzaktan eğitim alabilmektedir. Elektronik kütüphanelere girebilir ve sağlık hizmetlerinden yararlanabilir (Taşlıyan, 2006:19).

İnternet herkesin dilediği gibi kendini ifade edip milyonlarca düşüncenin yer aldığı bir sanal dünyadır. İnternetin yaygınlaşmasına en çok katkıda bulunan faktörlerden biri de e-ticarettir. Ülkemizde çoğu göz ardı edilen fiziksel engelliler, internet ve e-ticaret sayesinde daha rahat alışveriş yapabilmektedir. Burada önemli olan çeşitli kuruluşların, tüketicilerin ve kamu kuruluşların internetin sağlamış olduğu faydaları kendi bünyesine alıp izole etmesidir. Gerekli araştırma ve geliştirmeler internetin gelecekte daha yaygın kullanım alanı bulacağı ve fayda sağlayacağını göstermektedir.

## **2.5. İNTERNET KULLANIMININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

İnternet kullanımı kullanıcıların günlük yaşantısının hemen hemen her saatinde yer almaktadır. Günümüzde yediden yetmişe herkesin kullandığı bir alan haline gelen internet, kullanıcılarına yarar sağlamasının yanı sıra doğru bir şekilde kullanılmadığı durumda zarar da vermektedir. İnternet kullanımının kullanıcılarına etkisi büyüktür. Bu etkileri fayda ve zarar olarak ele aldığımızda karşılaşıcağımız durum şöyledir.

İnternet kullanımının sağladığı yararlar şu şekilde sıralayabiliriz:

- Bilgiye erişimin kolaylaşması,
- Haberleşme imkânının artması,
- Zamandan tasarruf sağlar,
- Bilgi paylaşımını kolaylaştırır,
- Mekândan soyutlanarak sesli ve görüntülü iletişimi sağlar,
- Resmi kurum ve banka işlevindedir,
- Sanal alışveriş yapma olanağına sahiptir.

Sağladığı faydaların yanı sıra internetin doğru kullanılmadığı takdirde zararları da mevcuttur. İnternetin zararlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Gereğinden fazla kullanılması durumunda vakit kaybına neden olur.
- İnternet üzerinden oynanan oyunlar çocuklar üzerinde psikolojik yıpranmalara neden olur.
- Zararlı siteleri çocuk ve gençler için kötü alışkanlıkların başlamasına neden olur.
- Güvenlik açısından eksik noktaları vardır. Dolandırıcılık ve sahtekârlığa elverişlidir.

## **2.6. WEB SİTESİ KURULUMUNDA AŞAMALAR**

Günümüz toplumunda teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet ve site kullanımı da ciddi oranda yükselmiştir. Gelişen teknoloji ile haberleşmenin ve iletişimin merkezi haline gelen internet dünyasında web sitelerinin de önemi artmıştır. Son yıllarda gerek kişisel gerekse ticari amaçla açılan binlerce web sitesi açılmıştır.

Ticari ve kişisel amaçlar ile açılan web siteleri istenilene ulaşmak ve istenilene elde etmek için gerçekleştirilmesi gereken adımlar vardır. Kurulum 4 adımdan meydana gelmektedir. Bu aşamalar aşağıda başlık halinde ele alınacaktır.

### **2.6.1. Planlama Aşaması Etkinlikleri**

Oluşturulmak istenen web sitesinin etkin olabilmesi; hedef kullanıcıların belirlenmesi, potansiyel müşterilerle iletişim kurulabilmesi, ürün/hizmet bilgilerinin online sunabilmesi, internet ortamında tutundurma ve pazarlama faaliyetlerine imkan tanır (Erdal, 2002:1). Web sitesinin başarıya ulaşması bu aşamanın etkinliklerine bağlıdır. Faaliyetlerin başarıya ulaşması için gerekli stratejilerin yapılması, ulaşılmak istenen hedef kitlenin doğru

analiz edilmesi, projenin önündeki engeller, beklentiler hakkında doğru belirlemeler yapılmalıdır.

Planlama aşamasında, fizibilite çalışmaları, sitenin işlevleri ve amaçları, istenen fonksiyonların elde edilebilme yollarının araştırılması, gerekli donanım ve web uygulamalarının belirlenmesi ve tedarikçi ve danışmanın seçilmesi şeklinde atılması gereken temel adımları, aşağıdaki gibi sıralamakta mümkündür(Alagöz, :15) (m7).

- Web sitesi faaliyet ve proje planı oluşturmak,
- Web sitesinin işlevlerini belirlemek
- Gerekli donanım ( hizmet sunucu, server) ve web uygulamalarını tanımlamak,
- İstenilen işlevleri sağlayacak teknolojik gereksinimi kararlaştırmak,
- Sitenin işlevselliğini sağlamak için alternatifleri araştırmak, belirlemek,
- Web sitesini kavramsal olarak formüle etmek ve/veya grafikleri ve içeriği tanımlamak,
- Web sitesinin donanım ve yazılımını gerçekleştirecek tedarikçileri davet etmek,
- Tedarikçi veya uzmanların seçimi,
- Web sitesinin dizayn ve gelişimi çalışmalarında yararlanılabilecek firma kaynaklarını tanımlamak,
- Geliştirme amaçları için gereken yazılım paket ve araçlarını tanımlamak,
- Gizlilik, telif hakkı, ticari marka ve uygunluk gibi yasal karşılıkları belirlemek.

### **2.6.2. Altyapı ve Uygulama Aşaması Etkinlikleri**

Alt yapı ve uygulama aşamasında gerekli olan yazılım ve donanım araçları satın alınır. Web sitesinin kullanımında gerekli olan yazılım, kodlama, donanım yükleme ara yüzlerin tasarımı gibi işlemlere sahiptir.

Yazılımı web sitesinin iskeleti sayarsak; kullanıcılardan veri almak, alınan verileri işlemek, verileri veri tabanına kayıt etmek, veri tabanındaki bilgileri kullanıcıyla tekrar paylaşmak vb. gibi özellikleri sıralayabiliriz.

### **2.6.3. Tasarım Aşaması Etkinlikleri**

Web sitesi tasarım aşamasında hedef kitleye yönelik görsellik yapılması amaç edinilir. Resim, animasyon, formlar vb, gibi araçlar ile site gösterişli bir hal alır. Kullanılan bu araçlar sitenin kullanıcılar üzerinde albeni oluşturur ve etkili olur.

Web sitesi tasarımı için atılacak adımları sıralamak mümkündür. Bu adımlar şöyledir (IEFT,2000:9):

- Web sitesi için başlangıç grafikleri oluşturmak,
- Veri tabanı içeriği oluşturmak,
- Web sayfası başlangıç içeriğini girmek: web sitesindeki içerik, metin veya grafiksel bilgiler şeklindedir. İçerik, bütünleşik yazılımlardaki HTML sayfalarına bağlanılan veri tabanları ya da HTML sayfalarına çevrilmesi gereken veri tabanlarından oluşur.

#### **2.6.4. İçerik Geliştirme Aşaması**

Web sitesinin oluşum aşamasının son adımı olan bu aşama web sitesinin içeriğinin toplanması, bilginin yazılı veya grafiksel olarak oluşturulması, hazırlıklar, satın almalar, yayınlama ve güncelleme gibi faaliyetler meydana gelir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **3. ELEKTRONİK TİCARET HUKUKU İLE GENEL BİLGİLER**

#### **3.1. ELEKTRONİK TİCARETİN HUKUK İLE İLİŞKİSİ**

Ticaret hukuku, günümüz teknoloji çağında yaşanan teknolojik ilerlemeye paralel olarak küreselleşme ve iletişimin kolay, ucuz ve hızlı olma durumundan etkilenmiş ve uluslar arası pazarlara açılma ihtiyacı duymuştur. Ticaretin büyük bir kısmının fiziki ortamdaki çıkıp elektronik ortama taşınması, elektronik ticareti lüks tüketim olmaktan çıkarmış ihtiyaçların karşılanmasında zorunluluk haline getirmiştir (<http://www.mihcihukuk.com/e-ticaret-hukuku/>).

Günümüz toplumunda teknolojilerin insanların günlük hayatlarını çepeçevre kuşatmıştır. Bilgi toplumunda gelişen iletişim ağları, internet, uydular, sabit ve mobil telefon hatları bilişim altyapıları, akıllı teknolojik uygulamalar, sosyal medya, e-

pazaryerleri ekonominin işleyişini değiştirerek mal ve hizmetlerin dolaşımının önündeki fiziki engelleri kaldırmış ve modern hayata insanlığın yaşamını kolaylaştırarak adeta bunları onun için vazgeçilmez haline gelmiştir (Özsağır, 2007:24).

Bilgisayar sistemleri, internet ve bunlara bağlı olarak elektronik ticaretin yaygınlaşmasına, mesafeli satış sözleşmelerinin hazırlanmasına, düzenlenmesine ve denetlenmesinden, tüketici hak ihlallerine kadar birçok konuda hukuki meseleleri de beraberinde getirmiştir. Bu sebeple bu alana ait e-ticaret hukuku adı altında uzmanlaşmaya gidilme ihtiyacı duyulmuş ve hukukçuların bir kısmı özellikle e-ticaret ve mesafeli satış ve tüketici sözleşmeleri, gizlilik sözleşmeleri, ön bilgilendirme formları gibi e-ticaret hukukunun gerektirdiği kavramlar üzerine yoğunlaşmaya ve uzmanlığa sahip olmaya başlamıştır. Her ne kadar ticaret ve bunun alt cüz'ü olan e-ticareti ilgilendiren hukuk dalı olan e-ticaret hukuku bir Özel Hukuk ilişkisi olsa da uygulama aşamasında ortaya çıkan durumun özelliklerinden İdare Hukuku, Vergi Hukuku ve Ceza Hukuku gibi Kamu Hukuku alanlarını da e-ticaretle ilişkili hukuk dalları haline getirmiştir. E-ticaret hukukuna en yakın olarak da değerlendirebileceğimiz Tüketici Hukuku ve Sözleşmeler Hukuku bulunmaktadır(<http://www.mihcihukuk.com/e-ticaret-hukuku/>).

Elektronik ticaret hukuku, elektronik ortamda ve çevrimiçi (online) olarak gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar. Ayrıca e-ticaret gerçekleştirirken bilgilerin saklanması, denetlenmesi ve gerektiğinde ibraz edilmesi prosedürleri, hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcıların tabi olduğu kuralların denetimi gibi hususlar e-ticaretin hukuku konusunu oluşturmaktadır (<http://www.mihcihukuk.com/e-ticaret-hukuku/>).

E-ticaret alanını düzenleyen hukuk kuralları 6563 sayılı elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, 5651 sayılı internet ortamında yapılan yayınların denetlenmesi ve bu yayınlar yolu ile işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun ve 5070 sayılı elektronik imza kanunu ve 4077 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun ve bunlara bağlı olarak çıkarılan farklı değişik yönetmeliklerdir. Ülkemizde oluşturulan bu yönetmelikler ortaya çıkan mağduriyetleri önlemek için yasallaştırılmıştır. Oluşturulan bu normlar gelişen ekonomi teknolojilerine paralel olarak düzenlenmeli uygun hukuk çalışmaları yapılmalıdır.

6563 sayılı Kanun'un amaç ve kapsamı, elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Bu Kanunda, ticari iletişim, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların

sorumluluklarını ve elektronik araçlarıyla yapılan sözleşmeler ve e-ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülükleri ve yaptırımları kapsamaktadır (6563 sayılı Kanun m. 1).

5809 sayılı Kanun'un amacı, elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir (5809 sayılı Kanun m. 1). Elektronik haberleşme hizmetlerinin yürütülmesi ve elektronik haberleşme alt yapı ve şebekesinin tesisi ve işletilmesi ile her türlü elektronik haberleşme cihaz ve sistemlerinin imali, ithali, satışı, kurulması, işletilmesi, frekans dâhil kıt kaynakların planlaması ve tahsisi ile bu konulara ilişkin düzenleme, yetkilendirme, denetleme ve uzlaştırma faaliyetlerinin yürütülmesi bu Kanun'a tabidir (5809 sayılı Kanun m. 2).

5651 sayılı Kanun'un amaç ve kapsamı; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usûlleri düzenlemektir (5651 sayılı Kanun m.1).

5070 sayılı Kanun'un amacı, elektronik imzanın hukukî ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemektir (5070 sayılı Kanun m.1). Bu Kanun, elektronik imzanın hukukî yapısını, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda elektronik imzanın kullanımına ilişkin işlemleri kapsar (5070 sayılı Kanun m.2).

4077 sayılı Kanun'un amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir (4077 sayılı Kanun m.1). Bu Kanun,1 inci maddede belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü tüketici işlemini kapsar (4077 sayılı Kanun m.2).



### 3.1.1. Dünya’da Elektronik Ticaretin Hukuki Durumu

Dünya genelinde e-ticaret cirosu 2015’te 1 trilyon 943 milyar dolar, 2016’da ise 2 trilyon dolara ulaşmıştır. 2018’de ise global e-ticaret hacminin 2,5 trilyon dolar seviyesine, 2020’de de 4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Birkaç yıl içerisinde gösterdiği gelişimle geleneksel mağazacılığa alternatiflikten gerçek bir rakibe dönüşen online alışveriş, teknolojik gelişmeler, kullanıcı alışkanlıkları ve ihtiyaçlardan faydalanarak yeni kanallar açmayı, yeni araçlar kullanmayı da sürdürüyor (<https://www.iyzico.com/blog/e-ticaretin-gelecek-10-yil-trendleri-belli-oldu/>).

Dünya’da hızlı bir şekilde artan e-ticaret hacmi hukuk kurallarından bağımsız yürütmesi imkânsızdır. Nitekim e-ticarete ilişkin gerek uluslararası gerekse ulusal ölçekte çeşitli hukuki çalışmalar yapılmaktadır. Birleşmiş Milletlerin dünyada elektronik ticaretin gelişmesini sağlamak amacıyla yaptığı hukuki düzenlemelere bakıldığında, 1991 yılında Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonunun uluslararası ticaret usullerinin kolaylaştırılması çerçevesinde ve bu alanda giderek yaygın biçimde elektronik veri değişimi uygulandığını dikkate almıştır. 1995 Mart ayında Komisyonun 26 sayılı tavsiye kararı olarak uluslararası elektronik veri değişiminde uyulması öngörülen kuralların yayımlandığı, daha sonra da bu kuralların genişletilerek Model Ticaret Yasasında yer aldığı görülmektedir. Bütün bu gelişmeler, elektronik veriyle ilgili düzenlemelerin elektronik ticaretle ilgili düzenlemelerin temelini teşkil ettiğini, taraflar arasındaki elektronik veri değişiminde verilerin alınma, kabul, hukuki geçerlilik ve uygulanabilirliği, delil niteliği ve tarafların sorumluluğu gibi hususların yasa ile düzenlenmesi gerekliliğini göstermektedir (<http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/SiberUzaydaHukuk.pdf>).

#### 3.1.1.1. Birleşmiş Milletlerin E-Ticaret ile İlgili Çeşitli Komisyon Düzenlemeleri

Birleşmiş Milletlerin e-ticaret ile ilgili çeşitli komisyonlarda düzenlemeleri mevcuttur. Elektronik ticaretin düzenlenmesine ilişkin BM çeşitli komisyonlarda bir arada toplanmışlardır. Bu komisyonları şu şekilde sıralayabiliriz (<http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/SiberUzaydaHukuk.pdf>):

**BM Avrupa Ekonomik Komisyonu:** 1991 yılında Elektronik Veri Değişimi (EDI-Electronic Data Interchange) konusunda hukuksal düzenlemeler yapılmasını kararlaştırmış,

1995 yılında 26 sayılı tavsiye Kararı olarak elektronik veri değişimine ilişkin kurallar belirlenmiştir.

***BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (Uncitral-United Nations Commission On International Trade Law) Model Elektronik Ticaret Yasası:*** 1996 yılında son şeklini alan Model Yasanın amacı, ulusal yasa hazırlayıcılarına bir takım kurallar vererek yasal engellerin nasıl aşılabileceğini ve elektronik ticaret için nasıl daha güvenli bir yasal çevrenin yaratılabileceğini göstermektir. UNCITRAL Model yasında yer alan elektronik veri değişimine ilişkin ayrıntılı saptamalar 1991 yılında başlatılan çalışmaların model yasada derlenmiş halidir. Ticari faaliyetler kapsamında kullanılan elektronik mesaj şeklindeki her türlü, bilginin kanunların yazılı olma ve orijinal nüsha olma şartlarını yerine getirebileceği, saklanması, ispat güçleri, taraflarca tanınması, alındığının teyidi gibi sadece elektronik veri ile ilgili ayrıntılı bilgi vermektedir.

***UNCITRAL Elektronik Sözleşme Çalışmaları:*** Komisyon 1999 yılında Elektronik İmza Model Yasasının hazırlanmasından sonra elektronik ticaretle ilgili gelecek çalışmanın ne olacağı hususunu tartışarak 2000 yılında prensip olarak şu üç konu üzerinde mutabakata vardı; elektronik sözleşmeler, elektronik ortamda ihtilafların halli ve ulaşım sektöründe belgelerle ilgili çalışma. Elektronik Ticaret çalışma Grubu 2001 Mart ayında yapılan toplantıda mevcut uluslararası konvansiyonlarda elektronik ticareti engelleyici hükümlerin kaldırılmasına ilişkin teklifleri değerlendirdi. Öncelikle sırf elektronik sözleşmelerle ilgili hususların yer alacağı bir konvansiyon hazırlanması kararlaştırıldı. 11-15 Mart 2002 tarihlerinde New York'ta yapılan toplantıda elektronik sözleşmelere ilişkin taslak bir konvansiyon hazırlandı. 14-18 Ekim 2002 tarihlerinde Viyana'da yapılacak toplantıda bu taslak üzerindeki çalışmalar devam edecektir.

***Avrupa Birliğindeki Düzenlemeler 2000/31 Sayılı AB Elektronik Ticaret Direktifi:*** 8 Haziran 2000 tarih, 2000/31 sayılı, AB Elektronik Ticaret Direktifi, bilgi toplumu hizmetlerinin üye ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlamak amacıyla hazırlanmış olup direktifte elektronik sözleşmeler ve bunların hukuki neticelerine ilişkin de önemli hususlar bulunmaktadır. Direktifin tam adı "Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Yasal Hususları, özellikle Elektronik Ticaret Hakkında Direktifi" şeklindedir. Direktifte esas olarak bilgi toplumu hizmetlerinin serbest dolaşımı amaçlanmakta ve bilgi toplumu hizmet sağlayıcılarının nasıl kurulacağı, sorumlulukları, görevleri, cezalar ve elektronik imkânlarla

gerçekleştirilen akitler, ara hizmet sağlayıcılarının sorumlulukları gibi hususlar ele alınmaktadır.

### **3.1.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Hukuki Durumu**

Ülkemizde ve küresel ölçekte internet üzerinden alışveriş yapma oranı tüm dünyada artmaktadır. Türkiye’de birçok markanın ürünlerinin satışını gerçekleştirmek veya e-pazaryerlerinde satış gerçekleştirmek için e-ticarete yönelmeye başlanmıştır. E-ticaretin oluşturmuş olduğu fırsatlar firmaların özellikle kendi markalarının, oluşturmuş oldukları kendilerine ait e-ticaret web sitesi üzerinden satışını yapma eğiliminde artış yaşanabileceği söylenebilir. Yine ülkemizde e-ticaret pazarının hızla büyüyor olmasından dolayı, birçok yabancı yatırımcının da bu sektörde faaliyette gireceğini öngörebiliriz (Kaya, 2016:48-49).

Yaşanan tüm bu gelişmeler ve e-ticaret Pazar hacminin her geçen gün hızla büyüdüğü ülkemizde bilgi toplumu hizmetlerini konu alan farklı tarihlerde değişik kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Bunlara, 5661 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte değişik tarihlerde birbirinden farklı kanunlara bilgi toplumunun hizmetine yönelik hükümler içeren düzenlemeler de yapılmıştır. 6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun’da gerek sözleşmenin kurulması öncesinde bilgilendirme yükümlülüğünün zorunlu tutulması gerek mesafeli sözleşmelere ilişkin yeni düzenlemeler, 6563 sayılı kanunda hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcısının bilgi verme yükümlülüğü vardır. İletişim başlığında yayınlanmasında zorunlu tutulan hususlar; 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda ayıp, ifa, sözleşme, genel işlem koşulu, teyit ve sorumluluklara ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nda sermaye şirketlerinin internet sitesi açma yükümlülüğü, şeffaflık, haksız rekabet hükümleri buna örnek gösterilebilir (Kaya, 2016:49).

Elektronik ticaret hukuku gelişen ticaret yöntemleri ile beraber ortaya çıkacak yeni teknolojik gelişmeler sonucunda yıldan yıla değişime uğramıştır. Burada amaç zaman koşullarına ayak uydurmak ve değişimleri hukuka aktarmaktır. Değişen sistemler içerisinde de yasalar da etkili sonuçlar vermek için kendi bünyesinde değişimlere yer vermek zorundadır. Bu değişimler de içerisinde bulunduğu zaman ile bütünleşerek daha sağlıklı kararlar alınmasında etkin rol oynayacaktır.

## **3.2.TÜRK KANUNLARINDA ELEKTRONİK TİCARET DÜZENİ**

### **3.2.1. E-Ticarete Ticari Haberleşmeye Yönelik Esaslar**

Türkiye Büyük Millet Meclisinde 1/488 esas numarası ile işlem gören elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkındaki kanun adalet komisyonunda görüşülmüştür. Tasarı ile elektronik ticarete ve bilgi toplumu hizmetlerine ilişkin esas ve usuller ile istenmeyen elektronik postalara ilişkin hükümler düzenlenmekte ve Avrupa Birliğinin konuyla ilgili mevzuatı ile Türk mevzuatı arasında uyum sağlanması amacı ile düzenlenmiştir.

Elektronik Ticaret Düzenleme Hakkında Kanun (ETDHK)'da ulaşılmak istenilen amaç, ticari iletişim yapanların veya bir başkası adına yapanların kimliklerinin belirlenebilir olması alıcının yanıltılmasını ve kandırılmasını önlemektir. ETDHK'da yapılan işlemler elektronik ticarete daha güvenilir, şeffaf, saydam bir ortamda gelişmesine yardımcı olacaktır. Ticari haberleşmeye yönelik esaslar; Ticari iletişimde: Ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır.

İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır (<https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6563.html>).

