



**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MALİYE VE MALİ YÖNETİM (DİSİPLİNLERARASI) ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK TİCARETTE İŞYERİ KAVRAMININ  
VERGİLENDİRMEYE ETKİSİ: GÜNCEL SORUNLAR VE  
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KADİR EMİROĞLU**

**DANIŞMAN**

**PROF. DR. GÜLİN TABAKAN**

**AKSARAY-2024**



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
MALİYE VE MALİ YÖNETİM (DİSİPLİNLERARASI) ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARETTE İŞYERİ KAVRAMININ  
VERGİLENDİRMEYE ETKİSİ: GÜNCEL SORUNLAR VE  
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KADİR EMİROĞLU**

**DANIŞMAN : PROF. DR. GÜLİN TABAKAN**

**JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Neslihan COŞKUN KARADAĞ**

**JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Orçun AVCI**

**AKSARAY-2024**

## TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren ..... (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı :Kadir

Soyadı : EMİROĞLU

Bölümü : Maliye ve Mali Yönetim (Disiplinlerarası)

İmza :

Teslim Tarihi :

### TEZİN

Türkçe Adı : Elektronik Ticarete İşyeri Kavramının Vergilendirmeye Etkisi:  
Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

İngilizce Adı: The Impact of the Concept of Workplace on Taxation in Electronic  
Commerce: Current Issues and Solution Proposals

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Kadir EMİROĞLU

İmza: .....

**T.C.**  
**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**JÜRİ ONAY SAYFASI**

Kadir Emiroğlu tarafından hazırlanan “Elektronik Ticarete İşyeri Kavramının Vergilendirmeye Etkisi: Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Maliye ve Mali Yönetim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Gülin TABAKAN

(Maliye Teorisi A.B.D. / Aksaray Üniversitesi)

İmza

.....

**Üye:** Prof. Dr. Neslihan COŞKUN KARADAĞ

(Mali Hukuk A.B.D. / Çukurova Üniversitesi)

.....

**Üye:** Doç. Dr. Orçun AVCI

(Mali Hukuk A.B.D. / Aksaray Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 11/09/2024.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun .....tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

*Canım eşim, biricik çocuklarım, annem, babam ve dünyalar güzeli yeğenim Derin'e*

## TEŞEKKÜR

Tez süreciminin her aşamasında kıymetli bilgi ve emeğini esirgemeyen, vermiş olduğu destekle süreci tamamlamama vesile olan çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Gülin TABAKAN'a ve tecrübeleriyle çalışmama katkı sağlayan değerli jüri üyelerine teşekkür ederim.



## ÖZET

Elektronik ticaret insanlık yaşamına hızlı bir giriş yapmış ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile beraber olağan hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel ticaret karşısında birçok avantaj barındıran elektronik ticaretin, kendi içerisinde ve diğer ticari faaliyetler karşısında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Günlük yaşantıyı ciddi derecede kolaylaştıran ve insanlığa büyük fayda sağlayan elektronik ticaretin, devlet otoriteleri tarafından vergilendirilmesi noktasında problemler yaşanmaktadır. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi noktasında, mükellefiyet, vergiyi doğuran olayın tespiti gibi birçok konuda yaşanan güçlüklerin yanı sıra fiziki mekân ile sınırlandırılmayan elektronik ticarete işyeri kavramı, kapatılamayan büyük bir sorun haline gelmiştir. Çalışmada elektronik ticaret kavramı üzerinde durularak bu kavramın açıklanması ile beraberinde getirebileceği vergisel boyutun irdelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda işyeri kavramının elektronik ticarete yaşanan sorunların odak noktası olduğu görülmektedir. İşyeri kavramının açıklanması ve vergilendirilmesi noktasında adımlar atılmış olsa da istenilen seviyelerde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle elektronik ticaretin vergisel boyutu ile işyeri kavramına yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuş ve ülkelerin işyeri kavramını kapsayacak şekilde hukuk kurullarını revize etmesi ve bu kuralların küresel çapta kabul görmüş olan elektronik ticaret ve işyeri kavramı ile çelişmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, İşyeri Kavramı, Elektronik Ticarete Vergileme

**Bilim Kodu:** 112005

**Sayfa Adedi:** 118

**Yazar:** Kadir EMİROĞLU

**Danışman:** Prof. Dr. Gülin TABAKAN

## **ABSTRACT**

Electronic commerce has rapidly integrated into human life and, especially with the impact of the Covid-19 pandemic that affected the entire world, has become an indispensable part of everyday life. Although electronic commerce offers many advantages compared to traditional commerce, it also presents certain disadvantages, both within its own operations and in comparison to other commercial activities. While e-commerce significantly simplifies daily life and provides substantial benefits to humanity, it also faces challenges related to taxation by governmental authorities. The taxation of e-commerce encounters difficulties in various aspects, such as determining tax liability and identifying taxable events. Moreover, the concept of a workplace, which cannot be confined to a physical location, has become a significant unresolved issue in electronic commerce. As a result of the study, it has been observed that the concept of a workplace is at the core of the issues encountered in electronic commerce. Although steps have been taken to define and regulate the taxation of the workplace concept, it has been found that these efforts are not at the desired level. Therefore, solutions have been proposed regarding the taxation aspects of electronic commerce and the workplace concept. It has been emphasized that countries should revise their legal frameworks to encompass the concept of a workplace, ensuring that these regulations do not conflict with the globally recognized notions of electronic commerce and workplace.

**Key Words:** Electronic Commerce, Workplace Concept, Taxation in Electronic Commerce

**Science Code:**112005

**Page Number:** 118

**Author:** Kadir EMİROĞLU

**Supervisor:** Prof. Dr. Gülin TABAKAN

## İÇİNDEKİLER

|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU .....            | i    |
| ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....                        | ii   |
| JÜRİ ONAY SAYFASI .....                                   | iii  |
| TEŞEKKÜR .....                                            | v    |
| ÖZET .....                                                | vi   |
| ABSTRACT .....                                            | vii  |
| İÇİNDEKİLER .....                                         | viii |
| TABLolar LİSTESİ.....                                     | xi   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                    | xii  |
| KISALTMALAR .....                                         | xiii |
| GİRİŞ .....                                               | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....                                       | 3    |
| ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) KAVRAMINA GENEL BAKIŞ..... | 3    |
| 1.1. E-Ticaretin Tanımı .....                             | 3    |
| 1.2. E-Ticaretin Özellikleri .....                        | 4    |
| 1.3. Geçmişten Günümüze E-Ticaret .....                   | 5    |
| 1.4. E-Ticaretin Başlıca Araçları.....                    | 7    |
| 1.4.1. Telefon .....                                      | 8    |
| 1.4.2. Faks.....                                          | 8    |
| 1.4.3. Televizyon.....                                    | 9    |
| 1.4.4. Sanal Ödeme ve Para Gönderme Sistemleri .....      | 9    |
| 1.4.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....                | 9    |
| 1.4.6. İnternet .....                                     | 10   |
| 1.4.7. WWW (World Wide Web) .....                         | 10   |
| 1.4.8. Elektronik Posta (E-Posta) .....                   | 11   |
| 1.4.9. Dosya Taşıma Protokolü (FTP) .....                 | 11   |
| 1.4.10. E-Ticaret Aracı Olarak Haber Ağları .....         | 11   |
| 1.5. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri .....                   | 11   |
| 1.5.1. Sanal Kartlar.....                                 | 12   |

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.2. Smart Kartlar .....                                                     | 13        |
| 1.5.3. Elektronik Para.....                                                    | 13        |
| 1.5.4. Elektronik Cüzdan.....                                                  | 13        |
| 1.5.5. Elektronik Çek .....                                                    | 14        |
| 1.5.6. Kapıda Ödeme.....                                                       | 14        |
| 1.6. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri.....                                     | 14        |
| 1.6.1. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C-Consumer to Consumer) .....        | 14        |
| 1.6.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business).....          | 15        |
| 1.6.3. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C-Business to Consumer).....          | 16        |
| 1.6.4. Devletten Tüketicie Sanal Ticaret (G2C-Government to Consumer).....     | 16        |
| 1.6.5. Devletten İşletmeye E-Ticaret (G2B- Government to Business Model) ..... | 17        |
| 1.7. E-Ticaretin Etkileri .....                                                | 17        |
| 1.7.1. Ekonomik Etkisi.....                                                    | 18        |
| 1.7.1.1. Üreticiler Üzerindeki Etkisi .....                                    | 18        |
| 1.7.1.2. Tüketiciler Üzerindeki Etkisi .....                                   | 19        |
| 1.7.1.3. Pazarlamaya Etkisi.....                                               | 20        |
| 1.7.2. Sosyal Etkisi.....                                                      | 20        |
| 1.7.3. Muhasebe Uygulamalarına Etkisi .....                                    | 22        |
| 1.7.4. Mali Etkisi.....                                                        | 23        |
| 1.8. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....                           | 23        |
| 1.8.1. E-Ticaretin Avantajları.....                                            | 23        |
| 1.8.2. E-Ticaretin Dezavantajları .....                                        | 25        |
| 1.9. E-Ticaretin Önündeki Çeşitli Engeller.....                                | 26        |
| 1.9.1. Yapısal Engeller .....                                                  | 27        |
| 1.9.2. Yasal Engeller .....                                                    | 28        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>                                                       | <b>30</b> |
| <b>DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ .....</b>                        | <b>30</b> |
| 2.1. Dünyada E-Ticarete Genel Bakış.....                                       | 30        |
| 2.2. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Dünyada Yaşanan Gelişmeler.....          | 35        |
| 2.3. Türkiye’de E-Ticaret.....                                                 | 43        |
| 2.4. Türkiye’de E-Ticarete İlişkin Yapılan Düzenlemeler.....                   | 53        |
| 2.4.1. E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) .....                              | 54        |
| 2.4.2. E-Ticaret Kurulu (ETİK).....                                            | 54        |
| 2.4.3. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi.....    | 54        |

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.4.4. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) ve Ankara Ticaret Noktası .....                   | 55         |
| 2.4.5. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) .....                                              | 56         |
| 2.4.6. Bilge Projesi .....                                                                        | 56         |
| 2.4.7. TTNNet Projesi (Today and Tomorrow Network) .....                                          | 56         |
| 2.4.8. Devlet Malzeme Ofisi (DMO) Elektronik Satış Projesi .....                                  | 57         |
| 2.4.9. Kamu Hizmetlerinin Elektronik Ortamda Yürütülmesine Yönelik Çalışmalar ....                | 57         |
| 2.4.9.1. VEDOP Uygulaması.....                                                                    | 58         |
| 2.4.9.2. Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP) .....                                                    | 58         |
| 2.4.9.3. E-Okul Uygulaması .....                                                                  | 58         |
| 2.4.9.4. Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS).....                                              | 59         |
| 2.4.9.5. Konsolosluk Otomasyonu Uygulaması.....                                                   | 59         |
| 2.4.9.6. Araştırmacı Bilgi Sistemi (ARBİS) .....                                                  | 59         |
| 2.4.9.7. EFT Uygulaması .....                                                                     | 60         |
| 2.4.10. Türk Ticaret Kanunu'nda E-Ticaret Düzenlemeleri .....                                     | 60         |
| 2.4.11.E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Yer Alan E-Ticaret Düzenlemeleri.....            | 60         |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                                                                         | <b>62</b>  |
| <b>TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ VE İŞYERİ KAVRAMININ VERGİLENDİRMEYE ETKİSİ .....</b> | <b>62</b>  |
| 3.1. Türkiye'de E-Ticarete Vergilendirme.....                                                     | 62         |
| 3.1.1. Kaynak İlkesine Göre Vergilendirme .....                                                   | 63         |
| 3.1.2. İkâmet İlkesine Göre Vergilendirme.....                                                    | 63         |
| 3.1.3. Uyrukluk İlkesine Göre Vergilendirme .....                                                 | 64         |
| 3.2. Vergilendirme Yetkisi İhtilaflarının Sonuçları .....                                         | 64         |
| 3.3. Gelir ve Kurumlar Vergisi Yönünden İnceleme .....                                            | 68         |
| 3.4. Katma Değer Vergisi Yönünden İnceleme .....                                                  | 72         |
| 3.4.1. Varış Yeri ve Çıkış Yeri İlkeleri .....                                                    | 74         |
| 3.5. Gümrük Vergisi Yönünden İnceleme .....                                                       | 74         |
| 3.6. Damga Vergisi Yönünden İnceleme .....                                                        | 75         |
| 3.7. E-Ticaret ve İşyeri Kavramı.....                                                             | 75         |
| <b>GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....</b>                                                          | <b>84</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                              | <b>87</b>  |
| <b>AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU .....</b>                                         | <b>100</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> E-Ticaretin Tanımları.....                                                                                     | 3  |
| <b>Tablo 2.</b> E-Ticaretin Özellikleri .....                                                                                  | 4  |
| <b>Tablo 3.</b> 2019 Yılı E-Ticaret Sektör Paylarının Dünya Ülkeleriyle Karşılaştırması .....                                  | 34 |
| <b>Tablo 4.</b> 2020 ve 2023 Yılları İnternette Yerli Kartlar ile Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Adedinin Artış Oranı (%).....     | 47 |
| <b>Tablo 5.</b> 2020 ve 2023 Yılları İnternette Yerli Kartlar ile Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Tutarlarının Artış Oranları ..... | 48 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. E-Ticaretin Araçları.....                                                                                 | 8  |
| Şekil 2. Elektronik Veri Değişimi .....                                                                            | 10 |
| Şekil 3. Kategori Bazlı Küresel E-Ticaret Harcamaları (Milyar ABD Doları) .....                                    | 32 |
| Şekil 4. 2014 – 2026 Yılları Arasında Dünya Çapındaki Perakende E-Ticaret Satışları ....                           | 33 |
| Şekil 5. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergelere ait Yüzdelere (TÜİK).....          | 45 |
| Şekil 6. 2015-2023 Yılları Arasında İnternette Yerli Kart ile Yapılan Ödeme İşlem Adedi .....                      | 46 |
| Şekil 7. 2015-2023 Yılları Arasında İnternette Yerli Kartlar ile Yapılan İşlem Tutarları                           | 47 |
| Şekil 8. 2015-2023 Yılları Arasında İnternette Yerli ve Yabancı Kartlar ile Yapılan Yurt İçi İşlem Tutarları ..... | 48 |
| Şekil 9. Türkiye’de 2020 Yılında İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Alışveriş Oranları (%) .....                  | 49 |
| Şekil 10. Yıllara Göre Türkiye’deki E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2016-2023 .....                                     | 50 |
| Şekil 11. Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (milyar TL) .....       | 52 |
| Şekil 12. Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (adet).....      | 53 |