### **3.2.2. E-Ticarete Aracı Hizmet Sağlayıcıların Bilgi Verme Yükümlülüğü**

AB Yönergelerine uyum sağlamak için ETDHK'da Hizmet Sağlayıcılar üzerinde düzenlemeler yapılmıştır. Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150826-10.htm>);

- Ticari ve mesleki faaliyetlerine ilişkin bir sicil numarası, böyle bir sicil numarası yoksa kendisinin tanınmasını sağlayacak diğer bilgileri,
- Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
- Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
- Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,

- Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri,
- Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabileceğini belirtir.
- Tarafların tüketici olmadığı hallerde birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksi kararlaştırılabilir.
- Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının, alıcı tarafından saklanması imkân sağlar.
- Birinci ve ikinci fıkralar, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Hizmet sağlayıcılar bu bilgileri web sayfalarında herkesin kolayca erişebileceği yerde paylaşmalıdır.

Hizmet sağlayıcılar tacir veya esnaf değilse, kendine ait elektronik ticaret ortamında (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150826-10.htm>):

- Adı soyadı ve unvanı,
- Merkez adresini,
- Tebligata elverişli KEP adresini,
- E-Posta adresini ve telefon numarasını eksiksiz olarak bulundurması gerekir.

### **3.2.3. Kişisel Bilgilerin Korunmasına Yönelik E-Ticaret Kanunu**

ETDHK m. 10 hükmü çerçevesinde hizmet sağlayıcı ve aracı kurumların kişisel verileri korunmasına yönelik yükümlülükleri vardır. ETDHK m.10 hükmünde aracı ve hizmet sağlayıcıların sorumlulukları şöyledir. Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı, bu Yönetmelik çerçevesinde yaptığı işlemler ve sunduğu hizmetler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ve diğer ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla muhafazasından ve hukuka aykırı olarak bunlara erişilmesini ve işlenmesini önlemek amacıyla gerekli tedbirlerin alınmasından sorumludur. Kişisel veriler, ilgili kişinin açık irade beyanını içerecek şekilde önceden alınan onayı

olmaksızın üçüncü kişilerle paylaşamaz, işlenemez ve başka amaçlarla kullanılamaz (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150826-10.htm>).

### 3.2.4. Cezai Yaptırımlar

Elektronik Ticaret Düzenleme Hakkında Kanun çerçevesinde yapılmış olan düzenlemelere uygun hareket etmeyenlere cezai yaptırımlar bulunmaktadır. Bu Kanun çerçevesinde uygulanan yaptırımlar (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150826-10.htm>):

(1) Bu Kanunun;

a) 3 üncü maddesindeki yükümlülüklerle, 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki yükümlülüklerle, 6 ncı maddesinin birinci fıkrasına veya 7 nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar,

b) 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar,

c) 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8 inci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara iki bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar,

ç) 11 inci maddesinin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar, idari para cezası verilir.

(2) Bir defada birden fazla kimseye 6'ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gönderilmesi hâlinde, birinci fıkranın (a) bendinde öngörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır.

(3) Bu maddede öngörülen idari para cezalarını verme yetkisi Bakanlığa aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir.

şeklinde sıralanır.

### **3.2.5.Banka Kartları ve Kredi Kartları Hükümleri**

Banka kartları ve kredi kartları e-ticarete ödeme araçları içerisinde kullanılan araçlardandır. Yaygın olarak kullanılan kredi kartları ve banka kartları, ticari işlemlerde kullanım sırasında bazı altyapı yetersizliği ile karşılaşmaktadır. Karşılaşılan güvenlik sorunlarını ortadan kaldırıp, kullanıcılara güvenli alışveriş altyapısı sağlamaya çalışan taraflar günümüzde önleyici tedbirler almaktadır.

E-ticarete kullanılan bu ödeme araçları güvenliğini oluşturmak için e-ticaret site sahibinin sorumluluğu olmakla birlikte banka ve kredi kartlarına ilişkin gerekli güvenlik önlemleri almakla yükümlüdür. İhbar ve şikâyet mekanizmaları ile ani önlemler almak kart çıkaran kuruluşun üzerine bırakılmıştır. 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ile banka ve kredi kartlarının çıkarılmasına, kullanılmasına, takas ve mahsup işlemlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemek suretiyle kartlı ödemeler sisteminin etkin çalışmasını sağlamak amaçlanmıştır. Üye iş yeri anlaşması yapan kuruluşlar ile yaptığı sözleşme çerçevesinde kart hamiline mal ve hizmet satmayı veya nakit temin etmeyi kabul eden işyeri güvenli ticaret yapılması için her türlü tedbir almak zorundadır. Kartın kaybolması, çalınması iradesi dışında gerçekleşmiş bir işlemi öğrenmesi halinde kart çıkaran kuruluşu derhal haberdar etmesi gerekir. Haberdar etme yükümlülüğünü usulüne göre yapan kart hamilinin yapmış olduğu bildirimden önceki 24 saat içinde gerçekleşen hukuka aykırı zararların yüz elli ₺ ile sınırlı sorumlu olur. Aksi takdirde bildirim yapılmaması takdirde bu uygulama yapılmamaktadır (Kaya, 2016:145).

### **3.3. ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMASINDA YAPILAN SÖZLEŞMELER**

E-ticaret sektörüne adım atmak isteyenlerin dikkat etmesi gereken konulardan biriside e-ticaret sitelerinde bulundurması gereken hukuki sözleşmelerdir. E-ticaret girişiminde bulunmak isteyenlerin sözleşme metinleri, bu konuda çıkarılmış olan kanun ve ilgili mevzuatlar çerçevesinde düzenlemeleri gerekir.

Sözleşme (akit, mukavele), iki tarafın bir hukuki sonucu elde etmek üzere iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun karşılıklı açıklamalarıyla oluşturulan hukuki bir prosedürdür. Örneğin tarafların bir bedel karşılığında belli bir malın mülkiyetinin devredilmesi konusunda anlaşmalarıyla bir “satış sözleşmesi” kurulmuş olur (Akıntürk, Karaman, 2012:21). (h k boçlar)

E-Ticaret Kanunu özel olarak sözleşmenin ne zaman kurulmuş kabul edileceğini ya da bir hizmet sağlayıcının ne zaman internet üzerinden teklif yapmış sayılacağını özel olarak düzenlememektedir. Yönetmelik Taslağı ise siparişin alındığının teyidinin, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu zamanda sayılacağını düzenler. Bu durum, sözleşmenin kurulması için siparişin alınması gibi üçüncü bir aşama ekler (<http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/turkiyede-elektronik-sozlesmeler/>).

E-ticaret Kanunu ve Yönetmelik Taslağını temel olarak, elektronik sözleşmelerin hukuken bağlayıcılığını hedeflemektedir. Ek olarak, Yönetmelik Taslağı, sözleşmenin kurulmasından önceki döneme ilişkin geniş bilgilendirme yükümlülüklerine ve sözleşmenin kurulması için bir teyit prosedürüne yer vermektedir. Türkiye’de e-ticaret hacminin genişleme sonucunda tüketicinin korunması ve hukuki güvenliğin sağlanması için, mevcut olanlara ek olarak ihtiyaç duyulmaktadır (<http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/turkiyede-elektronik-sozlesmeler/>).

### **3.3.1. Elektronik Sözleşmeler**

Sözleşmenin her iki tarafın ya da tarafların birinin olması irade beyanının ses, görüntü, yazı ve diğer verilerin sayısallaştırılması ile oluşan, karşı tarafa iletildiği sözleşmeye elektronik sözleşme denir (İpek, 2007:71)

Meydana gelişti alışlagelen sözleşmelerden pek farkı olmayan elektronik sözleşmeler, klasik sözleşmelerdeki unsurlar ile tamamen farklı değildir. Elektronik sözleşmeleri alışılmış olan sözleşmelerden ayıran tek ve mühim olan tarafı elektronik ortamda meydana gelmesidir. Elektronik sözleşmeler de klasik tarzdaki sözleşmelerdeki gibi tarafların irade beyanları ile oluşur. Bu açıklamalar doğrultusunda elektronik sözleşmeler, elektronik araçları kullanarak taraf olanların isteklerini yerine getirmesinde altyapıyı sağlayan sözleşmelerdir.

İnternet üzerinden yapılan elektronik sözleşmeler bu aracı kullanarak yapılan bütün sözleşmeleri kabul etmez. Bu anlamda web sayfası kurulması, bir server (sunucu) üzerinden reklam ya da yayın yapılması amacıyla yapılan sözleşmeler, internete bağlanabilmek amacıyla bir servis sağlayıcısı ile yapılan sözleşmeler elektronik sözleşme olarak kabul edilmezler. Bu sözleşmelerin salt elektronik ortam veya iletişimini konu edinmelerinden ötürü elektronik sözleşme olarak tanımlanamazlar (Şahin, 2011:333). (mevzuat kısmı)

#### **3.3.1.1. Elektronik Sözleşmelerin Kurulumundaki Biçimler**



Teknolojik araçlardaki gelişmeler, sözleşmelerin kurulumunda farklı şekillerde kullanılmasında rol oynamıştır. Bu araçların elektronik sözleşme kullanımına uygun olduğu gibi bazı iletişim araçları sözleşmelerin geçerli olmasına yani kullanımına uygun olmaz.

Elektronik sözleşmelerin kurulmasında yardımcı olacak birçok şekli vardır. Bu şekilleri bu başlık altında yer verilecektir. Sözleşmenin kurulumunda kullanılacak araçları daha önce detaylı bir biçimde ne işe yaradıkları, kişi ve kurumların bu araçları kullanımında nasıl faydalar elde ettiklerine dair bilgileri aktarmıştık. Bu başlık altında ise elektronik sözleşmelerin kurulumunda kullanılan bu araçların sözleşmelerdeki kullanımı ile ilgili bilgiler verilecektir.

#### **3.3.1.1.1. E-Posta**

Elektronik posta, bir metnin veya verinin internet aracılığıyla bir bilgisayardan diğer bir bilgisayara gönderilmesi işlemidir (Kırca 200:107). Elektronik mail, kişilerin haberleşmesine, bilgi alışverişine, iş yapmasını sağlar. Bunun yanı sıra gönderilen mesajlar silinmediği sürece kalır ve istenilen zamanda iletinin kontrol amaçlı kullanımına elverişlidir.

Elektronik sözleşme kurulumunda kimi hukukçular tarafından kabul edilmesinin yanı sıra kimi hukukçular kabul etmemektedirler. E-mail, tarafların birbirleriyle her türlü müzakerede bulunmalarına olanak tanır. Karşılıklı olarak tarafların her türlü teklifi birbirleriyle iletme, değerlendirme ve sözleşmenin kurulmasına dair aşamaları gözden geçirmelerine olanak sağlar. E-mail'i elektronik sözleşme olarak kabul eden görüşe göre taraf unsuru açık bir şekilde mevcut, aynı zamanda iradeler birbirine uyumlu ve karşılıklıdır. İradenin klasik sözleşme tiplerinden farklı olarak dışa vurumu değişiklik arz eder. E-mail'i elektronik sözleşme olarak kabul etmeyenlere göre, e-mailin telefon görüşmesinden hukuki anlamda bir farkı yoktur. Birinci görüşün kabul edilmesi durumunda internet ortamında meydana gelecek olan her irade uyumu elektronik sözleşme olarak kabul edilecek olur ki bu da çözümü güç sorunlar doğurur ([http://www.turkhukuksitesi.com/makale\\_782.htm](http://www.turkhukuksitesi.com/makale_782.htm)).

#### **3.3.1.1.2. Web Sitesi**

Klasik ticaret anlayışının dışında elektronik ticaret yapan işletmeler internet aracılığıyla mal veya hizmet sunumunda bulunmak isterler. İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin tanıtmak ve satışını gerçekleştirmek amacıyla kurmuş oldukları web sitesinden yararlanırlar. Bu sitelerde, ürün ve hizmetin reklamı yapılabildiği gibi, bunlarla ilgili sipariş alması da mümkündür (Sarıakçalı, 2004:29). (mevzuat kısmında son rk 88)

Burada genellikle bir web sitesi operatörü satılık mal ve hizmetleri sunar. Satışa çıkarılan ürün ve hizmetleri satın almak isteyen müşteriler, ekrana yerleştirilmiş formu doldurur ve formu ilgili kişilere gönderir. Satıcının siparişi onay vermesi ile sözleşme kurulmuş olur (Altınışik, 2003:35).

#### **3.3.1.1.3. Electronic Data Interchange (EDI)**

Elektronik veri değişimi, ticari işlem yapmak isteyen tarafların, bilgisayar ağları aracılığı ile belge, bilgi ve veri transferini sağlayan araçtır (Yılmaz 2011:194). (M22).

İnsan faktörü yalnız formatların belirlenmesinde ve ifa edilmesinde bulunur. EDI, anlatılan bu haliyle bir sözleşme şekli olmayıp yapılmış bir sözleşmenin yerine getirilmesinde kullanılan bir araçtır. Bu biçimde çalışan tarafların ilk olarak bir sözleşme yapmaları ve karşılıklı olarak ileti iletişimde kullanılacak standartları belirlemelidir (Topaloğlu, 2005:93).

Elektronik veri değişiminde, önceden belirlenmiş olan veriler belirlenmiş uygulamalar ile formatlanmıştır. Alıcı bilgisayar tarafından doğrudan işleme alınır. EDI, standart satın alma siparişlerinin, kabullerinin, faturaların ve diğer kayıtların iletiminde kullanıma uygundur. Bu aşamalar doğrultusunda geçerli bir sözleşme yapılır (Altınışik, 2003:35).

#### **3.3.1.1.4. Diğer Biçimler**

Yukarıda elektronik sözleşmenin kurulmasında etkili olan e-posta, web sitesi ve elektronik veri değişiminin elektronik sözleşmenin taraflarca geçerli olması adına bilgilere yer verilmiştir. Bu araçlar haricinde elektronik sözleşmede kullanılan araçlar da mevcuttur. Bu araçlar: cep telefonu, televizyon, faks, kişisel sosyal medya hesaplarından irade beyanında bulunarak elektronik sözleşme yapılabilir.

#### **3.3.2. Abonelik Sözleşmeleri**

Abonelik sözleşmesi, tüketicinin belirli bir mal ve hizmeti sürekli veya düzenli aralıklarla edinmesini sağlayan sözleşmelerdir (TKHK m. 52/1). Abonelik sözleşmesi tüketicinin satın almak istediği mal ile hizmeti belirli aralıklar veya sürekli olarak satın almasıdır.

Satıcı veya sağlayıcı, sunulan mal veya hizmete ilişkin olarak tüketici ile bir abonelik sözleşmesi kurmak zorundadır. Yazılı veya mesafeli olarak kurulan abonelik sözleşmelerinin bir örneğinin kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verilmesi zorunludur. Abonelik sözleşmeleri; en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenir. Abonelik sözleşmelerinde aşağıdaki bilgilerin yer alması zorunludur (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150124-2.htm>) :

a) Tüketici ile satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa MERSİS numarası ile diğer iletişim bilgileri,

b) Sözleşmenin konusu ve varsa süresi,

c) Sözleşmenin düzenlendiği tarih,

ç) Malın ilk teslim tarihi veya hizmetin ifasına başlama tarihi,

d) Mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı,

e) Sözleşme konusu mal veya hizmet bedelinin bir tarife üzerinden hesaplanması durumunda; tüketici tarafından seçilen tarifenin adı, içeriği ve sözleşmenin düzenlendiği tarihteki birim tüketim bedeli ile tüketim dönemi,

f) Fatura bedelinin süresi içerisinde ödenmemesi durumunda, hizmet sunumunun ne şekilde ve ne kadar süre içerisinde durdurulabileceğine; fatura bedelinin sonradan ödenmesi durumunda ise hizmet sunumunun ne şekilde ve ne kadar süre içerisinde başlatılacağına ilişkin bilgi,

g) Mal veya hizmetin temini için abonenin kullanımına sunulan sayaç, modem ve benzeri cihazların değişiminin yasal yükümlülüklerle uygun olarak yapılabileceğine ilişkin bilgi,

ğ) Sözleşme konusu mal veya hizmet sunumunun mücbir sebeplerle kesintiye uğrayabileceği belirtilmişse bu sebeplerin neler olduğuna ilişkin bilgi,

h) Satıcı veya sağlayıcının kusurundan kaynaklanan nedenlerle sözleşmede belirtilen nitelikte mal veya hizmet sunulmaması halinde tüketicinin, Kanunun 11 inci veya 15 inci maddelerinde yer alan haklarına ilişkin bilgi,

1) Sayaç ve benzeri ölçüm cihazlarının kullanıldığı durumlarda, bu cihazlarda meydana gelen arızalar nedeniyle belli bir süreyle tüketim miktarının hiç veya doğru şekilde tespit edilememesi halinde, söz konusu süre için tüketim miktarının ne şekilde tespit edileceğine ilişkin bilgi,

i) Tüketicie sunulan mal veya hizmetin bedeli dışında tüketiciden ilgili mevzuat gereği tahsil edilmesi zorunlu bedeller söz konusu ise, bu bedellerin neler olduğu ile bunların sözleşmenin düzenlendiği tarihteki tutarı ve değişmesi durumunda yeni tutarların tüketicie ne şekilde bildirileceğine ilişkin bilgi,

j) Tüketicinin temerrüde düşmesinin hukuki sonuçlarına ilişkin bilgi,

k) Tüketiciden güvence, depozito veya teminat adı altında bir ücret alınması söz konusu ise bu ücretin tutarı ve aboneliğin sona ermesi durumunda tüketicie ne kadar süre içerisinde ve ne şekilde iade edileceğine ilişkin bilgi,

l) Sözleşmenin feshi ve sonuçlarına ilişkin bilgi,

m) Sözleşmenin feshedilmesi halinde, modem, telefon, uydu alıcısı ve benzeri cihazların iadesi öngörülüyorsa nasıl iade edileceğine veya geri alınacağına ilişkin bilgi,

n) Tüketicilerin uyuşmazlık konusundaki başvurularını tüketici mahkemesine veya tüketici hakem heyetine yapabileceklerine ilişkin bilgi.

Abonelik sözleşmelerinde yer verilmeyen bilgiler sözleşmeyi geçersiz kılmaz. Eksikliğin sözleşmeyi düzenleyen taraf ve tüketici arasında anlaşılarak düzeltilebilir. Aksi halde tüketici sözleşmeyi iptal edebilme hakkına sahiptir.

### **3.3.3. Mesafeli Sözleşmeler**

Mesafeli sözleşmeler işletme ile tüketici arasında düzenlenen metin sözleşmelerdir. Bu tür sözleşmelerde işletme sunduğu mal ve hizmeti yerine getirmek ile alıcı ise satın almış olduğu mal ve hizmetin bedelini vermek ile sorumludur.

Bu tarihten itibaren hali hazırda ön bilgilendirme formu ile tüketicie sunulan bilgilerin kapsamı genişletilmiştir. E-ticaret sitesi, daha önce sunduğu bilgilerin yanında ayrıca tüketicieyi en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve

okunabilir bir şekilde yazılı olarak bilgilendirilmek zorundadır. Bununla birlikte e-ticaret sitesi satıştan önce tüketicinin ön bilgileri edindiğini teyit etmezse, tüketici siparişi ile bağlı olmayacaktır. E-ticaret siteleri artık siparişlerini taahhüt ettikleri süre içerisinde siparişlerini göndermekle yükümlüdür. Bu sürenin de 30 günü aşmaması özellikle önemlidir. Ayrıca e-ticaret sitesi, malın teslimine kadar oluşan kayıp ve hasarlardan da sorumlu olacağı gibi, malın esas bedeli dışındaki ilave bedellerden de tüketicinin açık onayını almadığı sürece sorumlu olacaktır. Malın teslimi ile ilgili önemli olan bir diğer nokta da satın alınan malın veya hizmetin tesliminin artık mümkün olmaması halinde, e-ticaret sitesinin 3 gün içinde durumu tüketiciye bildirmek zorundadır. Böyle bir durum gerçekleştiğinde e-ticaret sitesi teslimat masrafları da dâhil tahsil edilen tüm ödemeleri bildirim tarihinden itibaren en geç 14 gün içinde tüketiciye iade etmelidir. Ancak bu durum malın stokta bulunmaması halleri için geçerli değildir. E-ticaret sitesi malın stokta bulunmadığı halleri interaktif olarak siteye yansıtmalıdır. Stok bilgisi verilmeyen durumlar için e-ticaret sitesi satışını yaptığı tüm mallardan sorumludur (<http://eticaretmag.com/mesafeli-sozlesmeler-yonetmeligi-yururluge-girdi/>).

E-ticaret siteleri artık siparişlerini taahhüt ettikleri süre içerisinde siparişlerini göndermekle yükümlüdür. Bu sürenin de 30 günü aşmaması özellikle önemlidir. Ayrıca e-ticaret sitesi, malın teslimine kadar oluşan kayıp ve hasarlardan da sorumlu olacağı gibi, malın esas bedeli dışındaki ilave bedellerden de tüketicinin açık onayını almadığı sürece sorumlu olacaktır. Malın teslimi ile ilgili önemli olan bir diğer nokta da satın alınan malın veya hizmetin tesliminin artık mümkün olmaması halinde, e-ticaret sitesinin 3 gün içinde durumu tüketiciye bildirmek zorundadır. Böyle bir durum gerçekleştiğinde e-ticaret sitesi teslimat masrafları da dahil tahsil edilen tüm ödemeleri bildirim tarihinden itibaren en geç 14 gün içinde tüketiciye iade etmelidir. Ancak bu durum malın stokta bulunmaması halleri için geçerli değildir. E-ticaret sitesi malın stokta bulunmadığı halleri interaktif olarak siteye yansıtmalıdır. Stok bilgisi verilmeyen durumlar için e-ticaret sitesi satışını yaptığı tüm mallardan sorumludur (<http://eticaretmag.com/mesafeli-sozlesmeler-yonetmeligi-yururluge-girdi/>).

Mesafeli sözleşmelerde tüketici, yedi gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim bu süre içinde yazılı olarak veya bir sürekli veri taşıyıcısıyla bildirilmesi yeterlidir. Cayma hakkı süresi, malın teslimine ilişkin

sözleşmelerde, tüketicinin malı teslim aldığı günden itibaren, diğer sözleşmelerde ise sözleşmenin akdedildiği günden itibaren işlemeye başlar. Satıcı veya sağlayıcının mevzuatta belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi hâlinde, cayma hakkı süresi üç aydır. Bu süre, malın teslimine ilişkin sözleşmelerde, tüketicinin malı teslim aldığı günden itibaren, diğer sözleşmelerde ise sözleşmenin akdedildiği günden itibaren işlemeye başlar. Ancak belirtilen yükümlülüklerin, üç aylık süre içerisinde yerine getirilmesi hâlinde, birinci fıkrada belirtilen yedi günlük cayma hakkı süresi, söz konusu yükümlülüklerin yerine getirildiği günden itibaren işlemeye başlar. Cayma hakkının kullanıldığına dair irade beyanının bu süre içinde yazılı olarak veya bir sürekli veri taşıyıcısıyla bildirilmesi yeterlidir. Tüketicieye, borcunun tamamen veya kısmen ifası için, satıcı veya sağlayıcı veya onunla işbirliği içinde olan bir üçüncü kişi tarafından kredi verildiği mesafeli sözleşmelerde, tüketicinin bu maddedeki hükümler dâhilinde cayma hakkını kullanması durumunda kredi sözleşmesi de herhangi bir tazminat veya cezai şart ödeme yükümlülüğü söz konusu olmaksızın sona erer. Ancak bunun için cayma bildiriminin kredi verene de yazılı olarak iletilmesi gerekir. Tarafların karşılıklı iade yükümlülükleri saklıdır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2017).

Tüketicinin cayma hakkını kullanması hâlinde ise; satıcı veya sağlayıcı, cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren en geç on gün içerisinde almış olduğu toplam bedeli ve tüketicieyi borç altına sokan her türlü belgeyi tüketicieye hiçbir masraf yüklemeksizin iade etmek ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür. Teslim alınmış olan malın değerinin azalması veya iadeyi imkânsız kılan bir nedenin varlığı cayma hakkının kullanılmasına engel değildir. Ancak değer azalması veya iadenin imkânsızlaşması tüketicinin kusurundan kaynaklanıyorsa satıcıya malın değerini veya değerindeki azalmayı tazmin etmesi gerekir. Malın mutata kullanımı sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalar değer azalması sayılmaz (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2017).

### **3.3.4. Paket Tur Sözleşmeleri**

Paket Tur Sözleşmeleri; paket tur, paket tatil, paket seyahat veya benzeri isimler altında düzenlenen sözleşmeleri kapsar. Amacı, paket tur sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir. Bu Yönetmelik hükümleri; paket turun ayrıntılarının, paket tur düzenleyicisi, aracısı veya katılımcısı tarafından belirlendiği veya aynı paket tur içindeki hizmetlerin ayrı ayrı faturalandırıldığı, başka ülkelerdeki paket tur düzenleyicisi veya aracısı tarafından düzenlenmektedir. Ayrıca Türkiye'deki bir aracı veya temsilci

vasıtasıyla satışa sunulan, ticari veya mesleki faaliyetleri çerçevesinde paket tur hizmetinden faydalanan kişilerle kurulan, sözleşmelere de uygulanır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-4.htm>).

Paket tur sözleşmesinin kurulmasından önce katılımcıya ön bilgilendirme amaçlı broşür verilmesi zorunludur. Katılımcıya sunulan broşür veya ekinde; paket turun vergiler dâhil toplam fiyatı, ön ödeme tutarı ve kalan bedelin ödeneceği tarih bilgilerinin yanı sıra, paket turu oluşturan hizmetler kapsamında bulunması halinde, aşağıdaki bilgilerin de yer alması zorunludur (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-4.htm>):

- Yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ile yeri.
- Kullanılan ulaşım araçlarının türü ile yolculuğun sınıfı, hareket ve dönüş tarihleri, saatleri ve yerleri.
- Konaklama tarihleri de belirtilerek konaklamanın türü, yeri, nitelikleri, sınıfı ve bu sınıflandırma Türkiye’de uygulanandan farklı ise bu farklılığa ilişkin uyarı.
- Yemek planı.
- Yolculukta izlenecek güzergâh.
- Paket turun özelliklerine uygun olarak pasaport, vize, yaş ve sağlık şartlarına ilişkin bilgi.
- Paket turun düzenlenmesi için asgari bir katılımcı sayısı öngörülmüşse bu sayı ve bu sayıya ulaşamadığı takdirde katılımcıya paket turun iptalinin bildirileceği son tarih.
- 4.9.1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre düzenlenmesi zorunlu sigorta ile varsa diğer sigortalara ilişkin bilgi.
- Turist rehberliği hizmetlerine ilişkin bilgi yer almalıdır.

Katılımcıya verilen broşürde yer alan bilgiler paket tur düzenleyicisi ve aracısı için bağlayıcıdır. Broşürde yer alan bilgiler, sözleşme kurulmadan önce broşürde açıkça belirtilmek ve katılımcıya bildirilmek şartıyla sözleşme kurulduktan sonra ise tarafların açık mutabakatı ile değiştirilebilir. Bu Yönetmeliğin uygulanmasında, paket tur düzenleyicisinin Türkiye’de temsilcisinin bulunmadığı hâllerde paket tur aracısı paket tur düzenleyicisi gibi sorumlu olur (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-4.htm>).

### **3.4. E-TİCARETTE VERGİLENDİRME İŞLEMLERİ**

E ticaret, ortaya çıktığı ilk yıllarda sadece büyük işletmeler kullanmaktaydı. Günümüzde ise tüm girişimciler tarafından kolay bir şekilde kullanılmaktadır. Yaygın ve kolay bir şekilde e-ticaret kullanımını, firma ve girişimcileri bu alana yöneltmesi beraberinde yerine getirmek zorunda olacakları sorumlulukları da üstlendirir.

E-ticaret, rekabet üstünlüğü sağlaması, uluslararası işlemleri kolaylaştırması, uluslararası ticaretten daha fazla pay alınması, üretici ve tüketicilere çok çeşitli ve uygun alışveriş olanakları sağlanabilmesi gibi bir takım faydaları bulunmakla birlikte vergilendirme gibi önemli bir sorunu da bulunmaktadır (Selek ve Gönen, 2005:6).

E-ticarete, fiziksel mal ve hizmetler ile telif hakları, dijital içerikler, e-dergi, e-gazete ve bazı sınai haklar gibi dijital mal ve hizmetler şeklinde iki tür mal veya hizmetler satışa konu edilmektedir. Bu kapsamda, fiziksel mal ve hizmetlerin gerek tesliminin gerekli olması gerekse coğrafik olarak bir yere ait olması bu tür mal veya hizmetlerin vergilendirilmesinde bir sorun yaşatmamaktadır. Bununla birlikte, dijital mal veya hizmetler elektronik ortamda gerçekleştiğinden takibi ve vergilendirilmesi oldukça zordur. Bundan dolayı söz konusu ürünlerin genellikle vergi dışı kalmasına neden olmakta ve devletleri gelir kaybına uğratmaktadır (Çavdar ve Organ, 2012:64).

E- ticaretin Pazar alanının sanal ortama taşınması ve sanal anlamda coğrafi sınırları anlamsızlaştırması e-ticaretin vergilendirmesinde ülkeleri birlikte hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda bilişim teknolojileriyle küreselleşen dünyanın vergisel açıdan doğurduğu sorunlar temel olarak üç noktada toplanmaktadır. Bunlar; a) ülkeler arasında görülen vergi oranı ve matrah farklılıklarının üretim veya ticaret kalıplarında neden olduğu sapma. b) elektronik ticaretin çok uluslu olabilme boyutu da göz önüne alındığında uluslar arası vergi hukukunda ülkeler arasında somut bir olayda vergilendirme yetkisinin hangi ülkeye ait olduğunun belirlenmesinde yaşanmaktadır. c) vergi idarelerinin yaşanan gelişmeler karşısında vergi takibini yapmada zorluklar ile karşılaşmasıdır. İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerin vergi denetimini zaafa uğratması internet sayesinde vergiden kaçınma ve vergi kaçırma yollarının çoğalması, e-ticaretin çok uluslu yönü ve coğrafi sınırlarla sınırlanamaması birbirine zincirleme etki eden örneklerden birkaç tanesidir (Yıldırım, 2013:121-122).



E-ticaretin dünyada karşılaştığı vergilendirme sorunlarının yanı sıra ülkemizde de bu sorunlar ile karşılaşılır. Ülkemizde Türk vergi mevzuatı ile e-ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlar aşağıda başlıklar halinde sıralanır (Coşkun, 2003:156). (indirilen kısım!)

A-Vergi usul hukuku açısından sorunlar;

- Vergi ilişkisinde tarafların belirlenmesi sorunu
- Elektronik ortamda işlemin yapıldığı zamanın tespiti ve süreler sorunu
- Dijital ürün satışında vergiyi doğuran olayın tespiti sorunu
- Verginin tebliğ edilmesi sorunu
- Mükelleflerin ödevleri ve elektronik belge-kayıt düzeni
- Vergi denetimi

B-Gelir üzerinden alınan vergiler açısından sorunlar;

- Mükellefiyet türünün saptanması sorunu
- Gelirin elde edildiği yerin belirlenmesi sorunu
- Elde edilen gelirin niteliğinin belirlenmesi sorunu
- Vergi matrahının tespiti sorunu

C-Harcamalar üzerinden alınan vergiler açısından sorunlar,

D-Gümrük vergisinin uygulanması sorunu,

E-Damga vergisinin uygulanması sorunu,

F-Banka ve sigorta muameleleri vergisinin uygulanması sorunu ile karşılaşmaktadır.

Ülkemizde vergilendirme, dolaylı vergilendirme ve dolaysız vergilendirme olarak tasnif edilmektedir. Elektronik ticaret ülkemizde dolaylı vergilendirme yolu ile yapılmaktadır. Bu kapsamda üretilen ve tüketilen mal ve hizmetlerin üzerinden alınan vergiler; katma değer vergisi, gümrük vergisi, özel iletişim vergisi, damga vergisi, sigorta muamele vergisi, genel tüketim vergilerinden oluşmaktadır.

E-ticaretin vergilendirilmesinde mevcut vergi mevzuatı bazı durumlara cevap verememektedir. Elektronik ticarete yaşanan hızlı gelişmelere vergi mevzuatı hemen uyum sağlayabilmeli, altyapı eksikliklerini tamamlayabilmelidir. Uluslararası ticaretin

yapılmasına engel olan sorunların önlenmesi amacıyla uluslararası bir e-ticaret vergi anlaşmaları mevcuttur. Bu anlaşmalar günümüzde vergi sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu tür problemleri ortadan kaldırmak amacı ile mevcut vergi anlaşmaları yeniden düzenlenmelidir.

### **3.4.1. Verginin Tanımı**

Vergi, Türkçe bir terim olup, köken itibariyle anlamı hediye edilen, karşılıksız verilen bir değeri belirtir (Sayar, 1975:77). Vergi, kamu hizmetlerinin gerektirdiği giderler ile kamu borçları dolayısıyla ortaya çıkan yükleri karşılamak amacıyla, egemenlik gücüne dayanarak ve karşılıksız olarak, gerçek ve tüzel kişilerden alınan ve zora dayanan, para şeklindeki ödemelerdir (Özbilen, 2012:210).

1982 tarihli TC. Anayasasının 73. Maddesine göre vergi, herkesin kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne orantılı ve yalnız kanunlara dayanarak ödeyeceği yükümlülük durumudur (1982 Anayasası, Md. 73). Mali yükümlülük olan vergi ancak kanunla konulur, değiştirilir veya yürürlükten kaldırılabilir.

### **3.4.2. Vergi İle İlgili Temel Kavramlar**

Vergi ile ilgili konuların anlaşılabilir olması için bazı kavramların bilinmesi önemlidir. Günlük yaşantımızda sık sık karşılaştığımız vergi kavramı ile ilgili ilişkili kavramları bu başlık adı altında ele alınacaktır. Vergiyi ortaya çıkaran olay, vergide taraflar, vergi uygulamaları vb. gibi bazı kavramları ele almak vergilendirme konusunda açıklık getirecektir.

#### **3.4.2.1. Vergi Konusu**

Verginin konusu, üzerine vergi konulan ve bu nedenle doğrudan ya da dolaylı bir şekilde verginin kaynağını oluşturan ekonomik unsurdur.

Ancak, verginin konusu yalnızca mal ya da hizmetlerle sınırlı değildir. Bir işlem, bir fiil, bir gelir, bir sermaye vb. verginin konusunu oluşturabilir. Yasa koyucu gerek görürse o güne kadar vergi ile hiç ilişkilendirilmemiş bir iktisadi unsur üzerinden vergi alınmasını öngörebilir. Verginin konusu, verginin neyin üzerinden alınacağını belirten temel unsur olup yasa koyucu tarafından belirlenmedikçe, ilgili unsur üzerinden vergi alınmaz. Verginin konusuna benzer diğer konular kıyas yoluyla vergilendirilemez. Bu vergilemede veya vergi hukukunda kıyas yasağı ilkesine tekabül eder (<https://vergidosyasi.com>).

### **3.4.2.2. Vergiyi Doğuran Olay**

Vergilemede en önemli konulardan birisi de vergiyi doğuran olaydır. Vergileme yapılabilmesi için, yapılan işlemin vergiyi doğuracak nitelikte olması gerekir. Vergi usul Kanununda Vergiyi doğuran olay tanımı; “vergi alacağı, vergi kanunlarının vergiyi bağladıkları olayın gerçekleşmesi veya hukuki durumun oluşması ile doğar” ifadesi ile yer alır. (VUK, md.19). (m31) içindekiler Vergiyi doğuran olay kanunlarda belirtilir ve vergi borcunun doğması için, vergiyi doğuran olayın mutlaka ortaya çıkması gerekir.

### **3.4.2.3. Vergi Mükellefi**

Vergi mükellefi, Vergi Usul Kanununun (VUK) 8. maddesine göre, kendisine vergi borcu düşen gerçek veya tüzel kişidir. Buradan VUK’a göre, vergi mükellefinin gerçek ve tüzel kişilerden oluşabileceğini görmekteyiz. VUK’a göre mükellefiyet için kanuni ehliyet şart değildir.

### **3.4.2.4. Vergi Matrahı**

Bir faaliyetten elde edilen gelir, miras, gayrimenkul değeri bir harcama tutarı vergi matrahı olabilir. Malın ağırlığı, sayısı, genişliği, uzunluğu vb. vergi matrahı olabilir. Buda vergi matrahı malın fiziksel ve ekonomik durumuna göre vergilendirildiğini gösterir. Eğer matrah, ağırlık, sayı, uzunluk vb. gibi ifadeler ile işlemi yapıyorsa bu “spesifik matrah vergisi” olarak adlandırılır. Fiyat, bedel, değer gibi para ile ifade edilen vergiler “ad valorem matrah vergisi” olarak tanımlanır (Dikmen, 1973:139).

### **3.4.2.5. Verginin Maliyeti ve Vergi Harcamaları**

Vergi maliyeti; girişim sonucunda vergi uygulaması katlanılan her türlü açık ve kapalı maliyettir. “Vergi harcaması” adından da anlaşılacağı gibi bir harcama türüdür. Vergi harcamaları, vergi sistemi yoluyla devletin vazgeçtiği gelir olarak tanımlanabilir. Bu harcamalar vergi sisteminde istisna, muafiyet, vergi erteleme, düşük vergi oranı şekillerinde ortaya çıkıp vergi kaybına yol açan uygulamalardır. (www.gib.gov.tr)

### **3.4.3. Verginin Amaçları**

Vergiler, kamu gelirinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Çeşitli ülkelerde farklılıklar gösteren vergiler ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Vergiler mali ve

mali olmayan amaçları vardır. Bu doğrultuda ilgili amaçları iki başlık altında incelemek mümkündür.

#### **3.4.3.1. Mali (Fiskal) Amaç**

Vergilemenin mali amaı; devlet yalnızca kamu giderlerini karşılamak maksadı ile vergi topluyor ise ilgili verginin amacına denir. Bu amaç genel olarak klasik maliyecilerinde benimsemiş olduğu amaçtır. Mali amaç, dış ve i güvenliğin sağlayıcısı, diplomatik hizmetlerin gerçekleştirilmesi olarak bilinmektedir (<https://www.ekonomiblogu.com/vergilemenin-amaclari-ve-ilkeleri-nelerdir/>). Bunun yanı sıra vergilemenin mali amaçlarında;

- İyi vergi geliri ön planda tutulmaktadır. Vergi mutlaka; tarafsız ve eşit refah seviyelerine göre toplanmalıdır, denilir.
- Öyle ki; vergileme toplum içerisindeki bireylerin davranışlarında, psikolojilerinde farklı etkiler yaratmayacak Şekilde olmalıdır.
- Vergide adalet ilkesi hiçbir zaman geri bırakılmamalı ve mutlaka adalet ilkesine dayanarak alına vergilerin yalnızca mali finansman kadar alınması istenilmektedir.

#### **3.4.3.2. Mali Olmayan ( Ekstrafiskal) Amaç**

Vergiler, ekonomik ve sosyal hedefleri gerçekleştirmede önemli bir rol oynar. Kalkınmanın gerçekleştirilmesinde, işsizlik ve enflasyon gibi ekonomik sorunlarda, adaletli gelir dağılımında, yurt içi üretim ve tüketimin etkilenmesinde, ekonomik istikrarın sağlamasında, bazı üretim kollarının üretim kollarının teşvik edilmesinde vergiler, sosyo-ekonomik sorunların zlmesinde yardımcı olur (zbilen, 2012:210). Ekstra fiskal vergi gelirlerinde; sosyal devlet gerekleri ile birlikte ortaya çıkmış olan tüm ihtiyaçların finansmanı sağlanır. Vergilerin mali olmayan amaçları daha çok buhran öncesinde tercih edilirdi. Őimdilerde uygulama bulamamaktadır.

#### **3.4.4. Vergilendirmede Temel Esaslar**

1997 yılında Turku Konferansında alınan kararlar uyarınca, Mali İşler Komitesi tarafından hazırlanan elektronik ticarete hkim olması gereken ilkeler Ottawa

Konferansında Bakanlar tarafından onaylanmış, vergilendirme alanındaki raporu da tartışmaya açılmıştır (Çak, 2002:83-87). Turku Konferansında elektronik ticaretin vergilendirmesindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmak için devletin önlem olarak bu oluşuma engel olması gerektiği vurgulanmıştır. OECD, e-ticaretin vergilendirilmesinde onaylanan ilkeler şunlardır; tarafsızlık, verimlilik, belirlilik ve basitlik, etkinlik, esneklik, idare ve uyum maliyetlerinin düşük olması, çifte vergilendirmeden kaçınılması olarak sıralanır.

Bu konferansta iki önemli sonuca varılmıştır. Birincisi, sorunlara karşı kabul edilecek çözümler ne olursa olsun, e-ticaretin vergilendirilmesi yalın olmalı, vergi yükümlülerin gönüllü olarak uygulayacağı bir sistem içermeli, karşılaştırılabilir geleneksel ticarete karşı e-ticareti yapay olarak avantajlı veya dezavantajlı duruma getirmemelidir. İkincisi ise, hiçbir devletin tek başına hareket ederek bu sorunların çözümünü üretmeyeceği konusunda görüş birliğe varılmasıdır. Bu son noktadan itibaren OECD'nin vergi sorunlarını çözümünde yetkili organizasyon olarak belirlenmiştir (Şahin, 2007:191). M30

Temel ilkeler, elektronik ticarete vergilendirme problemlerinin çözümünde yönlendirici bir işlev üstlenmiştir. OECD, e-ticaretin 21. Yüzyılın en büyük ekonomik gelişmelerinden biri olma potansiyelini taşıdığını belirterek, bu potansiyelin gerçekleştirilmesinde ülkelerin maliye birimlerinde önemli görevler yüklemiştir. OECD, hükümetlerin hem elektronik ticaretin gelişmesi için gereken mali ortam oluşturma, hem de kamu hizmetlerinin karşılanması için gelir yaratması beklenen vergi sistemlerini adil ve öngörülebilir bir biçimde düzenleme yükümlülüğü arasında bir denge sağlanması zorunluluğuna dikkat çekmektedir (Zerenler, 2013:306).

#### **3.4.4.1. Tarafsızlık İlkesi**

Tarafsızlık ilkesi, elektronik ticaret konu olan ürünler ile genel ticarete konu olmuş ürünler arasında farklı bir durum olmayacağını, mükelleflerin vergisel avantajlar ya da dezavantajlar nedeniyle, söz konusu ticaret yöntemlerinden herhangi birine yönelmelerine neden olmayacağını ifade eder. E-ticarete aynı mal ve hizmeti sağlayanlar geleneksel ticaretten farklı vergilenmemelidir. Bu durum adalet bakımından da önemlidir (Yang ve Poon, 2001:437).

Vergilendirme, uygulandığı ülkede adaletli bir şekilde uygulanmalıdır. Bir ülkede vergilendirmenin adaletli olması “yatay ve dikey vergilendirme” olarak incelenmektedir.

Yatay vergilendirme de yükümlüler şartları benzer olanlardan aynı miktarda vergilendirmeye tabi olur. Dikey vergilendirmede yükümlülerin gelirleriyle orantılı olarak vergilendirilirler. Elektronik ticareti uygulayan mükellefler de bu esaslar doğrultusunda vergiye tabi olmalıdır.

#### **3.4.4.2. Verimlilik İlkesi**

Verimlilik ilkesi, verginin bir dönem içinde devletin ihtiyaçlarını (kamu harcamaları) karşılayacak düzeyde finansmana sahip olmasıdır. Vergilendirme uygulamasında amaç sosyal, ekonomik, mali olanaklar elde etmektir. Mükelleflerin vergi idaresinin yanı sıra üçüncü kişilerinde karşı karşıya kalacakları vergi maliyetini en düşük seviyede tutmalıdır.

#### **3.4.4.3. Belirlilik ve Basitlik İlkesi**

Vergi uygulamasının başarılı olması bakımından, vergi ile ilgili kurumların, işlemlerin belirli ve basit olması ve herkes tarafından kolayca anlaşılması gerekir. Mükellefler, vergisini ne zaman, nasıl ödemesi gerektiği, vergi matrahı ile ilgili hesaplamaları, vergi ödemesinde kimin sorumlu olacağını önceden yasalar aracılığıyla bilgilendirilmelidir. E-ticaret ile ilgili vergilendirme işlemlerinde mükelleflerin vergi hususunda belirlenmiş yasalar ile açık ve net bir vergi politikasıyla işlemleri gerçekleştirilmelidir. Bu hususta yetkili merciiler tek çatı altında toplanmış vergileme kuralları standardize etmelidir.

#### **3.4.4.4. Etkinlik ve Doğruluk İlkesi**

Etkinlik ilkesi, vergilendirme işlemlerinin doğru bir zaman içerisinde ve vergi ölçüsü doğru biçimde olacak şekilde yapılmasıdır. Vergilendirme idareleri e-ticarette vergiden kaçınma, vergi kaçırma, belgede sahtecilik gibi sorunlarını önlemelidir.