## KISALTMALAR

|                   |                                         |
|-------------------|-----------------------------------------|
| <b>AB:</b>        | Avrupa Birliği                          |
| <b>ABD:</b>       | Amerika Birleşik Devletleri             |
| <b>AKBİL:</b>     | Akıllı Bilet                            |
| <b>ARBİS:</b>     | Araştırmacı Bilgi Sistemi               |
| <b>AR-GE:</b>     | Araştırma Geliştirme                    |
| <b>ARPANET:</b>   | Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı |
| <b>B2B:</b>       | Üreticiden Üreticiye Elektronik Ticaret |
| <b>B2C:</b>       | Üreticiden Tüketicie Elektronik Ticaret |
| <b>B2G:</b>       | Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret  |
| <b>BEPS:</b>      | Matrah Aşındırması ve Kâr Aktarımı      |
| <b>BKM:</b>       | Bankalararası Kart Merkezi              |
| <b>BM:</b>        | Birleşmiş Milletler                     |
| <b>BT:</b>        | Bilişim Teknolojileri                   |
| <b>BTYK:</b>      | Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu        |
| <b>C2C:</b>       | Tüketiciden Tüketicie                   |
| <b>DMO:</b>       | Devlet Malzeme Ofisi                    |
| <b>DTÖ:</b>       | Dünya Ticaret Örgütü                    |
| <b>E-TİCARET:</b> | Elektronik Ticaret                      |
| <b>ECB:</b>       | European Central Bank                   |
| <b>ECOM:</b>      | Japonya E-Ticareti Geliştirme Merkezi   |
| <b>EDI:</b>       | Elektronik Veri Değişimi                |

|                 |                                             |
|-----------------|---------------------------------------------|
| <b>EFT:</b>     | Elektronik Fon Transferi                    |
| <b>E-OKUL:</b>  | Veli Bilgilendirme Sistemi                  |
| <b>E-POSTA:</b> | Elektronik Posta                            |
| <b>ETBİS:</b>   | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi            |
| <b>ETİK:</b>    | Elektronik Ticaret Kurulu                   |
| <b>ETKK:</b>    | Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu      |
| <b>FTP:</b>     | Dosya Taşıma Protokolü                      |
| <b>G2C:</b>     | Devletten Tüketicieye Sanal Ticaret         |
| <b>GVK:</b>     | Gelir Vergisi Kanunu                        |
| <b>İP:</b>      | İnternet Protokolü                          |
| <b>İGEME:</b>   | İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi            |
| <b>KDV:</b>     | Katma Değer Vergisi                         |
| <b>KVK:</b>     | Kurumlar Vergisi Kanunu                     |
| <b>MERNİS:</b>  | Nüfus ve Vatandaşlık Bilgi Sistemi          |
| <b>NFT:</b>     | Nitelikli Fikrî Tapu                        |
| <b>ODTÜ:</b>    | Orta Doğu Teknik Üniversitesi               |
| <b>OECD:</b>    | İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı    |
| <b>SET:</b>     | Güvenli Elektronik Transfer                 |
| <b>SGK:</b>     | Sosyal Güvenlik Kurumu                      |
| <b>SSL:</b>     | Güvenli Soket Katmanı                       |
| <b>TCP:</b>     | İletim Kontrol Protokolü                    |
| <b>TTGV:</b>    | Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı          |
| <b>TTNET:</b>   | Today and Tomorrow Network                  |
| <b>TÜBİTAK:</b> | Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu |

|                   |                                                                                       |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TUENA:</b>     | Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi                       |
| <b>TÜBA:</b>      | Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı                                                 |
| <b>TÜBİSAD:</b>   | Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği                                                  |
| <b>TÜİK:</b>      | Türkiye İstatistik Kurumu                                                             |
| <b>TÜRMOB:</b>    | Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği |
| <b>TV:</b>        | Televizyon                                                                            |
| <b>UÇV:</b>       | Uluslararası Çifte Vergilendirme                                                      |
| <b>UN-CEFACT:</b> | Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi     |
| <b>USENET:</b>    | Kullanıcı Ağı                                                                         |
| <b>UYAP:</b>      | Ulusal Yargı Ağı Projesi                                                              |
| <b>VEDOP:</b>     | Vergi Dairesi Otomasyon Projesi                                                       |
| <b>VUK:</b>       | Vergi Usul Kanunu                                                                     |
| <b>WWW:</b>       | World Wide Web                                                                        |

## GİRİŞ

Ticaret kavramı, insanlığın doğası gereği neredeyse varoluşumuzdan bu yana yaşamımızda yer almaktadır. Trampa ile başlayan ve sonrasında paranın icadıyla çağ atlayan ticaret, günümüzde ödeme araçlarındaki gelişmeler ve internetin bulunmasıyla birlikte hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Dünyada artan entegrasyon ile beraber takibi güç hale gelen teknolojik gelişmeler, insanlık için sayısız yeniliğe de kapı açmıştır. Bu yeniliklerin başında internet yer almaktadır. İnternet ve ardından gelen gelişmeler ise toplumları, geçmişten günümüze gelen alışkanlıklarının dışına çıkarmıştır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının artması sonucu mekân ve mekâna bağlı yapılan faaliyetler anlam dönüşümüne uğramıştır. Büyük hızla yayılan bu gelişmeler beraberinde globalleşmeyi getirmiş ve nihayetinde toplumun her bir bireyini etkiler hale gelmiştir. Globalleşme ile daha da çetinleşen rekabet koşulları, eskiye nazaran çok daha yıkıcı hal almıştır. Bunun altında yatan sebep ise değişimlerin sınır tanımazlığı ve bu değişimlerin takibinin neredeyse imkânsızlaşmasıdır.

Dünyadaki son çeyrek yüzyılda yaşanan bu gelişmeler tüm sektörlerde değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Sektörleri değişime zorlayan faktörlerden bazıları şu şekildedir:

- Globalleşme ve beraberinde gelen zorlu rekabet,
- Bilişim sistemindeki gelişmeler; bilgisayarların toplumun her kesiminde vazgeçilmez olması, üretim sistemlerindeki robot vb. teknolojik gelişmeler,
- Medyadaki gelişmeler,
- İnternet üzerinden bilgi depolama imkânının doğması,
- Gelişen bilgi ağı sayesinde bilinçli müşteri portföyünün yaygınlaşması.

Yukarıda verilen örnekler sektörlerde kendi bünyesindeki değişimi zorunluluk olarak hissettirmektedir. Bu değişimlerin bir sonucu da kuşkusuz e-ticaret faaliyetlerinin gelişimidir. E-ticaret artık insanlığın genel kabulü olan geleneksel ticaretin önemini kaybetmesine neden olmakta ve bu doğrultuda sektörlerde köklü değişimleri dayatmaktadır.

Kısaca e-ticaret artık ticaretin oyun kurucusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınır ve engel tanımayan bu oyun kurucu var olan yapıyı tamamen değiştirmeyi hedeflemişken, bu değişimlerin karşımıza çıkaracağı yeni dünya düzeninde bölgesel olanın global olana direnci giderek azaltmaktadır. Zaten yenilmeye mahkûm görünen bu direnci güçlendirmeye çalışmaktan ziyade, ekonomik ve sosyal açıdan meydana getireceği sonuçları insanlık lehine kontrolde tutmak, adalet ve barışı bozarak toplumsal yapıya zarar verecek durumlar ve tehlikeler üzerine yoğunlaşmak ve gerekli önlemleri almak daha akılcı olacaktır. Zira çok kısa bir sürede ticari yaşamın %20,3'lik (2023 yılı)<sup>1</sup> payını elinde tutan yeni bir kavramı durdurabilmenin pek mümkün olmadığı aşikârdır. Durdurulamaz olan bu gelişimin beraberinde getireceği tehlikelerden bir tanesi de vergilemedir. Zira vergileme geleneksel ticarete genel itibarıyla ülkelerin sınırlarıyla çerçeve içine alınmıştır. Fakat sınırları olmayan e-ticaretin vergi sisteminin dışında kalması olası olmak ile birlikte birçok sosyal ve ekonomik tehlike arz etmektedir. Nitekim vergilemede adaletsizlik sosyal dengeyi bozacağı gibi ekonomik açıdan da rekabet eşitsizliğini meydana getirecektir. Ayrıca devletler için ciddi bir gelir kaybına yol açacaktır. Dolayısıyla e-ticaretin vergisel boyutunu gündem dışı bırakmak sosyal, siyasal ve ekonomik açıdan mümkün değildir. Daha önce de sınırları olmadığından bahsedildiği üzere, e-ticaretin vergilendirilmesi noktasında en önemli sorun gelirin nerede elde edildiğidir. Zira gelirin nerede elde edildiğinin bilinmemesi mükellefiyetin ve dolayısıyla matrahın tespitine imkân vermeyeceği gibi mükerrer vergilemeyi de beraberinde getirecektir.