#### **3.4.4.5. Esneklik İlkesi**

Sürekli bir değişim içerisinde bulunan teknoloji, pek çok alanda olduğu gibi iletişim araçları üzerinde de etkilidir. E-ticaret yapısı iletişim araçları yardımıyla ve internetle kolayca yapılmaktadır. Bu nedenle e-ticarette vergilendirme boyutu belirsiz kalmaktadır. Burada önemli olan vergilendirme otoritelerinin vergi mükelleflerinin vergi ödeme güçlerindeki azalma ve artmayı kolayca takip edebilmesine yardımcı sistemlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

### **3.4.4.6. Çifte Vergilendirmeden Kaçınma**

Çifte vergilendirmeden kaçınma, çifte vergilendirmeyi veya hiç vergilendirmemeyi ve vergi mükellefiyetinin tam olarak kavranamaması ile ilgili bir kavramdır. Elektronik ticaret ulusal ve uluslararası sınırsızdır diyebileceğimiz alanda yaygın olarak kullanılır. Buda e-ticaretin hangi ülkede vergilendirmesi gerektiği ile ilgili durumu ortaya çıkarmıştır. Ottawa Konferansında onaylanmış olan bu ilkeye göre e-ticarete konu olan ürün veya hizmetlerin çifte vergilendirmeye konu olmaması gerekmektedir. Bunun için de uluslararası vergileme mevzuatı gerçekleştirilmeli ve vergi mükelleflerin maliyeti azaltılmalıdır.

### **3.4.5. E-Ticarette Vergi Denetimi Sağlanmasında Yapılan Uygulamaları**

Maliye Bakanlığı vergilemede oluşabilecek düzensiz ortama karşı denetim araçları oluşturmuş. Vergi denetimini bir sistem içerisinde doğru bir şekilde yürütmek isteyen Maliye Bakanlığı çeşitli sistemleri Ülkemizde uygulamaya koymuştur. Bu başlık altında vergi denetim araçları olan: E-Fatura, E-İmza ve E-Arşiv uygulamasına yer verilmiştir. Bu uygulamalar hakkında bilgiler detaylı olarak aşağıda yer verilmiştir.

#### **3.4.5.1. E-Fatura**

Elektronik Fatura, Vergi Usul Kanunu (VUK) ile 5 Mart 2010 tarihinden itibaren hayata geçirilmiştir. E-fatura yeni bir belge türü değildir. Kağıt fatura ile aynı hukuki niteliklere sahip olan e-fatura, internet üzerinde online olarak düzenlenmektedir. Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen VUK gereği bir faturada yer alması gereken bilgilerin yer aldığı alıcı ve satıcı arasındaki iletimin merkezi olan bir platform üzerinden gerçekleştirilen elektronik belge olarak adlandırılır (E-Fatura Portal, 2017).

Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından yönetilen e-fatura uygulamasındaki amaç tek format ve standarda göre satıcı ve alıcı arasında güvenli, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktır. E-fatura kullanımının kullanıcılarına kazandırdığı avantajların yanı sıra dezavantajları da mevcuttur.

E- faturanın yaratmış olduğu avantajlar (<http://www.dia.com.tr/e-fatura-nedir-nedeildir-neden-kullanilmalidir/>);

- Yazıcı, toner, kartuş, kâğıt vb. kırtasiye malzemeleri maliyetleri azaltır.
- Online gerçekleşen e-fatura saklanması normal faturaya göre daha kolay olur.
- Geçmiş faturalara kolay ulaşılır.

- Firmalar arasında fatura alımı ve gönderimi çok daha kolay olur.
- Mevcut muhasebe sistemi ile entegre edilebilir.
- Satıcı, müşteri ile daha kolay uzlaşma sağlanır.

E-fatura kullanımının dezavantajları ise aşağıdaki gibidir;

- Sisteme kayıt olduktan sonra çıkış imkânsızdır.
- Mali mühür alma zorunludur.
- Elektronik deftere geçmek gerekir.
- E-faturaya geçmemiş bir firma ile ticari işlemlerinde kâğıt fatura düzenlenmesi gerekir.
- Geçmişe yönelik yani 7 günden daha eski tarihlerde gerçekleşen işlemlerde e-fatura kesilmesi mümkün değildir.

#### 3.4.5.2. Sayısal İmza (E-İmza)

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nda yer alan şekliyle elektronik imza; başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi tanımlar.

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur. Elektronik imza kavramı çok genel bir tanım olup kişilerin elle atmış olduğu imzaların tarayıcıdan geçirilmiş hali olan sayısallaştırılmış imzaları, kişilerin göz retinası, parmak izi ya da ses gibi biyolojik özelliklerinin kaydedilerek kullanıldığı biyometrik önlemleri içeren elektronik imzadır ([http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-imza\\_nedir.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-imza_nedir.php)).

Elektronik imza kullanıcılarına aşağıda belirtilen üç temel özelliği sağlamaktadır:

**a) Veri Bütünlüğü:** Verinin izinsiz ya da yanlışlıkla değiştirilmesini, silinmesini ve veriye ekleme yapılmasını önlemek,

**b) Kimlik Doğrulama ve Onaylama:** Mesajın ve mesaj sahibinin iletiminin geçerliliğini sağlamak,



c) **İnkâr Edilemezlik:** Bireylerin elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemleri inkâr etmelerini önlemek.

Veri bütünlüğü, kimlik doğrulama ve onaylama, inkâr edilemezlik özelliklerine sahip e-imza uygulaması kullanıcılarına güvenli bir ortam yaratmasına ve işlemlerin daha sistemli bir düzen içerisinde olmasına yardımcı olur.

### **3.4.5.3. E-Arşiv**

E-arşiv, yetkili kurumlarca belirlenmiş faturanın, elektronik ortamda saklanması, raporlanmasını sağlayan uygulamadır. E-arşiv, e-fatura sistemine dâhil olmayan kurum ve kişilere elektronik ortamda fatura gönderebilmesini, ayrıca gönderilen faturaların saklanmasını sağlar. Cirosu belirli bir tutarın üzerinde olan e-ticaret sitelerine zorunlu tutulmuştur. Gelir İdaresi Başkanlığı'na sadece arşivlenen e-arşiv faturalarının raporlanması yapılır. E-arşiv uygulaması dosyalanmış faturalar yerine işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirerek, maliyetleri azaltır ve zaman tasarrufu sağlar. 25 Ağustos 2011 yılında Resmi Gazetede yayınlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik sayesinde kullanıcılar, işlemlerini güvenilir ortamda elektronik iletilerin alınması, gönderilmesini ve bu belgelerin saklanması gibi hizmetlerden yararlanırlar.

## **3.5. E-TİCARETTE YÖNERGELER**

Bilişim teknolojileri, bilgi ve iletişim alanında 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren ise ticari alanda kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde kullanımı yüksek olması yanı sıra uluslararası e-ticarette artış göstermiştir. E-ticaret kullanımının getirdiği bu durum yaşanabilecek hukuki alt yapının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Ticari işlemlerin oluşturulması da bunu gerektirmektedir. Aksi durumda e-ticarette yapılacak faaliyetlerde karmaşaya, haksızlığa ve güvensiz ortam yaratılmasına neden olacaktır.

Bu başlık altında ele alınacak konular e-ticaretin ülkemizdeki hukuki durumudur ve ülkemizde ki tüketiciyi korumaya yönelik hakem heyetleri, yapılan düzenlemeler, tüketici kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar toplumda sağlıklı bir e-ticaret ortamının olmasında etkileri vurgulanacaktır.

### **3.5.1. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Düzenlemeler**

4077 sayılı Tüketicinin Korunmasına Hakkında Kanuna göre “tüketici”; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanılan veya tüketen gerçek veya tüzel kişidir. Tüketicinin korunmasında ve hizmetler için söz konusu olacaktır. Söz konusu kanunda mal, taşınır eşya; hizmet ise, bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedelini ve/veya fikri faaliyet olarak tanımlanır ( Ene, 2002:65).

Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik farklı kanunlarla dolaylı yollar ile yapılmaktaydı. 4077 Kanun’un yürürlüğe girmesiyle bu uygulama son bulmuştur. 4077 sayılı Kanun teknik yönden eleştiri almasına rağmen tüketicileri korumaya yönelik yapılan toplu Kanun olması ile önemlidir.

8 Eylül 1995 yılından itibaren kullanılan 4077 sayılı Kanun tüketicileri korumaya yönelik adımları mevcuttur. Kanun’un 4’üncü maddesi; ambalajında, etiketinde, tanıtmaya ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarında yer alan ve satıcı tarafından bildirilen malın tüketici tarafından ondan beklediği gibi olmadığı, malın ayıplı mal olarak kabul edilir. Tüketici, malın tesliminden itibaren 30 gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Bu Kanun’da tüketici ayıplı malın sözleşmesinden dönme, ayıpsız mal ile değişmesine veya tüketiciye ürünün onarım hakkı vermiştir. Tüketici ölüm ve yaralanma durumunda tazminat hakkına sahiptir.

Diğer taraftan, kanunda tüketici kredilerine, aldatıcı ticari reklam ve ilanlara ilişkin düzenlemelerde mevcuttur. Bu düzenlemeler elektronik ticarete uygulanabilecek durumdadır. 4077 Kanun kapıdan satışlara ve ayıplı maldan dolayı ürün sorunluluğuna ilişkin düzenlemeleri yeniden gözden geçirilmesi ilgili düşünceler beyan edilmiştir.

4077 sayılı Kanun, “Promosyon Kanunu” ile kamuoyunda tanınan 4226 sayılı Kanun ile değiştirilmiştir. Bu küçük adımlı gelişmelerin ardından önemli bir düzeyde değişim 4822 sayılı Kanun 5179 ve 5217 sayılı Kanunlarla değiştirilmiştir. 4077 Kanun’un aksayan yönlerini ortadan kaldırmak adına 4882 geniş çaplı değişiklikler ile 14 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür. Ancak yaşanan teknolojik gelişmelere entegre olamayan gerekli hukuki altyapıyı sağlamayan mevzuat tüketicinin mağdur olamamasını engelleyememiştir. Gelişmeler beraberinde 6502 sayılı Kanun’un hazırlanmasına yol açmıştır.

6502 sayılı Kanun eski hükümlerin yanı sıra yeni hükümlere de yer vermiştir. Teknik açıdan düzenlenen Kanun, tüketici kavramını ve kapsamına geniş yer vermiştir. 4077 sayılı Kanun ile birçok sözleşme tipini tüketici işleme kapsamına alınmasının önünü açmıştır.

Bu Kanun'da ayıplı mal tanımı yapılmış ve ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonradan anlaşılrsa bile, malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren 2 yıldır. Konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda ise sorumluluk taşınmazın teslim tarihinden itibaren 5 yıldır. İkinci el satışlarda satıcının ayıplı mallardan sorumluluğu en az 1 yıl iken konut veya tatil amaçlı taşınmazlarda ise en az 3 yıldır.

Tüketiciyi korumaya yönelik yapılan tüm Kanunlardaki temel amaç bilgi, deneyim ve güç olarak daha güçlü olan üreticiden korumaktır. Oluşabilecek her türlü mağduriyetin önüne geçilmek istenmesidir. Devlet oluşabilecek her türlü haksızlığa ve mağduriyete karşı kamu düzenini sağlamak ve toplum yararını gerçekleştirmek zorundadır.

### **3.5.2. Ülkemizde Kurulan Tüketici Hakem Heyetleri**

Tüketicinin ayıplı mal ya da hizmet almak gibi mağdur olduğu durumlarda, firma ile bu sorunu çözemediği durumlarda başvuruda bulunduğu heyettir. Tüketici Hakem Heyetlerinin kararı nihaidir ve her firma bu kararı uygulamak zorundadır.

İllerde Ticaret İl Müdürlüğü bünyesinde bulunan İl Tüketici Hakem Heyetlerine, İlçelerde Kaymakamlık bünyesinde bulunan İlçe Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapılabilir. Satın alınan bir mal veya hizmetin ayıplı (kusurlu) olduğunun anlaşılması durumunda tüketici;

- Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme,
- Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme,
- Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme,
- İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme yasal haklarına sahiptir.

Tüketici Hakem Heyetlerine; şahsen gelerek, posta yoluyla, E-Devlet şifresi ile TÜBİS'ten ( çıktıkları imzalamak suretiyle getirilerek ) ayrıca TÜBİS'ten mobil imza, elektronik imza ile imzalanarak başvuruda bulunabilir. Başvuruda dilekçeyle birlikte ayıplı

mal veya hizmette fatura, servis fişi, sözleşme, vb. banka dosya masraflarında bankadan alınan dekont, hesap dökümü, vb. belgelerle başvurulması gerekmektedir.

Tüketici hakem heyetine yapılan başvurular, başvuru tarih ve sırasına göre en geç 6 ay içinde görüşülür ve karara bağlanır. Yapılan başvurunun niteliği, başvuru konusu, mal veya hizmetin özelliği gibi hususlar dikkate alınarak, karar süresi en fazla 6 ay daha uzatılabilir.

Tarafların ivedi inceleme talebinde bulunması ve bu talebin başkan tarafından uygun görülmesi halinde başvuru, tüketici hakem heyetince öncelikle gündeme alınarak sonuçlandırılır.

### **3.5.3. Ülkemizde E-Ticaret Kuruluşları**

Türkiye’de elektronik ticaret ağının yapılandırılması ve yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmıştır. Yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’na, sekretarya görevi de TÜBİTAK’a verilmiştir. Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETİK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur (Zerenler, 2013:390).

E-ticaret ağının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla kurulmuş olan bu yapılar hakkında bilgi vermek daha iyi olacaktır. Türkiye’de e-ticaret kuruluşları şöyledir:

**ETTK:** Dış Ticaret Müsteşarlığı, Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Hazine Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Merkez Bankası, Rekabet Kurumu, Sermaye Piyasası Kurumu, KOSGEP, TOBB, Bankalar Birliği, TÜBİTAK, TTGV, Türk Patent Enstitüsü, Türk Telekom A.Ş., İGEME, Dış EKONOMİK İlişkiler Kurulu gibi üyelerden oluşur. ETTK’nın amacı, Dünya’daki gelişmelerden haberdar olarak bu konuda ülkemizde vakit geçirilmeden altyapısını sağlamaktır ve Türkiye’de e-ticaretin yaygınlaştırılması sürecinde teknik problemlerin çözümünde yol gösterme gereken bilgi donanımı edinmektir (Taşlıyan, 2006:213).

**İnternet Üst Kurulu:** 1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı tarafından oluşturulmuş projeye başlamıştır. Temel görev alanı Ulaştırma Bakanlığına danışmanlık hizmeti

vermektedir. İnternet Üst Kurulu amaçları; Türkiye’de internetin altyapıdan başlayarak tüm boyutlarıyla hedefleri belirlemek, hedeflere ulaşmak için strateji ve taktik belirlemek, uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve aksaklıkları gidermek, konu ile ilgili birimler arasında eşgüdüm sağlamak, hizmet üretimi konusunda düzenleyici öneriler oluşturmaktır. Kamu kurum ve kuruluşları, altyapı hizmeti veren kuruluşlar, servis/içerik sağlayıcılar ve konunun uzmanlarından meydana gelen bu kurulun görevleri; planlama, koordinasyon, izleme, uygulama ve önerileri oluşturma, kamuoyu görüşleri toplamak ve değerlendirmek için mekanizma oluşturmak, internet ile ilgili teknolojileri ulusal platformlarda gelişimini sağlamaktır (Taşlıyan, 2006:214).

***Kamu-Net Üst Kurulu:*** Başbakanlık tarafından yayınlanan 1998 tarihinde 1998/13 sayılı Genelge ile Kamu-Net Üst Kurulu oluşturulmuştur. Amacı, kamu bilişim personeli politikaların oluşturulması, insan gücü planlaması ve hizmet içi eğitimin planlanması, ulusal ağın oluşturulması, kamu yönetiminde bilişim hizmetlerinin etkinliğinin sağlanmasıdır (Zerenler, 2013:393).

***İGEME:*** Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından Türkiye’nin ihracatının gelişmesi amacıyla yönelik olarak kurulmuştur. Ticaret Noktası, DIŞ ticaret işlemlerine dâhil olan gümrükler, dış ticaret kurumları, odalar, nakliye firmaları, sigorta şirketleri ve vb. kesimlerin, fiziki veya sanal, tek çatı altında bir araya geldiği bir ticaret merkezidir ( Ersoy, 1999:22).

-Maliye Bakanlığı, Merkez Bankası, Gümrük Müsteşarlığı, İçişleri Bakanlığı Türkiye’de e-ticaret kuruluşlarıdır.

#### **3.5.4. Uluslararası E-Ticaret Kuruluşları**

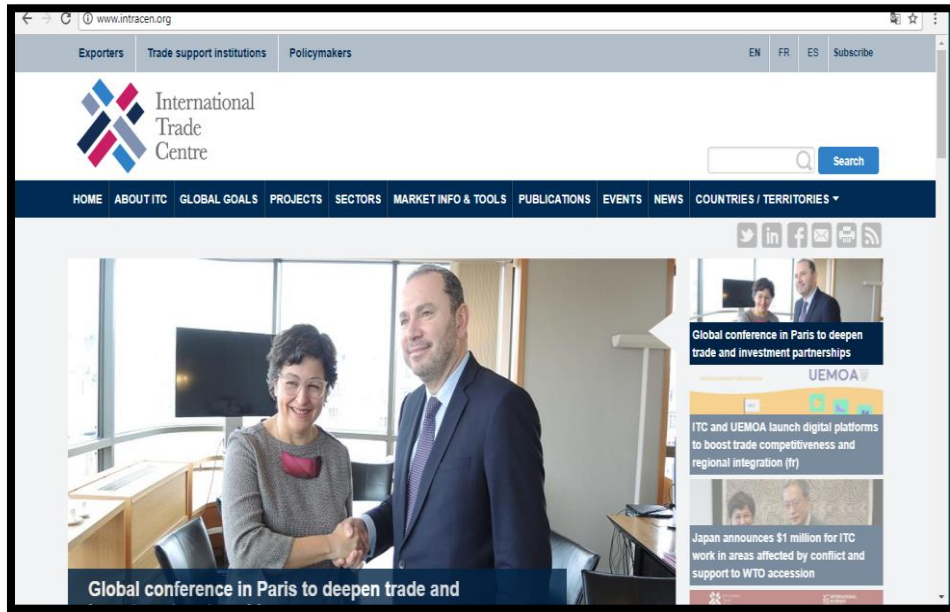
Enformatik teknolojinin gelişmesi ve e-ticaret alanındaki gelişmeler ülkelerin bir araya gelerek e-ticaretin hukuksal boyutu konusunda işbirliği yapmaya zorlamıştır. Coğrafi sınırlamaların ortadan kalkması ülkelerin e-ticaret konusunda ortak bir yasa kullanmasının, ülkelerin yararı konusunda ortak noktada buluşmasına yol açmıştır.

Uluslararası e-ticaret kuruluşları şu şekilde sıralayabiliriz: Birleşmiş Milletler, UNCITRAL, ITC, UNECE, UN/CEFACT, UNCTAD, UNESCO, WTO, OECD, Dünya Bankası, BIS, Uluslararası İşlemler Bankası, Uluslararası Elektronik Komisyonu,

Uluslararası İş Örgütü, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı, Dünya Gümrük Teşkilatı ITU ve G8 ülkeleridir.

**Birleşmiş Milletler:** telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan (UNCITRAL, ITC, UNECE, UN/CEFACT, UNCTAD, UNESCO) kuruluşlar aracılığıyla çalışmalar yürütmektedir.

**Şekil 13:** Uluslararası Ticaret Merkezi Web Sayfası



Kaynak:

**WTO:** Mal, hizmet, sınai ve fikri haklar gibi konularda piyasaların liberalleşmesini ve yeniden düzenlenmesini sağlama amacıyla kurulan uluslararası kuruluştur.

**OECD:** üyesi olan ülkelere karşı herhangi bir yasal yaptırım gücü ve ekonomik yardım sağlama olanağı olmayan, daha güncel konularda küresel politikalar geliştirilmesi amacıyla işbirliği sağlamakla yükümlü bir kuruluştur.

**AB:** birliğin temel hedefi e-ticaretin Avrupa’da hızla gelişmesini sağlamak ve e-ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar e-ticarette güveni oluşturmak ve tek pazara tam olarak girilmesini sağlamaktır.

**Dünya Gümrük Teşkilatı:** mali, ekonomik ve sosyal çıkarlarına katkı sağlamakta olan gümrük idarelerinin verimliliğini ve etkinliğini artırmaktır. Bu amacıyla bağlantılı olarak örgüt, gümrük rejim ve işlemlerin tüm dünyada uyumlaştırılmasını ve eş zamanlı uygulanması için uluslararası kurallar belirlemektir.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. ELEKTRONİK TİCARET VE MUHASEBE İLE GENEL BİLGİLER**

#### **4.1. ELEKTRONİK TİCARETTE MUHASEBE SİSTEMİ**

Dünyada son 30 yılda ekonomi ve teknolojiye yaşanan değişimler; iş kalıplarında düzenleme, işletme, pazarlama, muhasebe işlemlerinin tekrar ele alınmasına, kamu ve özel sektörde köktenci bir yapılandırmayı sağlayacak bir zemin sağlamıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile beraber bilgi paylaşımının artması, kolay ve hızlı erişimin sağlanması muhasebe kavramını ve muhasebecilik mesleğinde etkilemiştir (Uçar ve Atasever, 2000:109-110).

Muhasebe, işletmelerin varlıklarında ve kaynaklarında değişiklik yaratan ve para ile ifade edilen işlemleri kayıt etmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz ve yorum yapmak suretiyle ilgili kişilere bilgi sunan sistem bütünüdür. Ekonomik yönden muhasebenin tanımı;

mali özellik taşıyan ticari işlemler ile kısmen de olsa benzeri ekonomik olayları para cinsinden sistemli bir biçimde saptama, toplama, kaydetme, sınıflandırma ve anlamlı olarak özetleme işlemleriyle ulaşılan sonuçları yorumlayarak ticari kişiliğin sahip ve/veya ortaklarına -yöneticilere ve bu kişilikle ilişkisi bulunan diğer kimselere gereksinim duydukları uygun ve yararlı bilgileri sağlayan sanat-bilim ve uygulama düzeni olarak ifade edilir (Altuğ, 1999:230).

Rekabet ve yarış ortamında bulunan firmalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için bilgi kaynağına ve yönlendirilmeye ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçları en iyi planlamasını ise muhasebeciler yapar. Bu anlamda teknolojiye değişim ve ilerlemelerin muhasebe faaliyetleri ile ilgilenen yardımcı elemanlar tarafından yakından izlenmesi bir zorunluluktur. Çünkü muhasebe mesleğine mensup kişiler, her türlü bilgi sisteminin çeşitli düzeyde kullanıcıları olup söz konusu olan sistemlerin firmalarda geliştirip bu sistemin firmalara uyarlanması, denetlenmesinde son derece önemli faaliyetler üstlenmektedir. Bu sebeple de elektronik ticarete yaşanan gelişimler doğal olarak muhasebecileri, sanal ortamı tanımaya, öğrenmeye itmiştir. Bu faaliyetleri sürdürülmemesi durumunda işletmeler rekabet edemeyecek ve sürekliliğini koruyamamış olacaktır. Yakın bir zamanda defter tutma kavramı da ortadan kalmış olacaktır. Bu nedenle internetin bilinmesi önemli husustur. İletişim teknolojilerinde yaşanan pozitif gelişmeler dünyayı bir küçük köy haline dönüştürmüş, teknolojiye yaşanan bu değişimler muhasebe mesleğini de etkilemiştir (Büyükbalkan, 2001:19).

Kâğıdın kullanılmadığı, zaman ve mekân yönünden kullanımı elverişli olmayan kâğıt kullanımı, e-ticaretin sanal platformlarda gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu ticarete ilişkin defter ve belge kayıtlarının da doğal olarak sanal ortamda gerçekleşeceğinin kabul edilmesi gerekir. Ancak mevcut düzenlemeler sanal ortamlardaki kayıtların kâğıda aktarılmadığı sürece geçerliliğinin olmayacağını ifade edilmiştir. Çünkü sanal ortamdaki kayıtların ve belgelerin değiştirilebilmesi, böylece özellikle de belge düzeni konusunda getirilen hükümlerin delinerek vergi kaybına yol açar. Bu durumda kâğıt belge ve bilgisayar kayıtlarının aynı hukuki tanımlamadan yararlanması bir yasa konusudur. Bu yasayla hukuken aynı sonucu doğuracak bilgisayar kayıtlarının, güvenilirlik ve değiştirilemezlik açısından hangi kurallara bağlı olacağı, nasıl saklanacağı belirlenmelidir ( Soydan, 2001:135).

## **4.2. ELEKTRONİK TİCARETİN MUHASEBEYE ETKİLERİ**



Elektronik ticaret işlemleri kullanıcılarına bir takım değişiklikler getirmiştir, Bu değişikliklerden muhasebe uygulamalarının da etkilenmesi söz konusudur. Ticari bir faaliyet kapsamı oluşturan e-ticaretin muhasebe sisteminden ayrı düşünmek de imkânsızdır. Muhasebe sisteminde yaşanan değişiklikleri ele alırsak bu değişimlerin yöntemlerde ne gibi değişikliğe yol açtığını daha iyi anlamış oluruz.

Bilindiği üzere e-ticaret ağı sistemlerin yardımıyla tarafların ticari anlaşmalarını sağlayan bir yoldur. Ağlar vasıtası ile meydana gelen bu yol ilk olarak web uygulamasını vazgeçilmez bu unsur yapmış ve günümüzde muhasebe kayıtlarında elektronik defter kavramını ortaya çıkarmıştır. Buda günümüze kadar kullanılan klasik defterlerin kullanımını üzerinde etkili olmuştur. E-ticaret, e-defter uygulamasının yanı sıra elektronik arşivleme, e-fatura, e-imza vb. gibi uygulamaların kullanılması üzerinde de etkili olmuştur.

Elektronik arşivleme; kayıt altında tutulması gereken bilgilerin elektronik ortamda elektronik araçlar ile saklanması, istenilen durumlarda görüntülenmesidir. Bu oluşum klasik defter usulündeki oluşabilecek zaman kaybını gidermektedir. Elektronik veri saklanan araçların kullanılmama, aksama durumu dezavantaj yaratabilir.

Elektronik fatura uygulaması, kurumlar arasında belirli standartları taşımakla birlikte faturaların iletilmesi, saklanması ve arşivlenmesini sağlayan ortamdır. Bu uygulama ile faturalamada oluşabilecek hile ve kötü niyetli kişilerin faaliyetleri engellenmiş olacaktır.

Kurumsal Kaynak Planlaması ve ERP (Enterprise Resource Planning) programları, günümüzde muhasebe, stok, üretim gibi işlemeye ait çeşitli fonksiyonel alanlar arasında tam anlamıyla organize olmaktadır (Parlakkaya, 2005:173). Bu programlar sayesinde e-ticaret işlemleri sistem tarafından direkt gerçekleşmektedir. Geliştirilen uygulamalar muhasebe düzeninde olumlu etkilerin olmasının yanı sıra aksamalara da neden olabilir. Burada önemli olan muhasebe denetçilerin bilgi kapsamıdır.

Günümüz toplumunda yaratılan elektronik sistem ağı üzerinde çalıştığımız alanlardan etkilenmemesi kaçınılmazdır. Oluşan bu koşullar hiç şüphesiz insan gücünün azalmasında günlük yaşantımızda mekanik-makine kavramının gelişiminde etkili olmaktadır. E-ticaret kullanımında oluşabilecek risklerin engellenmesinde ulusal ve uluslararası standartlar belirlenmiştir. Amaç muhasebeleştirme işlemlerinde bir düzen sağlamak ve sürdürülebilir olmaktır. Burada önemli olan herhangi bir değişikliğin veya

düzenlemenin muhasebe uygulamalarına entegre edilerek oluşabilecek risklerin kaldırılmasıdır.

### **4.3. ELEKTRONİK TİCARETİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE YAŞANAN SORUNLAR**

Bilgi teknolojileri ve küreselleşme, bu iki kavramın bulunmaları ve yaşanan gelişim düzeyleri nitekim muhasebe, muhasebe kullanıcıları üzerinde ileri bir boyutta değiştirme ve gelişim sağlanması yolunda bir etkiye sahiptir. Bu iki kavram mevcut muhasebe çalışma alışkanlıklarına yeni bir soluk getirmiş, var olan alt yapı süreçlerinin değişimlerine yol açmıştır. Bu değişimler muhasebe uygulamalarının yanı sıra, iş çalışma stillerini değiştirerek yeni ekonomik olanaklar sunmuştur. Diğer bir taraftan, ekonomik olanakların, yeni iş alanlarının yanında, muhasebe uygulamaları üzerinde sorunlara da yer açmıştır.

Günümüzde elektronik ticaret ağının büyümesi teknik, hukuki alt yapısının sağlam olmasını gerektirir. Hemen hemen her alanda kullanımı olan e-ticaret biçimi tarafların mevcut mevzuatların hükümlerine uymasını gerektirir.

Elektronik ticaretin yapılması sonucu ortaya çıkan ticari faaliyetlerin muhasebeleştirilmesine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Elektronik ticaret sonucunda oluşan faaliyetlerin muhasebeleştirilmesinde kullanılacak yöntem ve usullerde herhangi bir değişiklik olmayacağını ve eski ekonomideki muhasebeleştirme yöntemlerinden farklı olmayacağını ifade etmiştir (Yaltı, 2003:88). E-ticaret faaliyetlerinin farklı bir muhasebe yönteminin kullanımının gerekli olmayacağına karşın, yapılan faaliyetlerin iş yerinde diğer faaliyetlerden ayrı bir kalem olarak tutulması ve sağlayıcı düzenlemelerin yapılması gerekli olarak düşünülmüştür (Akkaş, 2000:6).

Muhasebe kayıtlarında elektronik ticaret işlemlerinin oluşan faaliyetlerinin muhasebede bir nizam içerisinde olması önemlidir. Var olan tekdüzen muhasebe sisteminde kayıtlı hesaplar, iş sisteminde düzeni yaratır. Bu hesapların izlenebilmesi, gerekli düzenlemelerde bulunabilmesi için e-ticaret kayıtlarının, yani muhasebeleştirilmesi, yeni bir hesapta sistemleştirilmelidir. Bu durum tekdüzen muhasebede karşılaşılan tüm problemlerin bertaraf edilmesini sağlayacaktır.

Pek çok alanda yoğun olarak kullanılan e-ticaret, muhasebe meslek mensuplarının, muhasebe uygulamaları denetiminde karşılaştığı sorunlar uluslararası ortak düzen sağlamadığı sürece belirsiz durum sürmektedir. Bu belirsiz ortamın kaldırılması adına ulusal ve uluslararası çalışmaları sürdüren kurum ve kuruluşların etkinlikleri süregelmiştir. Fakat bu çalışmalar yetersiz kaldığı aşikârdır.

Elektronik ticaretin denetiminde denetçilerin karşılaştığı sorunlara bu başlık altında ele alınacaktır. Bu sorunları, defter ve muhasebe düzeni ve diğer sorunlar adı altında; alan adı ile ilgili, web sitesi işlemleri, gayri maddi mallar, müşteri listesi ile ilgili yaşanan sorunlar ele alınacaktır.

#### **4.3.1. Defter ve Muhasebe Düzeni İle İlgili Sorunlar**

Elektronik ticaret faaliyetlerinin gerçekleşmesi sonucunda ortaya bir takım sorunlar çıkar. Başlıktan da anlaşılacağı gibi elektronik defter ve belgelerin kabul edilme yani onay aşamasında sanal platformun varlığı bu sorunu ortaya çıkarır. Yetkili kişi ve kurumların onaylama kısmına gelindiği bu noktada bu başlık gündeme alınır. Elektronik ortamın geçerliliğinin olması, defter ve muhasebe kayıtlarının tutulduğu ve belgelerin düzenlendiği programların da belli standartları taşımasıdır. Herhangi bir sınırlama olmaksızın geçmiş zaman içerisinde yapılmış kayıtlarda bir işlem yapabilme olanağına sahip olan programlar ile vergilendirme sonrasında bile kayıtların yapılması hatta üzerinde işlem yapılarak düzenlenmesine zemin yaratır. Bu durum yükümlü kişilere karşılaşılabilecekleri olayların gidişatına göre düzeltme imkânı sunar. Oluşan bu adımlar denetim ve muhasebe ilkeleri açısından intizamsızlığa neden olur (Alptürk, 2002:154).

Elektronik belgelerin yasal olarak geçerli olması dünya çapında yapılan uluslararası platformlarda tanınması ve elektronik belgeler konusunda özel yasaların oluşturulması zaman içerisinde gerçekleşmesi mümkün olabilir. Konuyla ilgili özel yasaların olmaması veya yetersiz olması elektronik belgelerin hiçbir hukuksal temele dayanmadığını göstermez. Mevcut ticari belgeler için kullanılan uluslararası yasalar ve kurallar, elektronik belgeler konusunda yaşanacak anlaşmazlıklar karşısında çözüme kaynak sağlar (Civelek, 2003:223).

Elektronik ticarete defter ve muhasebe kayıtları konusunda karşılaşılan problemlerin ortadan kalkması aşılabilir. Çünkü defter ve muhasebe kayıtları belgelere dayanmakta ve işlemde sonra işlemleri tamamlanır. Bu duruma karşı aynı sonuçlara ulaşma tamamlanma

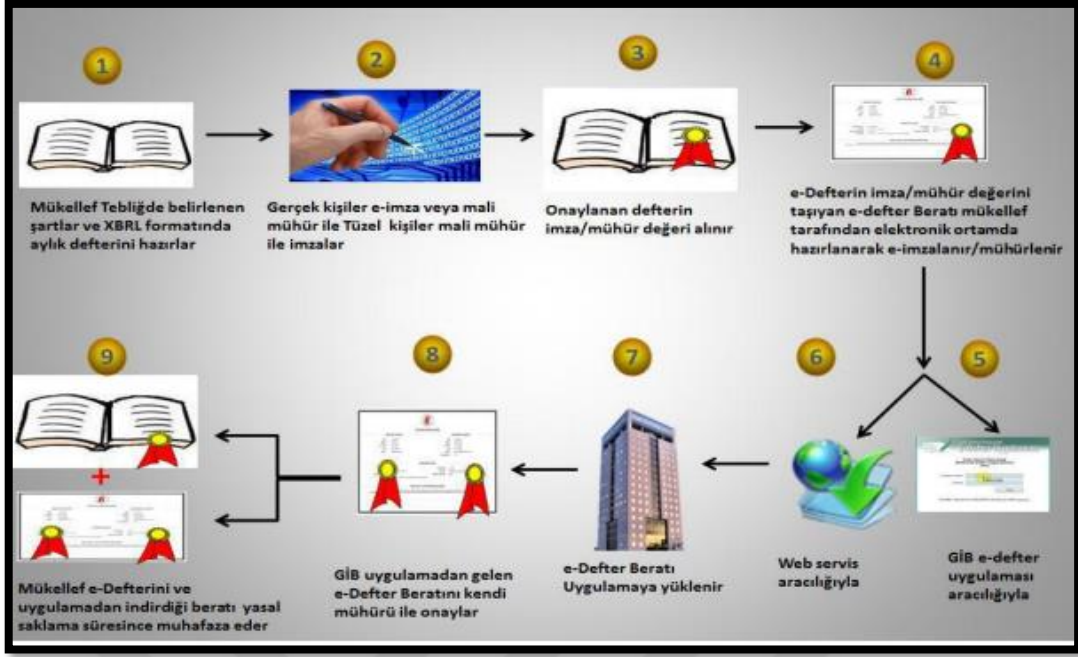
işlemi belge basımı konusunda daha zordur. Aslında defter ve muhasebe kayıtları belgelere dayandığından elektronik ticaret ortamında belge düzeni konusunda sorunların aşılması halinde defter ve muhasebe düzeni konusundaki sorunlar da ortadan kalkacaktır (Tarakçı, 2006:93). (6t)

Elektronik ticaret ortamında belge düzeni konusunda ilgili kişilerin karşılaştığı bir takım sorunlar mevcuttur. Bu sorunları şu şekilde ifade edilir (Cangir, 1999:104);

- Sistemde kullanılan belgelerin kontrol edilerek kayıt dışılığın önüne geçilmesi.
- Alıcı ve satıcının yüz yüze gelmediği bu ortamda kişilerin kimlikleri konusundaki bilgilerin doğruluğunu kanıtlanamaması, böylelikle sahte ve muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenlenmesinin önlenmesi.

Karşılaşılan bu sorunlara müteakip, oluşabilecek tüm sahteciliğin ve kayıt dışılığın önüne geçilmesi adına yetkili kişilerce atılan uygulamalar oluşturulmuştur. Maliye Bakanlığı kayıt dışı ekonomi ile mücadelede bir takım tedbiri hayata geçirmiştir. Alınan bu tedbirler neticesinde e-fatura ve e-defter uygulaması hayata geçirilmiştir. 31/12/2011 tarihi itibarıyla 25 milyon ₺ brüt satış hasılatına ve madeni yağ lisanslı sahip olanlara ait düzenleme yapılmıştır. 31/12/2011 İtibari ile asgari 10 milyon ₺ brüt satış hasılatına sahip olanlar, 2013 yılı içinde e-fatura düzenlemeye başlamışlardır.

#### **Şekil 14: E-Defter İş Süreci**



**Kaynak:** Gelir İdaresi Başkanlığı E-Defter Kullanım Kılavuzu, Erişim Tarihi (19.1.18).

Mevcut yasal düzenlemeler paralelinde özellikle Aralık 2014 ve izleyen aylarda e-defter tutamaya başlayan mükelleflerin pek çok konuda tereddüt yaşamaya başlamaları üzerine, idare ilave bazı açıklamalar yapmıştır. Yapılan bu düzenlemeler bir arada ele alındığında, mükelleflerin çok yeni olan e-defter uygulamasında dikkate almaları gereken en önemli hususlar aşağıda sıralandığı gibidir ([www.gozlemgazetesi.com](http://www.gozlemgazetesi.com));

- Defterlerini elektronik ortamda oluşturmak, kaydetmek, muhafaza ve ibraz etmek isteyen gerçek ve tüzel kişi mükelleflerin, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu hükümleri çerçevesinde üretilen elektronik sertifikaya sahip olmaları. Tüzel kişi mükelleflerin elektronik fatura uygulamasından yararlanma iznine sahip olmaları ve bu çerçevede Mali Mühür temin etmiş olmaları, elektronik defter tutulması, kaydedilmesi, onaylanması, saklanması ve ibrazında kullanılacak yazılımın uyumluluk onayı almış bir yazılım olması gerekir.
- Elektronik defter tutma sürecinde hesap döneminin ilk ayının beratının alınması açılış onayı, son ayının beratının alınması ise kapanış onayı yerine geçer.
- Gerçek kişiler elektronik defterlerini, ilgili olduğu ayı takip eden üçüncü ayın son gününe kadar kendilerine ait güvenli elektronik imza veya mali mühür ile imzalar.
- Tüzel kişiler elektronik defterlerini, ilgili olduğu ayı takip eden üçüncü ayın son gününe kadar (Hesap döneminin son aya ait defterler kurumlar vergisi

beyannamesinin verildiği ayın son gününe kadar) kendilerine ait mali mühür ile onaylar.

- Aylık dönem, sadece onaya sunulan ayın defter kayıtlarını ifade etmekte olup, önceki aylara ait kayıtları içermez. Hesap dönemi veya takvim yılı içerisinde de elektronik defter tutmaya başlanabilir. Ancak hesap dönemi veya takvim yılı içerisinde elektronik defter tutmaya başlayanlar, başladıkları tarihi izleyen bir aylık süre içerisinde eski defterlerine kapanış tasdiki yaptıracaklardır.
- Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen berat verme işlemi, ilgili defterlerde yer alan kayıtların içerik ve gerçeğe uygunluk denetimi anlamına gelmemekte ve herhangi bir vergi incelemesini veya diğer incelemeleri ifade etmemektedir.
- Elektronik defterler ve beratların elektronik defter izni verilenlerin saklama yükümlülüğü, T.C. Sınırları içinde veya T.C. Kanunlarının geçerli olduğu yerde yerine getirilmesi zorunludur.
- E-defter tutma zorunluluğu getirilen mükellefler kâğıt ortamında defter tutamazlar. Bu mükellefler kâğıt ortamında defter tutmaları halinde hiç defter tutmamış sayılırlar. Bu durumda mükelleflerin indirilecek KDV'lerinin reddedilme ihtimali de gündeme gelebilecektir.
- Defterlerin TTK hükümlerine göre tutulmaması halinde 4.934 ₺'dir. İdari para cezası ile Ticari defterlerin mevcut olmaması veya hiçbir kayıt içermemesi yahut bu Kanuna uygun saklanmaması hallerinde üç yüz günden az olmamak üzere (6.000 TL ile 30.000 TL arasında değişen) adli para cezası da gündeme gelebilecektir.

2017'nin Aralık ayında 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 5766 sayılı Kanunun 17'nci maddesi ile değişen mükerrer 242'nci maddesinin 2 numaralı fıkrası ile yapılan düzenlemede Maliye Bakanlığı;

- Elektronik defter, kayıt ve belgelerin oluşturulması, kaydedilmesi, iletilmesi, muhafazası ve ibrazı ile defter ve belgelerin elektronik ortamda tutulması ve düzenlenmesi uygulamasına ilişkin usul ve esasları belirlemeye,
- Elektronik ortamda tutulmasına ve düzenlenmesine izin verilen defter ve belgelerde yer alması gereken bilgileri internet de dâhil olmak üzere her türlü elektronik bilgi iletişim araç ve ortamında Maliye Bakanlığına veya Maliye Bakanlığının gözetim ve denetimine tâbi olup, kuruluşu, faaliyetleri, çalışma ve denetim esasları Bakanlar

Kurulunca çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenecek olan özel hukuk tüzel kişiliğine haiz bir şirkete aktarma zorunluluğu getirmeye,

- Bilgi aktarımında uyulacak format ve standartlar ile uygulamaya ilişkin usul ve esasları tespit etmeye, bu Kanun kapsamına giren işlemlerde elektronik imza kullanım usul ve esaslarını düzenlemeye ve denetlemeye yetkili kılınmıştır.

**Tablo 7:** Muhasebeye Tutulması Gereken Defterler ve Onay Zamanları

Muhasebe ile İlgili Defterler	Açılış Onay Zamanı	Gelecek Yıllar Açılış Onayı Zamanı	Ara Tasdik Zamanı	Kapanış Onay Zamanı
Yevmiye Defteri (Elektronik Ortamda Tutulacaklar Hariç)	Kuruluş sırasında ve kullanılmaya başlamadan önce	Faaliyet döneminden önceki ay sonuna kadar	Hesap dönemini takip eden ilk ayın içinde	İzleyen faaliyet döneminin ALTINCI ayının sonuna kadar
Defter-i Kebir (Elektronik Ortamda Tutulacaklar Hariç)	Kuruluş sırasında ve kullanılmaya başlamadan önce	Faaliyet döneminden önceki ay sonuna kadar noter tasdiki	Hesap dönemini takip eden ilk ayın içinde	Yok
Envanter Defteri (E-Defter Tutanlar ve Diğerleri)	Kuruluş sırasında ve kullanılmaya başlamadan önce	Faaliyet döneminden önceki ay sonuna kadar	Hesap dönemini takip eden ilk ayın içinde	Yok
Damga Vergisi Defteri	Kuruluş sırasında ve kullanılmaya başlamadan önce	Faaliyet yılında önceki ay sonuna kadar		Yok
Serbest Meslek Kazanç Defteri	Faaliyete ve kullanılmaya başlamadan önce	Faaliyet yılında önceki ay sonuna kadar	Takvim yılını dönemini takip eden ilk ayın içinde	Yok
İşletme Defteri	Faaliyete ve kullanılmaya başlamadan önce	Faaliyet yılında önceki ay sonuna kadar	Takvim yılını takip eden ilk ayın içinde	Yok

**Kaynak:** www.muhasabetr.com (Erişim tarihi:19.1.2018).

İnternet ortamında gerçekleşen elektronik ticaret, birçok açıdan vergi denetimini güncelleştirecek kapasiteye sahiptir. Bunu sonucunda da vergi kaçırma ve vergiden kaçınmaya elverişli bir ortam sağlanmaktadır. Elektronik ticaret sanal ortam, internet ortamında gerçekleşen bilgi kaynakları ortadan kalkmakta ve bilgiye ulaşma konusunda engelle mücadele etmektedir (Canbaz, 2006:73). Defter ve muhasebe konusunda karşılaşılan sorunlar pek çok konuda olduğu gibi bu durumda da ilgili makamlarca üzerinde değişiklik yapması gerekir. Maliye bakanlığınca atılan adımlar bazı noktalarda yetersiz kalarak sahtecilik ve uygun olmayan davranışların önüne geçememiştir. Karşılaşılan bu engeller bu

konuda en iyi niteliğe sahip muhasebe denetçilerinin önemini ortaya koyar. Defter ve muhasebe düzeninin ortak bir yazılım ile standartlara uygun bir takip sistemi geliştirilerek, bu konuda eğitimi iyi olan denetimciler tarafından izlenmesi oluşabilecek sorunların önüne geçebilir.