Çalışmada, bilgi ağı ve beraberindeki teknolojik gelişmeler ile insanlığa çok büyük imkânlar sağlayan e-ticaretin kavramsal çerçevesi açıklanarak, e-ticaretin vergilendirilmesi ve özellikle e-ticarete vergilemede bir nevi sınır çizecek olan işyeri kavramının öneminin ortaya konması hedeflenmektedir.

---

<sup>1</sup> [www.ticaret.gov.tr](http://www.ticaret.gov.tr) (Erişim Tarihi: 13.01.2024)

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

### 1.1. E-Ticaretin Tanımı

Ticaret kavramı, kâr etme güdüsü ile yapılan her türlü alım satım etkinliğidir. Bu sürecin sanal ortamda, web siteleri kullanılarak yapılması ticari hayatın elektronik ortama yönelmesinin önünü açmıştır. Ancak e-ticaret tek bir tanıma sığdırmak pek mümkün değildir. E-ticaret etmenlerin ve yapılan araştırmaların çeşitliliğine göre aşağıda görüleceği üzere birçok farklı tanıma sahiptir.

**Tablo 1.** E-Ticaretin Tanımları

| Yazar(lar)                  | Tanım                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Benesko, 1994, s. 3         | E-ticaret, iş süreçlerini kolaylaştırmak ve döngü süresini azaltmak için entegre bir dizi elektronik araç seti kullanarak iki veya daha fazla işletme arasındaki işin yapılmasıdır.                                                                                                                                    |
| Gardner, 1994, s. 15        | E-ticaret, herhangi bir ticari değişim nesnesinin elektronik yollarla iletilmesidir.                                                                                                                                                                                                                                   |
| Coburn, 1995, s. 1          | E-ticaret, farklı kuruluşların otomatik olarak bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamak için iletişim, veri yönetimi ve güvenlik hizmetlerinin entegrasyonu olarak düşünülebilir.                                                                                                                               |
| Applegate vd., 1996, s. 155 | E-ticaret terimi, BT destekli piyasa işlemlerinin geniş bir yelpazesini tanımlamak için kullanılmıştır.                                                                                                                                                                                                                |
| Canpolat, 2001, s. 13       | Birleşmiş Milletler Yönetimi, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan tanımlamaya göre e-ticaret; ticari iş, işlem ve fiillerin sürdürülebilmesi için düzenli veya düzensiz ticari verilerin, toplumun bütün kesimleri arasında elektronik argümanlar vasıtasıyla paylaşılmasıdır. |
| Canpolat, 2001, s. 13       | Avrupa Komisyonunun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre, e-ticaret, işletme faaliyetlerinin sayısallaştırılmış metin, ses ve video verilerinin elektronik zeminde işlenmesine ve aktarılmasına dayandırılarak sayısal yapılmasıdır.                                                                        |
| Yörük, 2001, s. 1           | Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre, e-ticaret; mal ve hizmetlerin imalat aşamasından pazarlanmasına kadar geçen bütün süreçlerinin telefon vb. elektromanyetik sistemler üzerinden yapılmasıdır.                                                                                                                       |
| Urbaczewski vd., 2002       | E-ticaretin evrensel bir tanımı olmamakla birlikte, çevrimiçi olma ve değer değişimi özelliğine göre, mal ve hizmetlerin tedarikçiler ve müşteriler olan her                                                                                                                                                           |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | iki taraf arasında elektronik olarak satılması ve satın alınmasından oluşan ticari faaliyeti yürütmek için ağların kullanılması olarak tanımlanabilir.                                                             |
| Biltek (2001)'den akt. Tağıyev, 2005, s. 17 | E-ticaret, fiziki alım-satımdan ziyade, toplumun kesimleri arasında her türlü ticari iş etkinliğinin kurulduğu elektronik ortamdır.                                                                                |
| Doğaner, 2007, s. 7                         | E-ticaret, iş hakkında bilgi paylaşımı ile ticari işlemlerin yönetiminin ve ticari ilişkilerin sürdürülebilirliğinin sanal ağlar üzerinden yapılmasıdır.                                                           |
| Canbay, 2012, s. 3                          | E-ticaret, genellikle, internet ortamında alım satıma olanak sağlayan ağlar vasıtasıyla yapılan ticari işlemlerle, mal veya hizmetin malikliğinin el değiştirmesini de kapsayan işlem türüdür.                     |
| Pençe, 2014, s. 1                           | Japonya E-ticareti Geliştirme Merkezi'nin (ECOM) 1996 yılında yapmış olduğu tanımlamaya göre, e-ticaret; bilgisayar ortamı üzerinde ürünün tasarımı, reklam ve bedelinin ödenmesine kadar olan tüm faaliyetlerdir. |
| OECD, 2017                                  | İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatına (OECD) göre, e-ticaret; genellikle toplumun arz ve talep kesiminin, sayısallaştırılmış sanal verilerin aktarımıyla ticari faaliyet yapmasıdır.                          |
| Gökmen, 2019, s. 4                          | E-ticaret, işletmeler hakkında toplumun kesimlerine bilgi veren ve bu sayede ticari işlemlerde etkinliği sağlayan geniş kapsamlı bir teknolojidir.                                                                 |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda verilen tanımlardan hareketle e-ticaret; teknolojinin gelişmesine paralel olarak her türlü ticari iş ve işlemlerin geleneksel ticaret ortamları yerine elektronik ortamlar üzerinden yapıldığı tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir.

## 1.2. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaret, toplumun her kesimine sağladığı kolaylıklar sayesinde çok geniş kitlelerce benimsenmiş ve kısa sürede yaygın hale gelerek özellikle iktisadi hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Tablo 2’de e-ticareti kısa sürede çok geniş kitlelere ulaştıran ve yaygın hale getiren özelliklerinden başta gelenleri sunulmuştur.

**Tablo 2.** E-Ticaretin Özellikleri

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Doğaner (2007, s. 6-9)</b> | Dijital ortamda her türlü ticari iş yapılmasına imkân sağlaması.<br>Dijital ortamda yapılabilen ticari iş ve işlemleri uluslararası platforma taşıması.<br>Geleneksel yöntemlere nazaran ulaşılabilirliği yüksek tanıtım ve reklam hizmeti sunması.<br>Bilgisayar vb. iletişim araçlarıyla kolay sipariş verme imkânı sağlaması.<br>Sağladığı kolay bilgilendirme sayesinde bilinçli müşteri potansiyelini artırması.<br>Dijital ortamda taraflar arası anlaşma yapma imkânı sağlaması.<br>Dijital ortamda ödeme yapma kolaylığı sağlaması.<br>Dijital ortamda üretim aşamalarını izleme kolaylığı sağlaması.<br>Dijital ortamda sevkiyat aşamalarını izleme ve yönlendirme imkânı sağlaması. |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | Ürün gelişiminde, üreticilere Araştırma Geliştirme (AR-GE) çalışmalarına katkı sağlayacak ortamın zemin oluşturması.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Altun (2016, 4-10)</b> s. | <p>E-ticaretin haftanın her gün ve saatinde alışverişe imkân sağlayan altyapısı sayesinde ticari işlemlerin süre kavramıyla olan bağına kesmesi.</p> <p>Globalleşmenin önündeki seti kaldırmasıyla farklı kültürler arası ticarete imkân sağlaması ve yeni ticari kültürler oluşturması.</p> <p>Sistemin altyapısı ve ulaşılabilirliği sayesinde hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştırma özelliği sayesinde belirli bir tüketici kitlesini elde tutmayı zorlaştırması.</p> <p>E-ticaretin, farklılık arz eden ürün ve hizmetleri kategorize etme özelliği sayesinde erişilmek istenen ürün ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırması ve bu sayede topluma fiyat performans analizi yapma imkânı sağlaması.</p> <p>E-ticaretin, üreticilere piyasada oluşan talebe anında karşılık verme olanağı sağlaması.</p> |
| <b>Gökmen (2019, s. 3-7)</b> | <p>Kamu alımlarının dijital platforma taşınması.</p> <p>Bilgi akışını hızlandırması.</p> <p>Banka işlemlerini elektronik ortama taşınması.</p> <p>Elektronik imza olanağı sağlaması.</p> <p>Vergilendirme hizmetlerine katkı sağlaması.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 1.3. Geçmişten Günümüze E-Ticaret