**Tablo 8:** Muhasebede Tutulması Gereken Elektronik Defterler

Elektronik Defterler		Açılış Onay Zamanı	Gelecek Yıllar Açılış Onayı	Ara Tasdik Zamanı	Kapanış Onay Zamanı
Elektronik	Yevmiye Defteri	Faaliyete başlanılan ilk ayı takip eden üçüncü ayın son gününe kadar oluşturulacak e-defter berati	Hesap döneminin ilk ayını takip eden üçüncü ayın son gününe kadar oluşturulacak e-defter berati	Yok	Hesap döneminin son ayına ait defterler için, kurumlar vergisi beyannamesinin verildiği ayın son gününe kadar oluşturulacak e-defter berati
Elektronik	Defter-i Kebir	Faaliyete başlanılan ilk ayı takip eden üçüncü ayın son gününe kadar oluşturulacak e-defter berati	Hesap döneminin ilk ayını takip eden üçüncü ayın son gününe kadar oluşturulacak e-defter berati	Yok	Hesap döneminin son ayına ait defterler için, kurumlar vergisi beyannamesinin verildiği ayın son gününe kadar oluşturulacak e-defter berati

**Kaynak:** www.muhasabetr.com Erişim Tarihi (19.1.18)

### 4.3.2. Diğer Sorunlar

#### 4.3.2.1. Alan Adı (Domain Name) İle İlgili Sorunlar

Alan adı, işletmelerin bir ağdaki cihazların, iletişim kurmak ve bilgi alışverişi sağlayan IP adresidir. İnternet sitesi kurmak isteyen işletmeler, bilgi alışverişini daha hızlı ve kolay biçimde bu aracı belirli şartların kabulü ile hizmetten yararlanır.

Elektronik ticaretin kullanılması ile birlikte, muhasebeleştirilmesine ilişkin sorundan da meydana gelmiştir. Alan adının nasıl muhasebeleştirileceğine dair karşılaşılan bu sorunlar muhasebe uygulamasında tartışma konusu olmuştur. Muhasebe uygulaması konusunda domain adının;

- Şirket unvanı olup olmadığı,



- Kuruluş ve örgütlenme gideri olup olmadığı,
- Bir dönem gideri olup olmadığı,
- Amortisman tabii bir varlık olup olmadığı gibi ayrılıklara düşülmüş ve bir ortak noktada uzlaşma sağlanamamıştır (Canbaz, 2006:74).

İşletmeler, bir internet sitesi kurma kararını, alan adını vermeye yetkili kuruluşlardan belirli bir ücret karşılığında bu ismi kiralarlar. Alana adının kiralama süresi 1 yıl veya 1 yıldan daha fazla süre de gerçekleşebilir. Eğer kiralama süresi 1 yıldan daha fazla süreyle gerçekleşmişse, alan adı aktifleştirilmelidir. Bu bağlamda maddi olmayan duran varlık olarak kabul edilir. Zira, TMS 38 maddi olmayan varlıkları fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlık olarak tanımlar. Bu nedenle, Bilimsel ve teknik bilgi, yeni süreç ve sistemlerin tasarım uygulaması, lisans ve fikri mülkiyet hakları gibi varlıklar maddi olmayan duran varlık olarak tanımlanır (Akdoğan ve Sevilengül, 2007:349). Dolayısıyla işletmenin 1 yıldan fazla süre için yapmış olduğu kiralama işlemi aktifleştirilmelidir. Kiralama süresi 1 yıl ise ödenen bedel giderdir. Alan adı nedeniyle katlanılan bu harcamalar TMS-38’de aranan koşulları sağlaması durumunda, bu harcamalar 260 Haklar Hesabı aracılığıyla aktifleştirilmeli ve amortisman hesaplaması yolu ile dönemsel gider hesaplarına yansıtılmalıdır (Alagöz, 2007:18).

#### **4.3.2.2. Web Sayfası İşlemleri İle İlgili Sorunlar**

İşletmelerin bir web sayfasına sahip olması, ölçek boyutuna bakılmaksızın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp, zaman ve mekândan bağımsız olarak harekât etmesini sağlar. Bu durum müşteri memnuniyeti yaratmasının dışında işletmenin piyasada prestij kazanmasına, rekabet sağlamada avantaj sağlamasına yardımcı olur.

Web sayfalarının birden fazla ticari amacı vardır. Bu ticari amaçları; ürünlerin ve hizmetlerin tanıtma, ürün ve hizmetler için sipariş alımları, web sayfasındaki bilgiye erişimi satma olarak sıralanır. Türk Ticaret Kanun’un taslağında yer alan zorunluluklar gereği, ülkemizde birçok firma web sayfalarının geliştirebilmek adına mühim olan maliyetlere katlanmaktadır. Web sayfası oluşturma ve yazılım maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi firmaların sık olarak karşılaştığı muhasebe sorunları ile karşı karşıya kalmıştır (Alagöz, 2007:17).

Web sitesi; planlama aşaması, altyapı ve uygulama aşaması, tasarım aşaması ve içerik geliştirme aşaması faaliyetlerinden oluşur. Bu aşamaların oluşturulması ile bütün işlerin bittiği anlamına gelmemektedir. Web sitesinin yenilenmesi yani güncellenmesi, video

kayıtları, görüntü gibi bileşenlerin demirbaş olup olmadığı ve amortisman ayrılıp ayrılmayacağı karşılaşılan sorunlardır (Akkaş, 2000:6).

Alagöz (2007) çalışmasında, işletmelerin planlama ve web sitesi işletim faaliyetleri sırasından oluşan maliyetleri dönem gideri olarak kayıt altına almalı ve diğer aşamalarda ortaya çıkan maliyetlerde TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı ve TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardındaki gereklilikleri karşılaması durumunda aktifleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Usul ve Özdemir (2007) çalışmalarında bir internet sitesinin kurulum aşamasında oluşan maliyetler maliyet unsurların özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini ifade etmişlerdir. Yükücü ve Gönen (2009) ise çalışmalarında, Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'nde bir değişiklik olması durumunda web sitesi maliyetlerinin muhasebeleştirilmesinde Tekdüzen Hesap Planında 265. Yapılmakta Olan Yatırımlar hesabının kullanılmasını uygun bulmuşlardır.

**Tablo 9:** Web Sitesi Maliyetlerine İlişkin Acil Konular Görev Gücü'nün Önerisi (EITF)

Web Sitesi Maliyetleri	Önerilen Muhasebeleştirme Şekli
Planlama Maliyetleri	Dönem gideri
Altyapı ve Uygulama Geliştirme Maliyetleri	Aktifleştirme
Grafik Tasarım Maliyetleri	Aktifleştirme
İçerik Geliştirme Maliyetleri	Aktifleştirme / Dönem Gideri
İşletim Maliyetleri	Dönem Gideri
Fonksiyon Yükseltme Maliyetleri	Aktifleştirme

**Kaynak:** <http://www.fasb.org/pdf/abs00-2.pdf> Aktaran Alagöz, 2007:20.

#### 4.3.2.3. Gayri Maddi Haklara İlişkin Sorunlar

Oluşturulacak web sitesi ile ilgili harcamaların muhasebeleştirilmesi ile ilgili akıllara getireceği birkaç soru vardır. Bu sorular web sitesi ile ilgili harcamaların doğrudan gider olarak mı ya da maddi olmayan duran varlıklar hesapları içinde aktifleştirilmesi ve amortismanına mı bağlı tutulacağı sorularıdır. Gayri maddi hakların maddi olmayan duran varlık hesapları içinde tanımını tam olarak yapılmayan kavramdır (Öğrendik, 2005:4).

Bilgisayar program, oyun, yazılım, ses, görüntü gibi elektronik ortamda kullanılan mallar gayri maddi mallar olarak tanımlanır. Bu mallar teknolojik gelişmeler ile güncellenmesi zorunlu hale gelmektedir. Güncellenmeler bu malların muhasebeleştirilmesinde akıllarda sorular yaratır ve varlıklarda yaşanan güncellemeler mevcut varlıkların değerinde düşüklük yaratır.

#### 4.4. E-TİCARET İŞLEMLERİNDE MUHASEBELEŞTİRME ÖRNEKLERİ

Örnek 1: VEYSEL A.Ş. klasik yöntemlerle satış yapmaktadır. Elektronik ticaret ile satış yapmak isteyen VEYSEL A.Ş. kozmetik ürünlerini web sitesi aracılığıyla satışlarını arttırmak istemektedir. Web sitesi kurmak amacı ile piyasa alan çalışmaları yapan firma 750 ₺ gideri olmuştur.

770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ Web Sitesi Harcamaları	750	
100 KASA		750

Örnek 2: Firma elektronik ticaret işlemlerini gerçekleştirmek için, dizüstü bilgisayar, ofis masası ve telefon satın almıştır. Dizüstü bilgisayar, ofis masası ve telefona KDV hariç 9000 ₺ ödemiştir (KDV %18).

255 DEMİRBAŞLAR 01. Ofis Masası 02. Bilgisayar 03. Telefon	9000	
191 İNDİRİLECEK KDV	1620	
100 KASA		10620

Örnek 3: VEYSEL A.Ş. yönetimi e-ticaret işlemlerini gerçekleştirmek için domain name (alan adı) 3 yıllığına 4000 ₺ ödeme yaparak Y hosting hizmet sağlayıcısından kiralamıştır.

260 HAKLAR HESABI Domain Name Kirası	4000	
100 KASA		4000

Örnek 4: VEYSEL A.Ş, Dijital A.Ş.’den 3000 ₺ yazılım satın almış (%18 KDV hariç) ve sistem güvenliği için 5 yıllık 2500 ₺ güvenlik sistemini satın almıştır.

Şirketin yazılımın satın alınması ile yapılacak hesap;

770 GENEL YÖNETİM GİDERİ Web Sitesi Yazılımı	3000	
191 İNDİRİLECEK KDV	540	
100 KASA		3540

Şirketin sistem güvenliği için satın almış olduğu güvenlik sistemi için yapacağı muhasebe kaydı;

770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ Sunucu	2500	
100 KASA		2500

Örnek 5: X Limited Şirketi, internet aracılığıyla Adana Copys A.Ş’den program adedi 10.000 ₺ olmak üzere KDV’si hariç 25 adet “Akademik Personel ve Lisansüstü Eğitim Giriş Sınavı Programı” satın almış olup karşılığını şirket senet yolu ile ödemiştir (Yükçü ve Gönen, 2009:8). (23m)

267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	250.000	
191 İNDİRİLECEK KDV	45.000	
321 BORÇ SENETLERİ		295.000

Örnek 6: A işletmesi, 9.2.18 tarihinde sahibi olduğu internet sitesinin reklamını yayınlaması için televizyon ve radyo istasyonları ile anlaşmıştır. Reklam çalışmasını kendi bünyesinde yapan firma, 2000 ₺ gideri olmuştur. Bu tanıtım bedeli olarak anlaşılan zaman diliminde televizyon ve radyo istasyonlarına 8000 ₺ ödemiştir.

Firmanın 9.2.18 tarihli muhasebe kaydı;

760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	10.000	
100 KASA		10.000

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. ELEKTRONİK TİCARETİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ: ADANA İLİNDEKİ MUHASEBECİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, ilgili bilgiler doğrultusunda e-ticaretin muhasebeleştirilmesi, muhasebeciler üzerinde etkisini, uygulamanın muhasebe mevzuatı, ortaya çıkan değerlerin incelenmesidir. Ekonomi içerisinde geniş yer kaplayan elektronik ticaretin işletmelerin, devlet kurumların, tüketicilerin üzerindeki etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır. Elektronik ticaret ile birlikte ortaya çıkan yeni değerlerin uygulanmasında mali nitelikteki işlemlerin muhasebeleştirilmesinde ortaya çıkan farklılıklar ve sorunların neler olduğu mevcut durum ve geleceğe yönelik beklentiler belirlenmiştir.

#### 5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, Adana ilindeki serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında bulunan muhasebecilere, bağlı oldukları serbest muhasebeci mali müşavir odası, yeminli müşavir odaları ile iletişime geçilerek ve web siteleri taranarak ulaşılmıştır. Adana toplam ..... sayısı. Bu kuruluşlara anket uygulaması yapabilmek için, e-mail ve yüz-yüze yöntemi kullanılmıştır.

#### 5.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış ve birincil veri toplama araçlarından olan anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, geniş literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi ve e-mail aracı ile katılımcılara ulaştırılmıştır ve Adana ilindeki serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirler üzerinde uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde ankete katılan serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirlere yönelik temel bilgiler sorulmaktadır. İkinci bölümde ise e-ticaretin nasıl muhasebeleştirilmesine yönelik sorular yer almakla birlikte likert ölçeği uygulanarak sorulara katılma seviyesini belirlemek hedeflenmektedir.

#### **5.4. VERİLER VE TOPLANMASI**

Bu çalışmada elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesine yönelik geçmiş ve mevcut sorunlar ele alınmıştır. Var olan sorunların ortadan kaldırılması ve mevcut şartların iyileştirilmesine yönelik oluşan soruları Adana ilindeki serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli müşavirlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Adana ilindeki mevcut serbest muhasebeci mali müşavir sayısı ...'dir. Yeminli mali Müşavir toplam sayısı ....'dir. Hedefteki örnekleme ulaşılmak için yüz yüze görüşme ve e-mail kullanılmıştır. ... toplam serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirlerin ankete katılımı sırasıyla ... ve ....'dir. Anket formu hazırlamada, makale, kitap ve çeşitli yayınlar incelenmiştir ve araştırma amacına uygun, mevcut ve olabilecek sorunları ortaya koyabilecek şekilde anket sorular hazırlanmıştır.

#### **5.5. VERİLERİN ANALİZİ**

Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 21.0.0 paket programı aracılığıyla analiz yapılmıştır. Çalışmada birinci bölümde frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. İkinci bölümde yer alan ölçekli sorularda ise frekans ve yüzde analizinin yanı sıra ortalama, medyan, mod, standart sapma ve varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo ve grafikler halinde sunularak yorumlanmıştır.

Yapılan bir araştırma için güvenilirlik analizi, veri toplama aracının yani anketin güvenilirliğinin bir göstergesidir. Güvenirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır (Kangal, 2010:75). Güvenirlik katsayısı (Alpha-Alfa) 0.00 ile 1.00 arasında bir değer alır. Alfa değeri 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. Alfa değeri 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır. Araştırmada alfa değeri 0,690 bulunmuştur. Yapılan araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

#### **5.6. ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR**

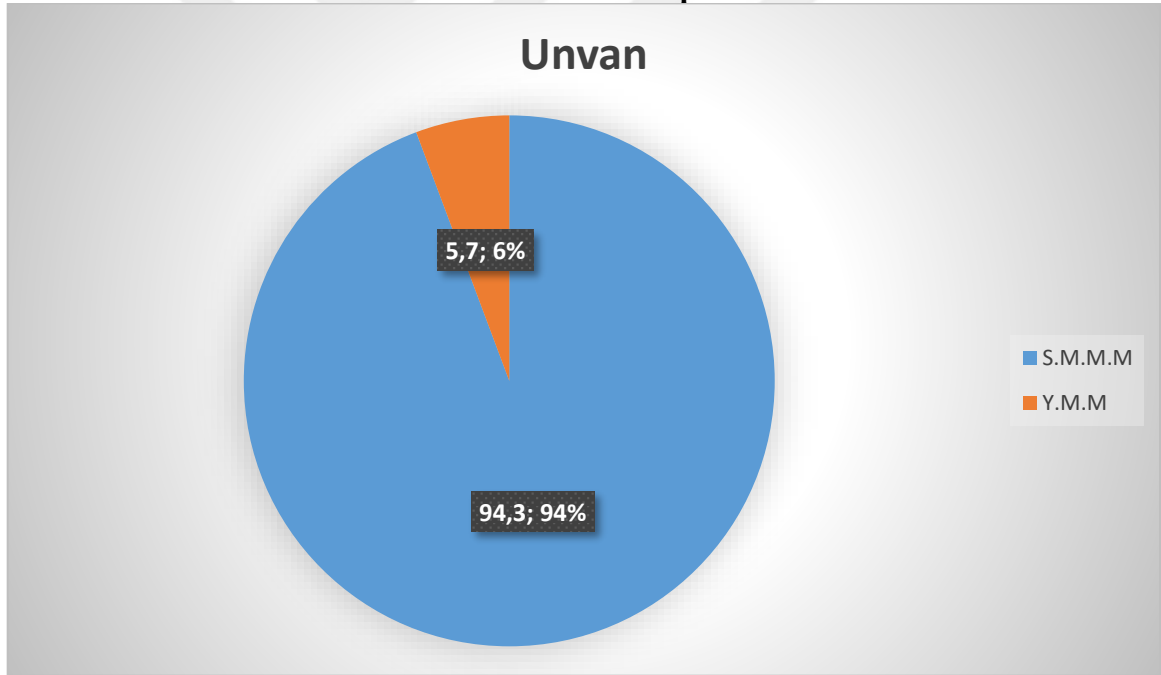
Adana ilinde serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirlerden elde edilen temel bilgilere hazırlanan frekans ve yüzde analizine ilişkin tablolar aşağıda sunularak yorumlanmıştır.

**Tablo 10: Ankete Katılan Meslek Mensubunun Unvanı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	82	94,3	94,3
Yeminli Mali Müşavir	5	5,7	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların %94,3'ünü Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler oluşturur iken %5,7'lik dilimi Yeminli Mali Müşavirler oluşturmaktadır. Tablo 10'da görüldüğü gibi serbest muhasebeci mali müşavirlerin katılımcılar içerisinde sıklık değeri 82 iken yeminli mali müşavirin sıklık değeri 5 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan meslek mensubunun unvanına ilişkin yüzdesel oran Grafik 1'de gösterilmiştir.

**Grafik 2: Ankete Katılan Meslek Mensupların Yüzdesel Gösterimi**

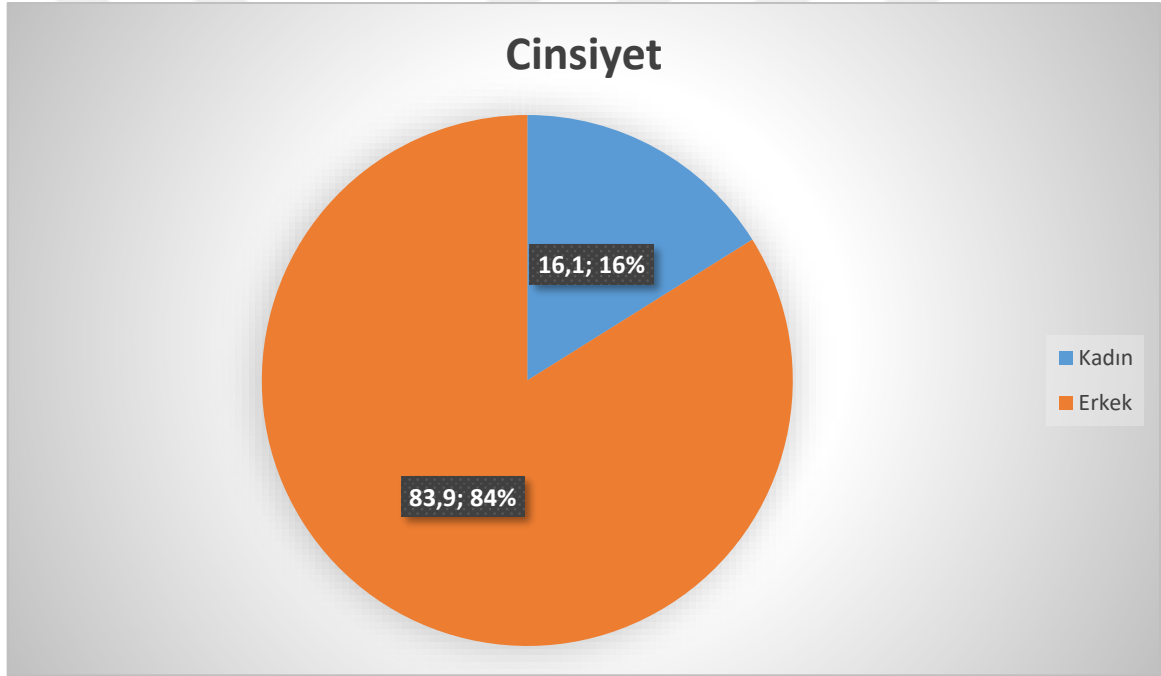


**Tablo 11. Ankete Katılan Meslek Mensubunun Cinsiyet Özellikleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Kadın	14	16,1	16,1
Erkek	73	83,9	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet özellikleri Tablo 11’de gösterilmiştir. Katılımcıların %16,1’ini kadınlar oluşturur iken %83,9’u erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların ankete katılım sıklık değeri 14 iken erkeklerin ankete katılım sıklık değeri 73 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan meslek mensuplarının cinsiyet özelliklerine ilişkin yüzdesel oran Grafik 2’de gösterilmiştir.