Sanal ticaretin tarihi, bilgi teknolojisinin iş dünyasını etkilemesi, bilgisayarlar ve World Wide Web’den daha öncelere dayanmaktadır (Doğan, 2018, s. 4). Bazı yazarlara göre e-ticaretin tarihsel gelişimi aşağıdaki gibidir:

Karabulut’a göre (2019, s. 2-5), e-ticaretin gelişimi aşağıdaki şekliyle özetlenebilir:

- (1876) Graham Bell tarafından bulunan telefon ve akabinde gelişen merkezi telekomünikasyon düzeni sanal ağ sistemine zemin hazırlamıştır.
- (1957) Sovyetler Birliği, küresel haberleşmenin öncüsü sayılabilecek Sputnik adlı ilk yapay uyduyu fırlatmıştır.
- (1971) “@” karakterinin hayatımıza girmesiyle e-mail adresi kullanılmaya başlanmıştır.
- (1982) İletim Kontrol Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolü (IP), ARPANET’teki standart ağ protokolü olarak tanıtılmıştır.
- (1989) World.std.com, ilk defa çevirmeli ağ bağlantısı olarak kullanılmaya başlanmıştır.
- (1991) (WWW) ağ’ı dünyaya duyurulmuştur.

- (1993) Web sitelerinin sayısı 600'e yükseltilmiştir.
- (1994) Microsoft, Windows 95 için bir sanal tarayıcı oluşturmuştur.
- (1998) Google gündeme gelerek tanınmaya başlamıştır.
- (2000) Yahoo! ve eBay, sanal ortamın güvenilirliğine ilişkin olumsuz düşüncelere yol açacak büyüklükte sanal saldırıya uğramıştır.
- (2001) Japonya'da 3G kullanılmaya başlanmıştır.
- (2003) WordPress gündeme gelmiştir.
- (2004) Facebook sosyal hayatın bir parçası olmaya başlamıştır.
- (2005) Youtube ve Reddit isimli uygulamalar sosyal hayatın bir parçası olmaya başlamıştır.
- (2006) Twitter kurulmuştur.
- (2006) Spotify kurulmuştur.
- (2007) Apple, Iphone modeli ile mobil ağ konusunda önemli bir dönüm noktası olmuştur.
- (2008) Android işletim sistemi geliştirilmiştir.
- (2008) 4G bağlantı standartları belirlenmiştir.
- (2009) Whatsapp kurulmuş ve Facebook tarafından satın alınmıştır.
- (2010) Instagram kurulmuş ve Facebook tarafından satın alınmıştır.
- (2010) Apple markasına ait Ipad'ler piyasaya çıkmıştır.
- (2011) Birçok ülkede kullanılmaya başlayan 4G Türkiye'de 2016 yılında kullanılmaya başlanmıştır.
- (2012) Tinder kullanılmaya başlanmıştır.
- (2016) Google Assistant kullanılmaya başlanmıştır.
- (2020) Covid-19 ile beraber fiziksel mağazalar kapanmış ve e-ticarete yönelme başlamıştır.
- (2022) Nitelikli Fikrî Tapu (NFT) olarak adlandırılan özgün kriptopara birimi hayatımıza girmiştir.
- (2023) Yapay zekâ hemen her alanda uygulamaya konulmaya başlanmıştır.

Eser (2020, s. 12)' e göre e-ticaretin tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- 1995-2000 yıllarında e-ticaretin doğuş ve tanınma dönemi,
- 2001-2006 yıllarında e-ticaretin gelişim dönemi,
- 2007 ve sonrasında ise, e-ticaretin atak dönemidir.

1995-2000 yılları e-ticaretin yeni tanınmaya başlandığı dönemdir. Bu dönem sanal ortamda firmaların günümüze göre daha ilkel olarak değerlendirebileceğimiz şekillerde internet sitelerine sahip oldukları dönemdir. Ayrıca bu dönemde e-ticarete konu ürünlerde çeşitlilik oldukça kısıtlıdır (Eser, 2020, s. 10).

Bu dönemde global anlamda kurulan ilk platformlara “Amazon ve eBay” satış siteleri örnek gösterilebilir. E-ticarete ilk adımlar bu siteler sayesinde atılmıştır. Sonrasında ise bu platformlara en iyi örnek 1999 yılında Çin merkezli kurulan “Alibaba” oyuncak sitesidir. Bu platforma Türkiye merkezli örnek ise 1998 yılında kurulan “hepsiburada” web sitesi gösterilebilir (Erdör, 2020, s. 24).

2001-2006 yılları ise e-ticaretin alt yapı çalışmalarının hız kazandığı ve özellikle internet sitelerinin kurulmaya başlaması ile mobil alanda yaşanan gelişmelerin e-ticaretin yaygınlaşmasını ve büyümesini tetiklediği bir dönemdir. Perakende mal ticaretinde çeşitlilik bu dönemde artmaya başlamıştır (Eser, 2020, s. 11).

2007 yılı ve sonrası ise e-ticaretin adeta çağ atladığı dönemdir. Özellikle 2010 yılından itibaren iPhone başta olmak üzere mobil şirketlerin teknolojik gelişmelerinin internetle birleşmesi, e-ticaret sektörünü zirveye taşımıştır. Sosyal platformlar ve web siteleri başta olmak üzere birçok yenilik, yaşamımızın vazgeçilmez değerleri arasında yerini almıştır. İnternet ve mobil ağ kullanımı uluslararası platformda hızla yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşma ise e-ticaret sektörüne talep yoğunluğu şeklinde yansımış, oluşturulan web siteleri artık ticari pazar halini almıştır. Örneğin, “Letgo”, “Sahibinden”, “Trendyol” gibi uygulamalar ile “www” ile başlayan internet siteleri ticaret merkezleri haline gelmiştir. Bunlara ek olarak mobil ve internet bankacılıklarının gelişmesi ise rekabet koşullarını tamamen e-ticaret lehine bir eğilime sokmuştur (Eser, 2020, s. 11-12).

#### **1.4. E-Ticaretin Başlıca Araçları**

E-ticaretin başlıca araçları; telefon, faks, televizyon, sanal ödeme ve para gönderme sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, internet, www, elektronik posta, dosya taşıma protokolü ve e-ticaret aracı olarak haber ağları gibi her türlü teknolojik ürünlerdir. Yukarıda sayılanlarla sınırlı olmamak üzere e-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde

yoğunlaşmaktadır. E-ticarete zaman ve mekân sınırı olmaksızın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin eş ya da ardışık zamanlarda interaktif bir biçimde iletilmesi nedeniyle klasik ticaret yöntemine göre, işlemler daha kısa bir sürede tamamlanmakta ve nispeten daha düşük maliyetle gerçekleşmektedir (Canpolat, 2001, s. 21).



**Şekil 1. E-Ticaretin Araçları**

**Kaynak:** <https://www.eticaretport.com/e-ticarete-kullanilan-araclari-nelerdir--s3399.html>. (Erişim Tarihi: 17.09.2024).

#### **1.4.1. Telefon**

Günümüzde sık kullanılan iletişim araçlarının başında gelen telefon, e-ticaretin gelişmesinde ilk sırayı almıştır. 1913 yılında ilk kez kıtalararası telefon bağlantısı gerçekleşmiş ve elektronik ortamda ilk sipariş telefonla verilmiştir. İlerleyen dönemlerde ise kablosuz telefonların yaygınlaşması ile çağ atlamıştır. Bu sayede telefon e-ticaretin öncüsü haline gelmiştir. Artık satıcılar ürünlerini televizyon ve ürün broşürleri vb. araçlarla pazarlamanın yanı sıra telefonla sipariş alma yöntemini de gündemlerine almışlardır (Doğan, 2018, s. 6 - 7).

#### **1.4.2. Faks**

Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer e-ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araçtır. Faks, postalama yönteminden, çok daha hızlı olmasından kaynaklı olarak zaman kazanımı açısından verim sağlamaktadır. Ancak günümüzde elektronik postanın

yaygınlaşmasıyla kullanımı son derece azalmıştır. Ayrıca elektronik postaya nazaran daha maliyetli olduğundan e-ticarete kullanımı pek fazla tercih edilmemektedir (Doğan, 2018, s. 7).

#### **1.4.3. Televizyon**

Teknolojideki ilerlemelerle beraber günlük yaşantımızın vazgeçilmezi haline gelen televizyon, görsel ve işitsel özelliği olması, aynı zamanda TV reklamları sayesinde markaların hedef kitlesinde bulunan kişilere ulaşmasını kolaylaştırması sayesinde kitle iletişim araçlarının en yaygını olma özelliğini elinde tutmakta ve bu özellikleri sayesinde e-ticarete büyük katkı sağlamaktadır.

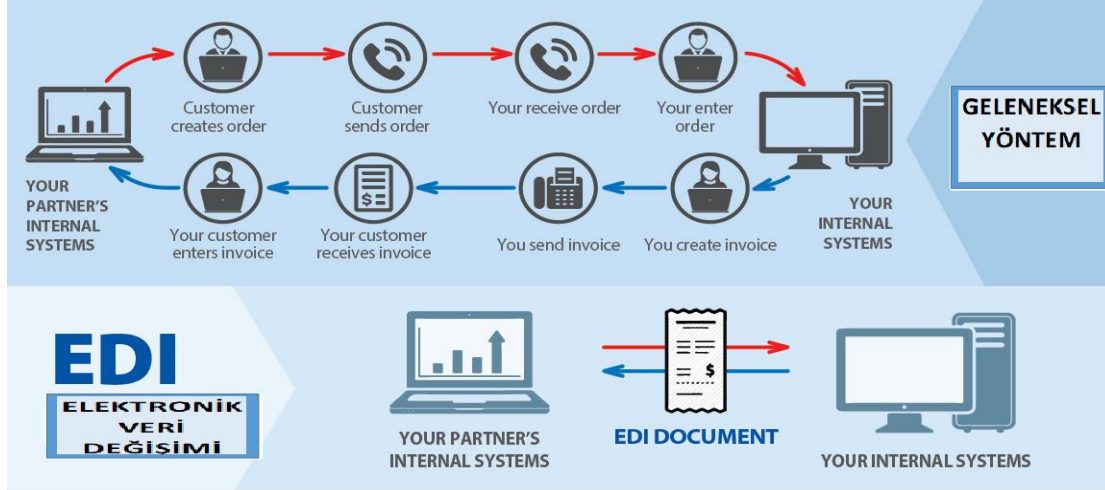
#### **1.4.4. Sanal Ödeme ve Para Gönderme Sistemleri**

Sanal ticaret işlemlerinde ödeme aşamasında sıklıkla kullanılan elektronik tahsilat ve para transfer yöntemleri (bankamatikler, kredi kartları vb.) hızlı, güvenli, kolay ve zaman tasarrufu sağlaması açısından e-ticarete sık olarak kullanılan araçlardandır.

#### **1.4.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

Elektronik Veri Değişimi (EDI), amme ve hususi kuruluşların etkileşim kurarken minimum hata ile daha hızlı bağlantı sağlaması amacıyla geliştirilmiştir. Bu sayede sipariş verme, ticari anlaşmalar imzalama, ticari belgeler düzenleme gibi işlemler geleneksel posta yöntemine nazaran çok daha hızlı ve güvenli hale gelmiştir (Doğan, 2018, s. 8-9).

EDI sistemi Şekil 2’de görüldüğü üzere geleneksel yönteme göre daha az maliyetli ve çok daha hızlıdır.



Şekil 2. Elektronik Veri Değişimi

Kaynak: <https://noii.vn/en/what-is-edi.html>. (Erişim Tarihi: 17.09.2024).

#### 1.4.6. İnternet

İnternet, e-ticaretin yaygınlaşması ve gelişmesine en büyük katkıyı sağlayan araçtır. İnternet hızlı veri aktarımının yanı sıra ses ve veri gibi birçok farklı biçimde bilgi akışını aynı anda yerine getirebilme özelliği sayesinde, e-ticarete düşük maliyetle büyük hız kazandırmış ve bu sayede e-ticaretin pazar ağını küresel düzeye çıkarmıştır. Bu bilgilerden hareketle internet olmasaydı e-ticaret geleneksel ticaretin gerisinde kalacak ve geleneksel ticarete alternatif sağlayamayacaktır (Doğan, 2018, s. 9).

#### 1.4.7. WWW (World Wide Web)

1991 yılında geliştirilen www; sanal ortamı, yalnızca yazılardan oluşan ekranlardan kurtarmış ve internete görsellik kazandırmıştır. Metin, grafik, resim, ses ve videonun internet üzerinden yayınlanmasına olanak sağlayan bu araç, veri aktarımı için oldukça hızlı olan interneti görsel zenginliğe kavuşturmuştur. İnternet için devrim sayılabilecek bu gelişme e-ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır (Doğan, 2018, s. 10-11). 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı'na göre www, internet üzerinden erişilebilen birbiri ile ilişkili sayfaların oluşturduğu bir sistemdir. Yazı, video, fotoğraf ya da

diğer multimedya ları içeren bu sayfalar web sayfası olarak adlandırılmakta olup web tarayıcı olarak adlandırılan bilgisayar programları tarafından görüntülenebilmektedir<sup>2</sup>.

#### **1.4.8. Elektronik Posta (E-Posta)**

İnternet trafiğinde büyük paya sahip olan elektronik posta, çevrimiçi veya çevrimdışı ağlar arasında veri aktarımına imkân sağlar. E-ticarete de sıklıkla başvurulmuş bu araç internetin kullanımıyla çok daha fazla yaygınlaşmıştır. E-Posta, ticari hayatta müşterilerle iletişim kurmada geleneksel postalama yöntemi karşısında çok daha az maliyetli olmasına karşın çok daha hızlıdır. Dolayısıyla pazarlama yapma, müşteri bağlılığını artırma ve müşteri ilişkilerini pozitif yönde geliştirme konusunda büyük öneme sahiptir (Doğan, 2018, s. 12).

#### **1.4.9. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)**

1970’lerden beri kullanılan ve hala büyük öneme sahip olan dosya taşıma protokolü (FTP) web ortamında dosya aktarma olanağı sağlar (Doğan, 2018, s. 13). Dosya taşıma protokolü, internete bağlı bilgisayarlar arasında dosya aktarmaya yarayan araçtır (Glover, vd., 2002, s. 9).

#### **1.4.10. E-Ticaret Aracı Olarak Haber Ağları**

E-ticaretin yaygınlaşmasına olanak sağlayan araçlardan bir tanesi de haber ağlarıdır. Haber ağları sayesinde yapılan bilgi paylaşımı müşterileri alışverişe yönlendirmektedir. Tartışma platformu olarak bilinen “Usenet” e-ticarete katkı sağlayan haber ağlarına verilebilecek en iyi örneklerden bir tanesidir (Eser, 2020, s. 32).