**Grafik 3: Ankete Katılan Meslek Mensubunun Cinsiyet Özelliklerinin Yüzdesel Gösterimi**



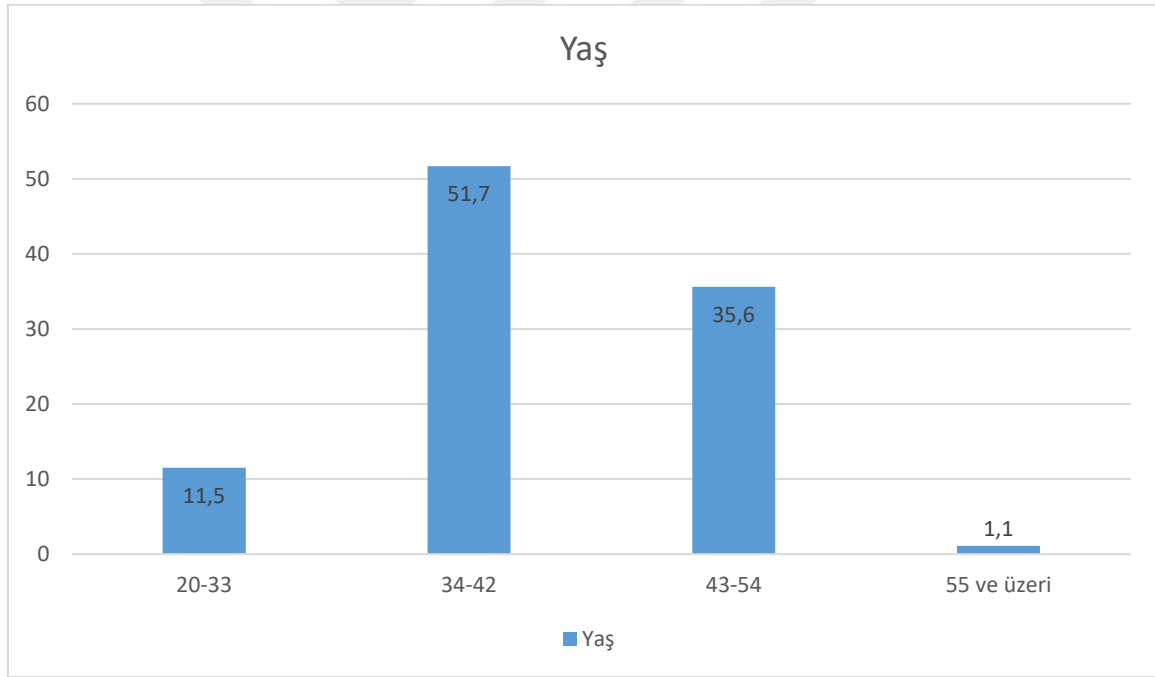
**Tablo 12: Ankete Katılan Meslek Mensupların Yaş Aralığı Özellikleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
20-33 Yaş	10	11,5	11,5
34-42 Yaş	45	51,7	63,2
43-54 Yaş	31	35,6	98,9
55 ve üzeri yaş	1	1,1	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	



Ankete katılan katılımcıların yaş aralığı Tablo 12’de gösterilmiştir. Katılımcıların %11,5’ini 20-33 yaş oluştururken iken %51,7’sini 34-42 yaş oluşturmaktadır ve %35,6’sını 43-54 yaş oluştururken, %1,1’ini 55 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların ankete katılım sıklık değeri ise şöyledir 20-33 yaş aralığı ankete katılım sıklık değeri 10’dur. 34-42 yaş ankete katılım sıklık değeri 45’tir. 43-54 yaş ankete katılım sıklık değeri 31’dir. 55 ve üzeri yaş grubu ankete katılım sıklık değeri 1’dir. Ankete katılan meslek mensuplarının yaş aralığı özellikleri Grafik 3’te gösterilmiştir.

**Grafik 4: Ankete Katılan Meslek Mensuplarının Yaş Aralığı Özelliklerinin Yüzesel Gösterimi**

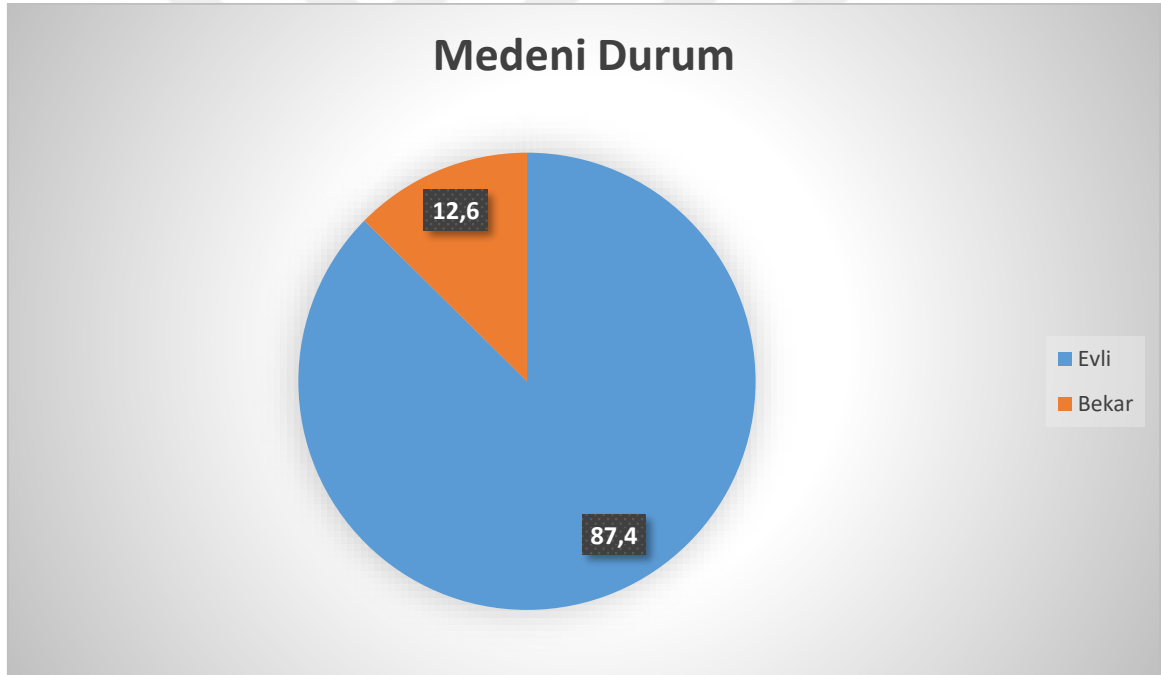


**Tablo 13: Ankete Katılan Meslek Mensubunun Medeni Durumu**

	Frekans	Yüze (%)	Kümülatif Yüze (%)
Evli	76	87,4	87,4
Bekâr	11	12,6	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların medeni durumu , %87,4'ü evli bireyler oluşturur iken, %12,6'sını bekâr bireyler oluşturmaktadır. Tablo 13'te görüldüğü gibi ankete katılan evli bireylerin katılım sıklık değeri 76 iken bekâr bireylerin katılım sıklık değeri 11'dir. Ankete katılan meslek mensupların medeni durum yüzdesel gösterimi Grafik 4'te gösterilmiştir.

**Grafik 5: Ankete Katılan Meslek Mensuplarının Medeni Durumu Yüzdesel Gösterimi**

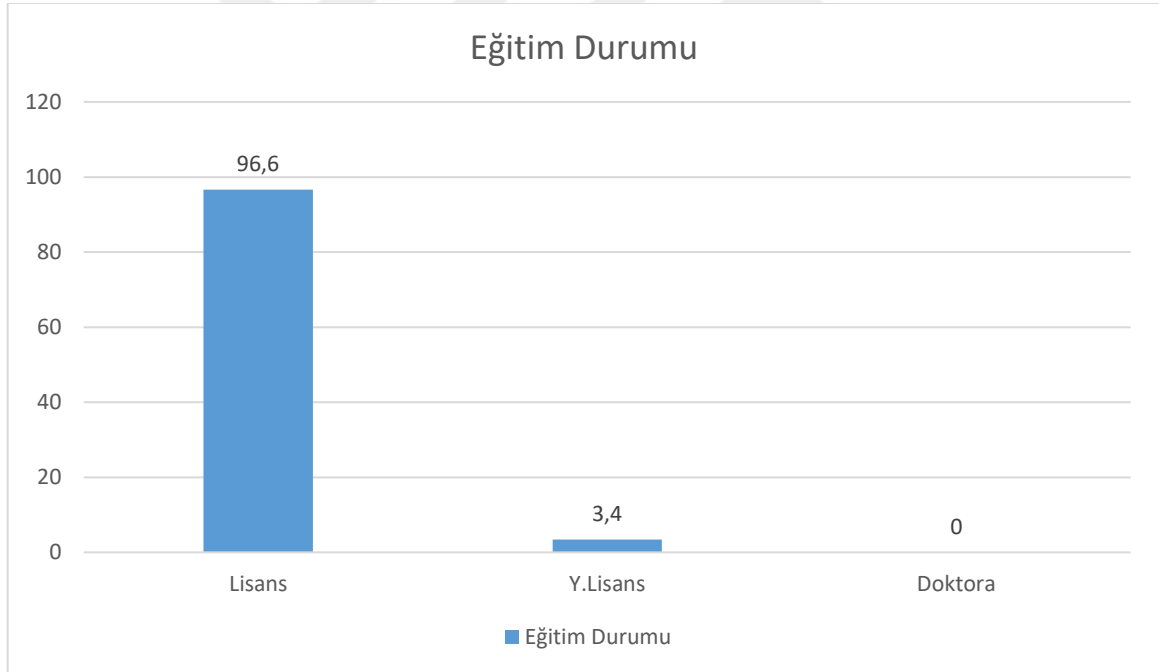


**Tablo 14: Ankete Katılan Meslek Mensuplarının Eğitim Durumu**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Lisans	84	96,6	96,6
Yüksek Lisans	3	3,4	100
Doktora	0	0	
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların %96,6'sı lisans, %3,4'ü yüksek lisans eğitim düzeyinde iken ankete katılan katılımcıların hiçbiri doktora eğitimi almamıştır. Katılımcıların ankete katılım sıklık değeri, lisans eğitimi alanlar 84 iken, yüksek lisans yapan katılımcıların sıklık değeri 3'tür. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin yüzdesel oranı Grafik 5'te verilmiştir.

**Grafik 6: Ankete Katılan Meslek Mensupların Eğitim Durumu Yüzdesel Grafiği**

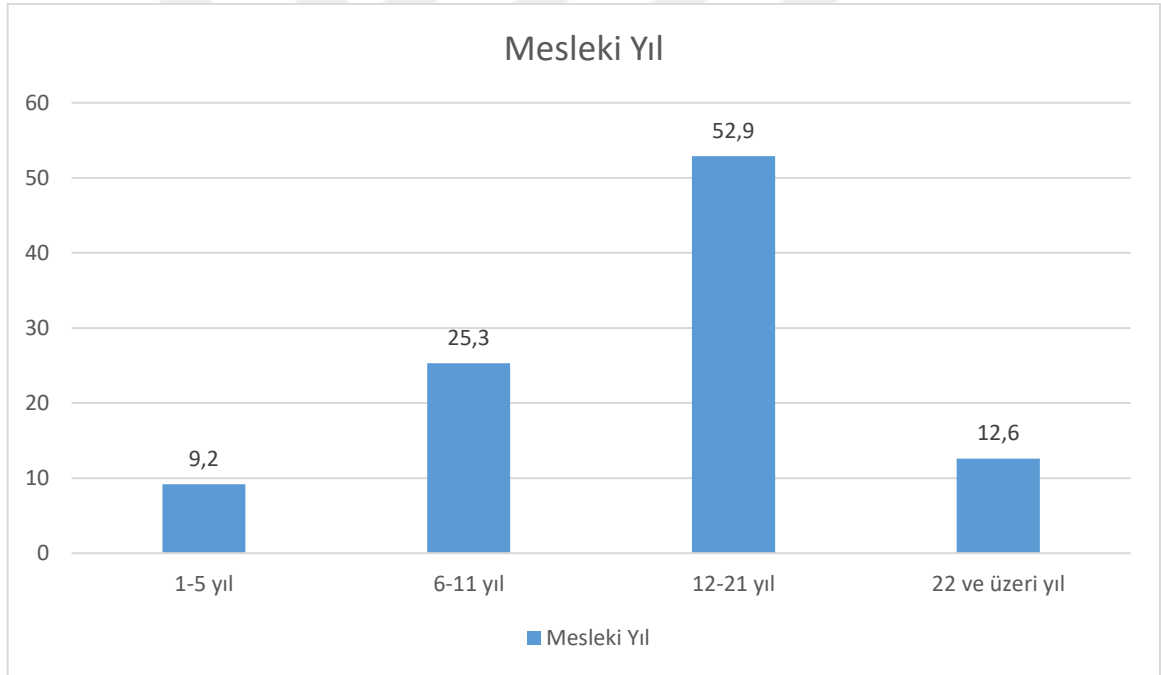


**Tablo 15: Ankete Katılan Meslek Mensuplarının Meslek Yılı Aralığı**

Meslek Yılı Aralığı	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1-5 meslek yılı	8	9,2	9,2
6-11 meslek yılı	22	25,3	34,5
12-21 meslek yılı	46	52,9	87,4
22 ve üzeri meslek yılı	11	12,6	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan meslek mensuplarının meslekteki yılları Tablo 15’te verilmiştir. Tabloya göre, ankete katılan katılımcılar %9,2’si 1-5 meslek yılındadır, %25,3’ü 6-11 meslek yılındadır, %52,9’u 12-21 meslek yılındadır ve %12,6’sı 22 ve üzeri meslek yılındadır. Grafik 6’da meslek mensuplarının meslekteki yılına ilişkin yüzdesel oran verilmiştir.

**Grafik 7: Ankete Katılan Meslek Mensubunun Mesleki Yıl Yüzdesel Grafiği**

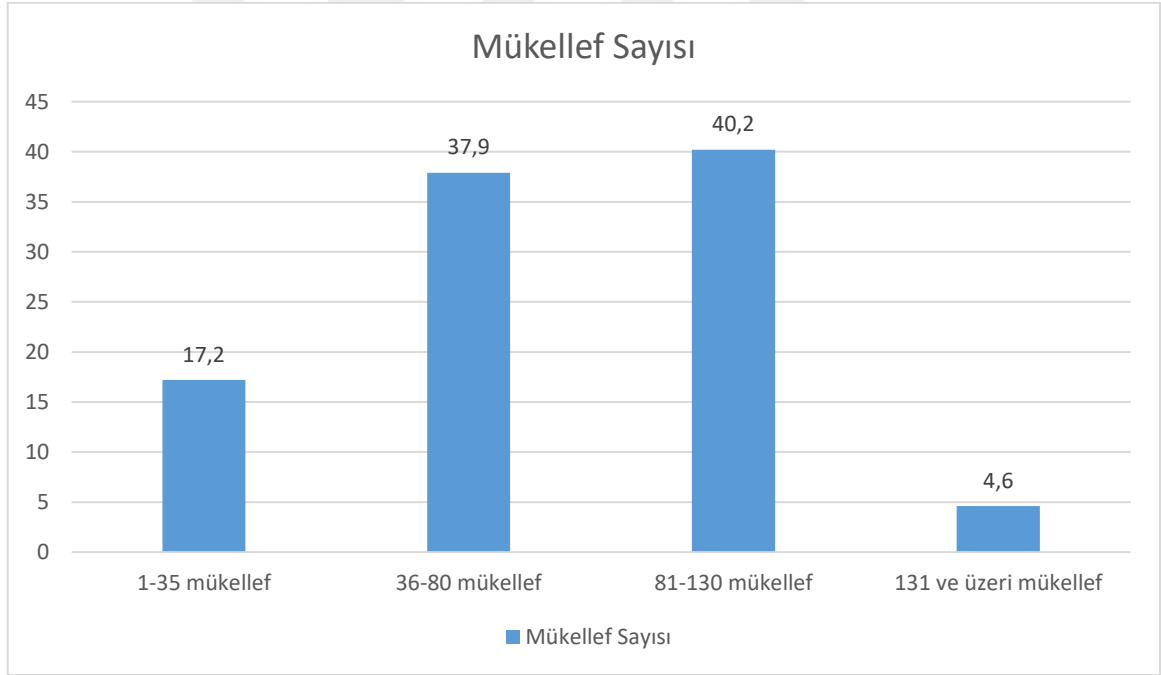


**Tablo 16: Ankete Katılan Meslek Mensuplarının Mükellef Sayısı**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1-35 arası mükellef sayısı	15	17,2	17,2
36-80 arası mükellef sayısı	33	37,9	55,2
81-130 arası mükellef sayısı	35	40,2	95,4
131 ve üzeri mükellef sayısı	4	4,6	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların mükellef sayısı yüzdeler oranı Grafik 7’de verilmiştir. Katılımcıların mükellef sayı yüzdeleri, %17,2’si 1-35 arası mükellefe hizmet vermektedir. %37,9’u 36-80 arası mükellefe hizmet vermektedir. %40,2’si 81-130 arası mükellefe hizmet vermektedir ve %4,6’sı 131 ve üzeri mükellefe hizmet vermektedir. Tablo 16’da görüldüğü gibi 1-35 arası mükellef hizmeti veren meslek mensuplarının katılım sıklık değeri 15’tir. 36-80 arası mükellef hizmeti veren meslek mensuplarının katılım sıklık değeri 33’tür. 81-130 arası mükellef hizmeti veren meslek mensuplarının katılım sıklık değeri 35’tir. 131 ve üzeri mükellef hizmeti veren meslek mensuplarının katılım sıklık değeri 4’tür.

**Grafik 8: Ankete Katılan Meslek Mensubunun Hizmet Verdiği Mükellef Sayısı**



**Tablo 17: Ankete Katılanların E-Ticarete Yönelik Web sayfası ve İlgili; Görüntü, Video, Ses Gibi Bileşenlerin Demirbaş Olarak Kabul Edilip Amortisman Ayrılıp Ayrılmayacağı Görüşüne Katılım Düzeyleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	64	73,6	73,6
Hayır	18	20,7	94,3
Diğer	5	5,7	100
<b>Toplam</b>	87	100	

Tablo 17’de görüldüğü gibi ankete katılanların %73,6’sı e-ticarete yönelik web sayfası ile ilgili görüntü, ses ve video vb. gibi bileşenlerin demirbaş olarak kabul edilmesine ve amortisman ayrılmasına onay verir iken %20,7’si bu görüşe katılmamıştır. %5,7 si diğer soru ölçeğini uygun bulmuştur. Ankete katılan ve evet yanıtını veren katılımcıların sıklık değeri 64’tür ve hayır yanıtını veren katılımcıların sıklık değeri 18 iken diğer ölçek yanıtının sıklık değeri 5’tir.

**Tablo 18: Ankete Katılanların E-Ticarette Web Sayfası Güncelleştirmeleri İçin Oluşan Maliyetlerin Nasıl Muhasebeleştirilmesi Hakkındaki Görüşleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Gelecek aylara ait giderler hesabına kaydedilmelidir.	12	13,8	13,8
Pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	36	41,4	55,2
Tutara bakmadan dönem gideri olarak kayıt edilmelidir.	21	24,1	79,3
800 ₺’yi aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺’yi aşılırsa amortisman ayrılmalı ve demirbaş hesabında muhasebeleştirilmelidir.	18	20,7	100
Diğer	0	0	
<b>Toplam</b>	87	100	

Alan adı ile ilgili işlemler muhasebeciler üzerinde yapılan araştırmada nasıl muhasebeleştirilmesi ile ilgili soruda muhasebeciler tarafından farklı yanıtlar alınmıştır. Tablo 18’de görüldüğü gibi muhasebeciler alan adının muhasebeleştirilmesi hakkında farklı görüşleri vardır. Muhasebecilerin Alan adının muhasebeleştirilmesine yönelik yanıtları, %13,8’i gelecek aylara ait giderler hesabına kaydedilmelidir yanıtı vermiştir. %41,4’ü pazarlama satış dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiştir. %24,1’i tutara bakmadan dönem gideri olarak kaydedilmelidir yanıtını verir iken %20,7’si 800 ₺’yi

aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺'yi aşıyorsa amortisman ayrılmalı ve demirbaş hesabında muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiştir.

**Tablo 19: Ankete Katılanların E-Ticarette Yazılım, Oyun, Görüntü Gibi Gayri Maddi Malların Nasıl Muhasebeleştirilmesi Hakkında Görüşleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Doğrudan gider olarak muhasebeleştirilmelidir.	13	14,9	14,9
Tutara bakılarak maddi olmayan duran varlıklar içerisinde aktifleştirilmelidir ve değer düşüklüğüne karşı karşılık ayrılmalıdır.	28	32,2	47,1
Tutara bakılarak maddi olmayan duran varlıklar içerisinde aktifleştirilip amortisman ayrılmalıdır.	14	16,1	63,2
Pazarlama satış dağıtım gideridir.	29	33,3	96,6
Diğer	3	3,4	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların “E-Ticarette Yazılım, Oyun, Görüntü Gibi Gayri Maddi Malların Nasıl Muhasebeleştirilmesi” hakkında görüşleri Tablo 19’da gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcılar %14,9’u doğrudan gider olarak muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiştir. %32,2’si tutara bakılarak maddi olmayan duran varlıklar içerisinde aktifleştirilmelidir ve değer düşüklüğüne karşı karşılık ayrılmalıdır yanıtını vermiştir. Ankete katılan katılımcıların %16,1’i tutara bakılarak maddi olmayan duran varlıklar içerisinde aktifleştirilip amortisman ayrılmalıdır yanıtını verir iken %33,3’ü pazarlama satış ve dağıtım gideri yanıtını vermiştir. %3,4’ü ise diğer yanıtını vermiştir.

**Tablo 20: Ankete Katılanların E-Ticarette Web Sayfası Oluşması Aşamasında Meydana Gelecek Maliyetlerin Nasıl Muhasebeleştirilmesi Hakkında Görüşleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kuruluş ve örgütlenme gideridir ve bu hesaba kaydedilmelidir.	19	21,8	21,8
Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	17	19,5	41,4
Pazarlama satış dağıtım gideridir.	22	25,3	66,7
800 ₺'yi aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺'yi aşıyorsa amortisman ayrılır ve demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	28	32,2	98,9
Diğer	1	1,1	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Tablo 20’de ankete katılan katılımcıların “E-Ticarette Web Sayfası Oluşması Aşamasında Meydana Gelecek Maliyetlerin Nasıl Muhasebeleştirilmesi” hakkında görüşleri gösterilmiştir. Katılımcıların ankette yer alan soruya yanıtı ve yüzdesel oranı şu şekildedir. %21,8’i kuruluş ve örgütlenme gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %19,5’i tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %25,3’ü pazarlama satış dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %32,2’si 800 ₺’yi aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺’yi aşılırsa amortisman ayrılır ve demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiştir. %1,1’i ise diğer, bir hesapta, muhasebeleştirilmesi gerektiği yanıtını vermiştir.

**Tablo 21: Ankete Katılanların E-Ticarette Alan Adı İle İlgili İşlemler Nasıl Muhasebeleştirilmesi Hakkında Görüşleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Kuruluş ve örgütlenme gideridir bu hesapta muhasebeleştirilmelidir.	27	31,0	31,0
Bir dönem gideridir ve aktifleştirilmelidir.	13	14,9	46,0
Gayri maddi maldır. Amortisman ayrılmalı dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	14	16,1	62,1
Ticaret unvanıdır ve ilgili hesapta muhasebeleştirilmelidir.	31	35,6	97,7
Diğer	2	2,3	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların “E-Ticarette Alan Adı İle İlgili İşlemler Nasıl Muhasebeleştirilmesi” hakkında görüşleri Tablo 21’de gösterilmiştir. Katılımcıların bu soruya yanıtları; %31,0’ı kuruluş ve örgütlenme gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini, 14,9’u bir dönem gideri olduğu ve aktifleştirilerek muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %16,1’i gayri maddi mal olduğu, amortisman ayrılarak dönem gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %35,6’sı ticaret unvanı olduğu yanıtını vermiştir ve %2,3’ü diğer yanıtını vermiştir.