### **1.5. E-Ticarete Ödeme Yöntemleri**

E-ticaretin evrensel bir hal alması, tüketici ile işletmelerde daha güvenli ödeme ve para transferi imkânı sağlayacak yöntem arayışlarını gündeme getirmiştir. Çünkü sanal ortam,

---

<sup>2</sup> <https://cevresehiriklimkutuphanesi.csb.gov.tr/SourcePDF/04692227-eda5-45e0-843c-6d123e1cb944> (Erişim Tarihi: 04.02.2024)

ticari faaliyet tarafları arasındaki fiziki mesafenin çok fazla olmasından kaynaklı güvensizlik duygusunu artıracak ve nihayetinde e-ticaretin gelişimini olumsuz yönde etkileyecektir. Ancak teknolojik gelişmeler ve sanal ortamın gitgide yaygınlaşması, e-ticaret alanında geleneksel ödeme yöntemlerinin dışına çıkılarak yeni ödeme sistemlerinin kullanılmaya başlanmasına imkân sağlamıştır. Bu doğrultuda gelişen sistemlerden en yaygın olanları aşağıda yer almaktadır (Karaduman, 2005, s. 8-10).

### **1.5.1. Sanal Kartlar**

Sanal kartlar çoğunlukla firmaların tahsilatını sağlamak için tüketiciler tarafından kullanılan plastik kartların tamamına verilen genel addır. Bunların en bilinenleri ise kredi kartları ve debit kartlardır. Bunların içinde ise ticari platformda en yaygın olanı, limiti kart malikinin kredi notuna bağlı olarak belirlenen ve sahibine 30 günlük ödeme dönemleri sunarak alışveriş yapma imkânı sağlayan kredi kartlarıdır (Karaduman, 2005, s. 11).

Altuntaş (2011, s. 35)'a göre kredi kartı işlemlerinde beş taraf söz konusudur. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Mal ve hizmet alımında ödeme aracı olarak kredi kartı kullanan kart hamilleri,
- Mal ve hizmet sunumunda ödeme aracı olarak kartı kabul eden üye işyerleri,
- Kart hamilinin bankası,
- Üye işyerinin bankası,
- Bankalar arası kart merkezi.

Sanal kartlar; kredi kartına benzerlik göstermesinin yansıya, kredi kartından ayıran özelliği kart malikinin banka hesabından, satıcının banka hesabına anlık para gönderilmesidir. Elektronik fon transferine olanak sağlayan bu sistemde satıcıların bulunduğu yerde debit kartla ödeme yapılmasına olanak sağlayan terminaller vasıtasıyla para transferi gerçekleştirilmektedir (Altuntaş, 2011, s. 37).

### **1.5.2. Smart Kartlar**

E-ticarete kullanılabilecek diğ er bir kart smart karttır (akıllı kart). Smart kart, diğ erleri gibi kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartından farkı plastik kart üzerinde manyetik şerit yerine özel mikro  ip barındırmaktadır. Bu  ip sayesinde her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Bu sayede para yüklenen smart kartlar ile yapılan alışverişlerde, her alışveriş sonrası alışveriş tutarı kadar miktar yüklenen para bakiyesinden düşmektedir. Kart bakiyesi sıfırlandığında tekrar yükleme yapılarak kullanıma devam edilebilmektedir. Bu karta verilebilecek örneklerin başında toplu taşıma araçlarında kullanılan AKB L kartları gösterilebilir (Altuntaş, 2011, s. 39).

### **1.5.3. Elektronik Para**

Bu sistemde alıcı, banka hesabındaki parası karşılığında, sanal ortamda kullanmak üzere elektronik para birimi satın almaktadır. Kişisel bilgisayarlar üzerinde kullanılan elektronik parayı kullanma imkânı sağlayan yazılımlar, istenilen miktarda paranın banka hesabından çekilerek, sanal ortamda kullanılmasını ve saklanmasını sağlar. Elektronik paralar da seri numarasına sahiptir (Altuntaş, 2011, s. 38). Avrupa Merkez Bankası elektronik parayı; banka hesaplarının kullanılmasını gerektirmeksizin geniş anlamda bütün ödemelerin yapılabilmesine ve parasal değerlerin elektronik olarak stoklanmasına imkân sağlayan teknik bir araç olarak tanımlamaktadır (ECB, 1998).

### **1.5.4. Elektronik Cüzdan**

Elektronik cüzdan, kredi kartı bilgileri ile elektronik para sahibinin kimlik ve ikâmetgâh detaylarını hıfzeden ve sanal ticaret sırasında saklanan bu bilgileri kendiliğinden kullanıma a an yazılımdır. Örneğın uygulamayı kullanan bir restoranda hesabı ödemek istediğınızde, masanıza ait hesap, işyeri kasasına entegre olan tabletten akıllı cep telefonunuza anında aktarılmakta ve ödeme gerçekleştiğinde telefonunuza bildirim gelmektedir. Turkcell Cüzdan, BKM Express ve PayPass elektronik cüzdanlara birer örnektir (Zengin ve Güngördü, 2013, s. 137).

BKM Express sistemi yurtdışında yaygın olan Paypal sisteminin ülkemizdeki örneğidir. Paypal ülkemizde de BKM Ekspress ile aynı nitelikte hizmeti sunmaya başlamıştır (Duramaz ve Dündar, 2014, s. 31).

#### **1.5.5. Elektronik Çek**

Elektronik çek, sanal ticarete ödemelerin çek olarak kaydedilip işleyebilmesini sağlayan bir sistemdir. Geleneksel olan fiziki çekten farkı, dijital ortamda güvenliği sağlamak amacıyla özel bir şifrelemeyle oluşturulan dijital imza kullanılmasıyla düzenlenmesidir (Zengin ve Güngördü, 2013, s. 136).

#### **1.5.6. Kapıda Ödeme**

Kapıda ödeme yöntemi güvensizlik yaşayan veya kredi kartı ve havale/EFT gibi online işlemleri gerçekleştiremeyen müşterilerin tercih ettiği bir ödeme yöntemidir. Alışveriş ürünün teslimi aşamasında kuryeye nakit ya da kredi kartı ile ödeme yapılmasıyla tamamlanır (Cihan, 2018, s. 32).

### **1.6. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri**

Literatürde sanal ticaret ile iştigal eden firmaların sınıflandırılması çoğunlukla tüketici ve satıcının tüzel kişilik veya şahıs olmasına göre değişkenlik göstermektedir. E-ticaretin tarafları üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; devletler, işletmeler ve tüketicilerdir. E-ticaretin taraflarının birbirleri arasındaki etkileşimini aşağıdaki başlıklar halinde incelemek mümkündür (ISO, 2021, s. 9).

#### **1.6.1. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C-Consumer to Consumer)**

Başlarda işletmeden tüketiciye yönelik kurulan sanal siteler, sonrasında alıcıları da satıcı konumuna getirmiştir. C2C, tüketicilerin sanal ortamlarda gelir elde etmek amacıyla yaptığı satışlar olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ortamda bu tür işlemlere olanak sağlayan sitelerde alıcılar doğrudan fiyatlama veya ihale yoluyla karşılıklı teklifler vermektedir (Gökmen, 2019, s. 40).

C2C sanal ticarete zemin sağlayan web siteleri tüketicilerin birbirleriyle ticari ilişki kurabileceği elektronik bir ortam sağlar. Tüketiciler, bu ortamlar sayesinde satış fiyatı analizleri yapabilir, teklifler alabilir ve memnuniyet anketleri düzenleyebilir. Bahse konu sanal ortamı sağlayan kuruluşlar ise işlemlerin ödeme işlerini halletme, satışa konu ürünleri sergileme, arama sağlama gibi aracılık hizmetlerinden sorumludur. Gittigidiyor, e-bay gibi e-ticaret sitelerinin yanı sıra son zamanlarda gündem olan letgo uygulaması C2C arası sanal ticarete örnek gösterilebilir (Baydar, 2010, s. 13).