**Tablo 22: Ankete Katılanların E-Ticaret Yaptığımız Alan İsmine Yönelik, Web Sitesinin Açılışına İlişkin Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Nasıl Muhasebeleştirilmesi Hakkında Görüşleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Pazarlama satış dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	52	59,8	59,8
Gelecek aylara ait giderler hesabına kayıt edilerek muhasebeleştirilmelidir.	5	5,7	65,5
Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	7	8,0	73,6
800 ₺'yi aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺'yi aşılırsa amortisman ayrılır ve demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	22	25,3	98,9
Diğer	1	1,1	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Tablo 22'de "E-Ticaret Yaptığımız Alan İsmine Yönelik, Web Sitesinin Açılışına İlişkin Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Nasıl Muhasebeleştirilmesi" hakkında görüşleri verilmiştir. Katılımcıların bu soruya yanıtları şu şekildedir. %59,8'i pazarlama satış dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %5,7'si gelecek aylara ait giderler hesabında muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %8,0'ı tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiştir. %25,3'ü 800 ₺'yi aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺'yi aşılırsa amortisman ayırıp ve demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiş ve %1,1'i diğer seçenek kısmını tercih etmiştir.

**Tablo 23: Ankete Katılanların E-Ticaret Yapan Şirketlerin Reklam Çalışması Faaliyetleri Sonucu Ortaya Çıkan Maliyetleri Nasıl muhasebeleştirilmesi Hakkında Görüşleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Pazarlama satış ve dağıtım gideridir.	69	79,3	79,3
Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	4	4,6	83,9
Demirbaştır ve amortisman ayrılmalıdır.	13	14,9	98,9
800 ₺'yi aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺'yi aşıyorsa amortisman ayrılır ve demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	1	1,1	100
Diğer	0	0	
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılanların “E-Ticaret Yapan Şirketlerin Reklam Çalışması Faaliyetleri Sonucu Ortaya Çıkan Maliyetleri Nasıl muhasebeleştirilmesi” hakkında görüşleri Tablo 23’te gösterilmiştir. Muhasebecilerin bu soruya yanıtı şu şekildedir. %79,3’ü pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini, %4,6’sı tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiştir. %14,9’u Demirbaş olduğunu ve amortisman ayrılması gerektiğini, %1,1’i 800 ₺’yi aşmıyorsa dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli ve 800 ₺’yi aşıyorsa amortisman ayrılır ve demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir yanıtını vermiştir.

**Tablo 24: Ankete Katılanlara “ E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Ülkemizde Vardır” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,6	4,6
Katılmıyorum	17	19,5	24,1
Kararsızım	7	8,0	32,2
Katılıyorum	54	62,1	94,3
Kesinlikle katılıyorum	5	5,7	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılanların “ E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Ülkemizde Vardır” sorusu hakkında görüşleri Tablo 24’te gösterilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların %4,6’sı bu görüşe kesinlikle katılmamakta, %19,5’i katılmamakta, %8,0’ı bu konu hakkında kararsız olduğunu belirtmektedir ve %62,1’i bu görüşe katılmakta, %5,7’si bu görüşe kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 25: Ankete Katılanlara “E-Ticarette Yapılan Mevzuat Çalışmaları Yeterlidir” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	6	6,9	6,9
Katılmıyorum	29	33,3	40,2
Kararsızım	12	13,8	54,0
Katılıyorum	37	42,5	96,6
Kesinlikle katılıyorum	3	3,4	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılanlara “E-Ticarette Yapılan Mevzuat Çalışmaları Yeterlidir” sorusu hakkında görüşleri Tablo 25’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %6,9’u kesinlikle katılmamakta, %33,3’ü katılmamakta, %13,8’ kararsız, %42,5’i katılmakta ve %3,4’ü kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 26: Ankete Katılanlara “E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi Açısından Gerekli Bilgiye Sahibiz” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	10	11,5	11,5
Kararsızım	15	17,2	28,7
Katılıyorum	58	66,7	95,4
Kesinlikle katılıyorum	4	4,6	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Tablo 26’da “E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi Açısından Gerekli Bilgiye Sahibiz” sorusu hakkında ankete katılanların görüşleri verilmiştir. Katılımcılar, %11,5’i bu görüşe katılmamakta, %17,2’si kararsız, %66,7’si bu görüşe katılmakta ve %4,6’sı kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 27: Ankete Katılanlara “Teknolojide Yaşanan Değişimlere Hemen Entegre Oluruz” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	11	12,6	12,6
Kararsızım	9	10,3	23,0

Katılıyorum	59	67,8	90,8
Kesinlikle katılıyorum	8	9,2	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılanlara “Teknolojide Yaşanan Değişimlere Hemen Entegre Oluruz” sorusu hakkındaki görüşleri Tablo 27’de gösterilmiştir. Verilen yanıtlar şu şekildedir. Katılımcıların %12,6’sı bu görüşe katılmamakta, %10,3’ü kararsız, %67,8’i bu görüşe katılmakta ve %9,2’si bu görüşe kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 28: Ankete Katılanlara “Teknolojide Yaşanan Gelişmeler Muhasebe Meslek Mensuplarını Pozitif Etkiler” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,1	1,1
Katılmıyorum	2	2,3	3,4
Kararsızım	2	2,3	5,7
Katılıyorum	64	73,6	79,3
Kesinlikle katılıyorum	18	20,7	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Tablo 28’de “Teknolojide Yaşanan Gelişmeler Muhasebe Meslek Mensuplarını Pozitif Etkiler” sorusu hakkında katılımcıların yanıtları verilmiştir. Tabloya göre; %1,1’i kesinlikle katılmamakta, %2,3’ü katılmamakta, %2,3’ü kararsız, %73,6’sı katılmakta ve %20,7’si kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 29: Ankete Katılanlara “E-Ticaret Satışlarda Kolaylık Sağlar ve Karlılığı Artırır” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,1	1,1
Katılmıyorum	1	1,1	2,3
Kararsızım	3	3,4	5,7
Katılıyorum	60	69,0	74,7
Kesinlikle katılıyorum	22	25,3	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılanlara “E-Ticaret Satışlarda Kolaylık Sağlar ve Karlılığı Artırır” sorusu hakkındaki görüşleri Tablo 29’da verilmiştir. Verilen yanıtlar şu şekildedir. Katılımcıların, %1,1’i kesinlikle katılmamakta, %1,1’i katılmamakta, %3,4’ü kararsız, %69,0’ı katılmakta ve %25,3’ü kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 30: Ankete Katılanlara “E-Ticarete Uluslararası Ortak İlkeler Belirlenmelidir” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	2,3
Katılmıyorum	2	2,3	3,4
Kararsızım	1	1,1	64,4
Katılıyorum	53	60,9	100
Kesinlikle katılıyorum	31	35,6	
<b>Toplam</b>	87	100	

“E-Ticarette Uluslararası Ortak İlkeler Belirlenmelidir” sorusuna katılımcıların yanıtları Tablo 30’da gösterilmiştir. Tabloda, katılımcıların yanıtları; %2,3’ü katılmamakta, %1,1’i kararsız, %60,9’u katılmakta ve %35,6’sı kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 31: Ankete Katılanlara “E-Ticaret Sisteminin Denetlenmesinde Aktif Denetimciler Olmalıdır” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	1	1,1	1,1
Kararsızım	0	0	0
Katılıyorum	55	63,2	64,4
Kesinlikle katılıyorum	31	35,6	100
<b>Toplam</b>	87	100	

“E-Ticaret Sisteminin Denetlenmesinde Aktif Denetimciler Olmalıdır” sorusuna katılımcıların yanıtları tabloda gösterilmiştir. Tablo 31’de katılımcıların yanıtları şu şekildedir. %1,1’i katılmamakta, %63,2’si katılmakta, %35,6’sı bu görüşe katılmaktadır.

**Tablo 32: Ankete Katılanlara “E-Fatura, E-İmza, E-Arşiv vb. Gibi Uygulamalar E-Ticarette Yararlıdır” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,1	1,2
Katılmıyorum	1	1,1	0
Kararsızım	75	85,1	2,3
Katılıyorum	10	11,5	88,4
Kesinlikle katılıyorum	0	0	100
<b>Toplam</b>	87	100	

Ankete katılanlara “E-fatura, e-imza, e-arşiv vb. gibi uygulamalar e-ticarette yararlıdır” sorusu hakkında görüşleri Tablo 32’de verilmiştir. Buna göre katılımcılar, %1,1’i kesinlikle katılmamakta, %1,1’i katılmamakta, %85,1’i kararsız, %11,5’i katılmaktadır.

**Tablo 33: Ankete Katılanlara “E-Noter, E-Ticaret İşlemlerinde Gerekli Bir Uygulamadır” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,3	2,3
Katılmıyorum	1	1,1	3,4
Kararsızım	4	4,6	8,0
Katılıyorum	73	83,9	92,0
Kesinlikle katılıyorum	7	8,0	100
<b>Toplam</b>	87	100	

Tablo 33'te "E-Noter, E-Ticaret İşlemlerinde Gerekli Bir Uygulamadır" sorusu hakkında katılımcıların görüşleri verilmiştir. Tabloya göre katılımcılar; %2,3'ü kesinlikle katılmamakta, %1,1'i katılmamakta, %4,6'sı kararsız, %83,9'u katılmakta ve %8,0'ı kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 34: Ankete Katılanlara "Elektronik Ortamda Vergilendirme Daha Kolaydır" Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,3	2,3
Katılmıyorum	3	3,4	5,7
Kararsızım	0	0	0
Katılıyorum	64	73,6	79,3
Kesinlikle katılıyorum	18	20,7	100
<b>Toplam</b>	87	100	

Tablo 34'te ankete katılanların "Elektronik Ortamda Vergilendirme Daha Kolaydır" sorusu hakkında görüşleri verilmiştir. Yapılan anket sonucunda katılımcılar bu soruya, %2,3'ü kesinlikle katılmamakta, %3,4'ü katılmamakta, %73,6'sı katılmakta ve %20,7'si kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 35: Ankete Katılanlara "Elektronik Ortam, Vergiden Kaçınma ve Vergi Kaçırma Alanı Yaratır" Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	14	16,1	16,1
Katılmıyorum	32	36,8	52,9
Kararsızım	21	24,1	77,0
Katılıyorum	18	20,7	97,7
Kesinlikle katılıyorum	2	2,3	100
<b>Toplam</b>	87	100	

“Elektronik Ortam, Vergiden Kaçınma ve Vergi Kaçırma Alanı Yaratır” sorusuna katılımcıların görüşü Tablo 35’te verilmiştir. Tabloya göre katılımcılar; %16,1’i kesinlikle katılmamakta, %36,8’i katılmamakta, %24,1’i kararsız, %20,7’si katılmakta ve %2,3’ü kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 36: Ankete Katılanlara “E-Ticarete Konu Olan Ürün ve Hizmetler Çifte Vergilendirmeye Tabi Olmamalıdır” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,1	1,1
Katılmıyorum	4	4,6	5,7
Kararsızım	2	2,3	8,0
Katılıyorum	70	80,5	88,5
Kesinlikle katılıyorum	10	11,5	100
<b>Toplam</b>	87	100	

Tablo 36’da “E-Ticarete Konu Olan Ürün ve Hizmetler Çifte Vergilendirmeye Tabi Olmamalıdır” sorusuna yönelik ankete katılan katılımcıların görüşleri verilmiştir. Buna göre katılımcılar, %1,1’i kesinlikle katılmamakta, %4,6’sı katılmamakta, %80,5’i katılmakta ve %11,5’i kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 37: Ankete Katılanlara “E-Ticarete Ödeme Araçları Güvenlidir” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,1	1,1
Katılmıyorum	7	8,0	9,2
Kararsızım	18	20,7	29,9
Katılıyorum	58	66,7	96,6
Kesinlikle katılıyorum	3	3,4	100
<b>Toplam</b>	87	100	

Ankete katılan katılımcıların “E-Ticarete Ödeme Araçları Güvenlidir” sorusu hakkında görüşleri Tablo 37’de verilmiştir. Katılımcılar, %1,1’i kesinlikle katılmakta, %8,0’ı katılmamakta, %20,7’si kararsız, %66,7’si katılmakta ve %3,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

**Tablo 38: Ankete Katılanlara “Elektronik Ödeme Araçları Kullanıcısına Fayda Sağlar” Görüşüne Katılımları**

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,1	1,1
Katılmıyorum	7	8,0	9,2
Kararsızım	5	5,7	14,9
Katılıyorum	70	80,5	95,4

Kesinlikle katılıyorum	4	4,6	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Tablo 38’de “Elektronik Ödeme Araçları Kullanıcısına Fayda Sağlar” sorusuna yönelik ankete katılan katılımcıların görüşleri verilmişti. Tabloya göre katılımcılar, %1,1’i kesinlikle katılmakta, %8,0’ı katılmamakta, %5,7’si kararsız, %80,5’i katılmakta ve %4,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

**Tablo 39: Ankete Katılanlara “Türkiye Muhasebe Standartları E-Ticaret İşleyişinde ve Muhasebeleştirmede Gerekli Bilgiyi Sunmuştur” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,3	2,3
Katılmıyorum	10	11,5	13,8
Kararsızım	24	27,6	41,4
Katılıyorum	49	56,3	97,7
Kesinlikle katılıyorum	2	2,3	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılanlara “Türkiye Muhasebe Standartları E-Ticaret İşleyişinde ve Muhasebeleştirmede Gerekli Bilgiyi Sunmuştur” sorusu hakkında görüşler Tablo 39’da gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcılar, %2,3’ü kesinlikle katılmamakta, %11,5’i katılmamakta, %27,6’sı kararsız, %56,3’ü katılmakta ve %2,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

**Tablo 40: Ankete Katılanlara “E-Ticaret İşlemlerinde Firmalar Farklı Muhasebeleştirme Kayıtları Tutabilir” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,4	3,4
Katılmıyorum	6	6,9	10,3
Kararsızım	20	23,0	33,3
Katılıyorum	56	64,4	97,7
Kesinlikle katılıyorum	2	2,3	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılanlara “E-Ticaret İşlemlerinde Firmalar Farklı Muhasebeleştirme Kayıtları Tutabilir” sorusu hakkında görüşleri Tablo 40’ta verilmiştir. Tabloya göre katılımcılar, %3,4’ü kesinlikle katılmamakta, %6,9’u katılmamakta, %23,0’ı kararsız, %64,4’ü katılmakta ve %2,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.



**Tablo 41: Ankete Katılanlara “E-Ticaret İşlemleri Belge ve Defterde Kayıt Altında Tutulması Daha Güvenlidir” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	4	4,6	4,6
Kararsızım	6	6,9	11,5
Katılıyorum	69	79,3	90,8
Kesinlikle katılıyorum	8	9,2	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Tablo 41’de ankete katılan katılımcıların “E-Ticaret İşlemleri Belge ve Defterde Kayıt Altında Tutulması Daha Güvenlidir” sorusu hakkında görüşleri verilmiştir. Tabloya göre katılımcılar; %4,6’sı katılmamakta, %6,9’u kararsız, %79,3’ü katılmakta ve %9,2’si kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 42: Ankete Katılanlara “Yaygın Olarak Kullanılan E-Ticaret İşlemleri Satışlarında Yurtiçi Satışlar ve Yurtdışı Satışlar Olarak Kaydedilmelidir” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	3	3,4	3,4
Kararsızım	2	2,3	5,7
Katılıyorum	75	86,2	92,0
Kesinlikle katılıyorum	7	8,0	100
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	

Ankete katılan katılımcıların “Yaygın Olarak Kullanılan E-Ticaret İşlemleri Satışlarında Yurtiçi Satışlar ve Yurtdışı Satışlar Olarak Kaydedilmelidir” sorusu hakkında görüşleri tabloda verilmiştir. Tablo 42’ye göre ankete katılan katılımcıların yanıtı şöyledir. %3,4’ü katılmamakta, %2,3’ü kararsız, %86,2’si katılmakta ve %8,0’ı kesinlikle katılmaktadır.

**Tablo 43: Ankete Katılanlara “E-Ticaret Kişisel Bilgilerin Korunmasında Gerekli Alt Yapı Sağlanmıştır” Görüşüne Katılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,3	2,3
Katılmıyorum	6	6,9	9,2
Kararsızım	19	21,8	31,0
Katılıyorum	59	67,8	98,9
Kesinlikle katılıyorum	1	1,1	100

<b>Toplam</b>	87	100	
---------------	----	-----	--

Tablo 43’te ankete katılan katılımcıların “E-Ticaret Kişisel Bilgilerin Korunmasında Gerekli Alt Yapı Sağlanmıştır” sorusu hakkında görüşleri verilmiştir. Tabloya göre katılımcılar; %2,3’ü kesinlikle katılmamakta, %6,9’u katılmamakta, %21,8’i kararsız, %67,8’i katılmakta ve %1,1’i kesinlikle katılmaktadır.

Betimsel İstatistiki Analiz	Unvan
Ortalama	1,0575
Medyan	1,0000
Mod	1,00
Standart Sapma	0,23409
Varyans	0,055

	Cinsiyet
Ortalama	1,8391
Medyan	2,0000
Mod	2,00
Standart Sapma	0,36959
Varyans	0,137

	Medeni Durum
Ortalama	1,1494
Medyan	1,0000
Mod	1,00
Standart Sapma	0,38966
Varyans	0,152

	Eğitim Durumu
Ortalama	1,0345
Medyan	1,0000
Mod	1,00
Standart Sapma	0,18352
Varyans	0,034

	Yaş
Ortalama	2,2644
Medyan	2,0000
Mod	2,00

Standart Sapma	0,67272
Varyans	0,453

	Mesleki Yıl
Ortalama	2,6897
Medyan	3,0000
Mod	3,00
Standart Sapma	0,81141
Varyans	0,658

	Mükellef Sayısı
Ortalama	2,3218
Medyan	2,0000
Mod	3,00
Standart Sapma	0,81404
Varyans	0,663

Ankette frekans ve yüzde analizin yanı sıra mod medyan.... Asa gibidir.

Yastan itibaren al

	Ortalama	Medyan	Mod	S.Sapma	Varyans
--	----------	--------	-----	---------	---------

Web sayfası ve ilgili; görüntü, video, ses vb. gibi bileşenler demirbaştır ve amortisman ayrılmalıdır?	1,3218	1,0000	1,00	0,58058	0,337
Web sayfası güncellemesi içim oluşan maliyetler nasıl muhasebeleştirilmelidir? Uygun bulduğunuz şıkları işaretleyiniz?	2,5172	2,0000	2,00	0,97482	0,950
Yazılım, oyun, görüntü vb. gibi gayri maddi mallar nasıl muhasebeleştirilmelidir? Uygun bulduğunuz şıkları işaretleyiniz?	2,7816	3,0000	4,00	1,16567	1,359
Web sayfası oluşması aşamasında meydana gelecek maliyetlerin muhasebeleştirilmesi nasıl olmalıdır? Uygun bulduğunuz şıkları işaretleyiniz?	2,7126	3,0000	4,00	1,17045	1,370
Alan adı ile ilgili işlemler nasıl muhasebeleştirilmelidir? Uygun bulduğunuz şıkları işaretleyiniz?	2,6322	3,0000	4,00	1,31286	1,724
E-ticaret yaptığınız alan ismine yönelik, web sitesinin açılışına ilişkin bilgisayar programlarına yapılan harcamalar nasıl muhasebeleştirilmelidir? Uygun bulduğunuz şıkları işaretleyiniz?					
Şirketin reklam çalışması faaliyetleri sonucu ortaya çıkan maliyetler nasıl muhasebeleştirilmelidir? Uygun bulduğunuz şıkları işaretleyiniz?	1,5402	1,0000	1,00	1,13920	1,298
E-ticaret için gerekli elektronik altyapı ülkemizde vardır.	3,4483	4,0000	4,00	1,02024	1,041
E-ticarette yapılan mevzuat çalışmaları yeterlidir.	3,0230	3,0000	4,00	1,08881	1,186
E-ticaretin muhasebeleştirilmesi açısından gerekli bilgiye sahibiz.	3,6437	4,0000	4,00	0,74673	0,558
Teknolojide yaşanan değişimlere hemen entegre oluruz.	3,7356	4,0000	4,00	0,79912	0,639
Teknolojide yaşanan gelişmeler muhasebe meslek mensuplarını pozitif etkiler.	4,1034	4,0000	4,00	0,64762	0,419
E-ticaret satışlarda kolaylık sağlar ve karlılığı artırır.	4,1609	4,0000	4,00	0,64472	416
E-ticarette uluslararası ortak ilkeler belirlenmelidir.	4,2989	4,0000	4,00	0,61218	0,375
E-ticaret sisteminin denetlenmesinde aktif denetimciler olmalıdır.	4,3333	4,0000	4,00	0,54275	0,295
E-fatura, e-imza, e-arşiv vb. gibi uygulamalar e-ticarette yararlıdır.	4,0698	4,0000	4,00	0,47997	0,230
E-noter, e-ticaret işlemlerinde gerekli bir uygulamadır.	3,9425	4,0000	4,00	0,61675	0,380

Elektronik ortamda vergilendirme daha kolaydır.	4,0690	4,0000	4,00	0,74386	0,553
Elektronik ortam, vergiden kaçınma ve vergi kaçırma alanı yaratır.	2,5632	2,0000	2,00	1,06423	1,133
20. E-ticarete konu olan ürün ve hizmetler çifte vergilendirmeye tabi olmamalıdır.	3,9655	4,0000	4,00	0,65500	0,429
21. E-ticarete ödeme araçları güvenlidir.	3,6322	4,0000	4,00	0,73318	0,538
22. Elektronik ödeme araçları kullanıcıya fayda sağlar.	3,7931	4,0000	4,00	0,70113	0,81781
23. Türkiye muhasebe standartları e-ticaret işleyişinde ve muhasebeleştirmede gerekli bilgiyi sunmuştur.	3,4483	4,0000	4,00	0,81781	0,669
24. E-ticaret işlemlerinde firmalar farklı muhasebeleştirme kayıtları tutabilir.	3,5517	4,0000	4,00	0,80346	0,646
25. E-ticaret işlemleri belge ve defterde kayıt altında tutulması daha güvenlidir.	3,9310	4,0000	4,00	0,58654	0,344
26. Yaygın olarak kullanılan e-ticaret işlemleri satışlarında yurtiçi satışlar ve yurtdışı satışlar olarak kaydedilmelidir.	3,9885	4,0000	4,00	0,49402	0,244
27. E-ticarete kişisel bilgilerin korunmasında gerekli alt yapı sağlanmıştır.	3,5862	4,0000	4,00	0,74008	0,548

“E-ticarete kişisel bilgilerin korunmasında gerekli alt yapı sağlanmıştır” sorusuna ilişkin analizde mod de..... Sıralama yapıldıktan sonra tespit edilmiştir. Standart sapma ve varyans istatistiki olarak sonucun kac olması normal diye yorumla. Standart sapmanın 0,740008 olmasının nedeni değerlerin birbiriyle yakın olması ile alakalıdır.