Bu modelde en büyük rol ticaret ortamına olanak sağlayan sanal site sahibi tedarikçilerdir. Çünkü bu denli büyük çaplı sanal ağ ortamında hem satıcıların hem de alıcıların kendilerini güvende hissetmeleri gerekmektedir. Bunun için e-ticaret olanağı sağlayan tedarikçilerin güçlü bir denetleme mekanizmasına sahip olup dolandırıcılığın önüne geçmesi gerekmektedir. Aksi takdirde alıcı ve satıcıların bir araya gelmeleri imkânsızdır. Ayrıca e-ticaret olanağı sağlayan tedarikçiler online mağazalarında ürün bilgilerinin şeffaf olarak verilmesine imkân ve bu sayede alıcılara karar verme konusunda teknik destek sağlaması gerekmektedir (Doğan, 2018, s. 23).

#### **1.6.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business)**

Tüketici ve satıcının tüzel kişilik olduğu ticari ilişkiye işletmeden işletmeye (B2B) ismi verilmektedir. Son zamanlarda hızlı gelişim sağlayan sanal ortamlar ile işletmeler arasında sanal ticaretin artması sonucu dünyada B2B e-ticaret hacmi, B2C e-ticaretin 5 katına ulaşmıştır (ISO, 2021, s. 9-10). İşletmeden işletmeye e-ticaret, satıcıların sanal ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, tedarikçilerden gerekli belge ve faturalarını alması ve ödeme işlemlerinin tamamlanmasıyla gerçekleşen ticaret türüdür (Satılmış, 2017, s. 15).

Türkiye’de sanal ortamda gerçekleşen ticaretin büyük kısmını işletmeden tüketiciye satış yöntemi oluşturmaya rağmen dünyada e-ticaret hacminin çoğunluğunu işletmeden işletmeye satış yöntemi oluşturmaktadır. Türkiye’de işletmeden işletmeye e-ticaretin ilk örneğini Arçelik gündeme getirmiştir. Arçelik firması bayilerinin almış olduğu siparişleri, sanal ortam aracılığıyla kendi pazarlama şirketi olan Atılım Pazarlama’dan sipariş ettirerek karşılamıştır (Doğan, 2018, s. 21).

### **1.6.3. İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (B2C-Business to Consumer)**

Alıcının şahıs, satıcının tüzel kişi olduğu e-ticaret türüne işletmeden tüketiciye (B2C – Business to Customer) ismi verilmektedir. B2C e-ticaret, B2B e-ticaretin gerisinde kalsa da B2C ticaret hacmi dünya genelinde günden güne hızlı ilerleme kaydetmesinin yanı sıra önümüzdeki dönemlerde daha da artarak devam edeceği öngörülmektedir. 1990'lı yılların ortalarında ortaya çıkmaya başlayan B2C uygulamasına öncülük eden ve yaygınlaşmasını sağlayan örneklerin başında 1995 yılında sanal ortamda kitap satışıyla bu işe başlayan Amazon.com gösterilmektedir (ISO, 2021, s. 10-11).

Teknolojik gelişmelerin akabinde hızla yaygınlaşan sanal mağazalar sayesinde işletmeler, internet ortamında müşterilerine hemen hemen bütün sektörlerin ürünlerini pazarlamaktadır. Sanal ortamda yapılan bu işlemler toplumun her kesimine hem hız kazandırmakta hem de maliyetlerin geleneksel pazarlara nazaran daha düşük olmasından kaynaklı olarak ürün fiyatlarına doğrudan etki etmektedir (Satılmış, 2017, s. 16). Ayrıca bu model, müşterilere aynı anda birden fazla ürünü kıyaslama imkânı sağlar ve müşteriler fiyat performans kıyaslaması yaparak nihai kararını verirler (Gökmen, 2019, s. 39).

Bu modelde tüketiciler önce internet ortamında sanal pazara gider ve istediği ürün veya hizmete ilişkin sipariş kaydı oluşturur. Oluşturulan sipariş kaydı sonrası firmalar ise veri tabanından müşterinin ödeme aracını doğrular ve ürünü gönderir (Gökmen, 2019, s. 39).

### **1.6.4. Devletten Tüketiciciye Sanal Ticaret (G2C-Government to Consumer)**

Ülkelerde uygulanmaya başlayan e-devlet modelleri kamu idarelerinde görülen en güçlü yeniliktir. Bu model ülkelere e-demokrasi kavramını getirmiştir. Bu kavram bilinen demokratik süreçlerin sanal teknolojiye uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu model sayesinde bireyler devlet ile Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) prim ödemeleri, vergi ödemeleri, bazı sağlık ve eğitim hizmetlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedir. Bu da bireylere daha hızlı ve ekonomik imkân sağlamaktadır. Ayrıca bu model devletlere sosyallik katmaktadır (Gökmen, 2019, s. 40-41).

#### **1.6.5. Devletten İşletmeye E-Ticaret (G2B- Government to Business Model)**

Devletler, ekonomik olayları yönetme konusunda önemli bir role sahiptir. Teknolojik gelişmeler sayesinde e-ticaretin yaygınlaşması, devletlere elektronik piyasayı yönetme şeklinde bir işlevi yüklemesinin yanı sıra bu modele doğrudan taraf olmasını sağlamıştır (Doğan, 2018, s. 24). G2B şeklinde gerçekleşen ticaret, işletmelerle amme kuruluşları arasında elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemleri yansıtmaktadır (Kayıhan ve Yıldız, 2004, s. 48).

Devletten işletmeye e-ticaret modeli kısaca devletin kamusal mal ve hizmetleri sanal ortam aracılığıyla sağlamasıdır. Ancak bu model henüz gelişimini tam anlamıyla tamamlamamıştır. Gelişme aşamasında olan bu model gelişimini tamamladığında devlet ile işletmeler arasındaki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşebilecektir. Son zamanlarda yaygınlaşan ve elektronik ortamda yapılan devlet ihaleleri bu modele örnek olarak gösterilebilir. Bir diğer örnek ise Devlet Malzeme Ofisi'nin sanal ortamda online satışta bulunması gösterilebilir. Örnekler yalnızca bunlarla sınırlı da değildir. Devlet Planlama Teşkilatı'nın istatistiki verileri yayınlaması, Adalet Bakanlığı hizmetlerinin bazılarının sanal ortamda sunulması, vergileme ve gümrükleme işlemlerinin bazılarının sanal ortamda gerçekleşmesi de örnekler arasında yer almaktadır (Gökmen, 2019, s. 41).

#### **1.7. E-Ticaretin Etkileri**

E-ticaret, toplumun hemen hemen her kesimini etkilemektedir. Bu etkileşim zaman zaman olumlu olabilmekte zaman zaman ise olumsuz olabilmektedir. Örneğin, sanal pazarlar sayesinde tüketiciler bilgisayar başında çok kısa zaman diliminde istediği her ürüne kolayca ulaşabilmekte ve yine aynı hızla ürünler arasında gerekli fiyat performans kıyaslaması yapma imkânı bulabilmektedir. Bu imkân her ne kadar olumlu görünse de bu kolaylık üreticilerin rekabet ve kalite şartlarını daha da zorlaştıreceğinden üretici kesimini olumsuz etkileyecektir. Aşağıda e-ticaretin etki alanı; ekonomik ve sosyal hayata etkisi olmak üzere iki grup halinde ele alınmıştır.

### **1.7.1. Ekonomik Etkisi**

E-ticaretin ana etken noktalarından birisi ekonomidir. Küresel anlamda yaşanan gelişmeler hemen her toplumda ilk olarak o toplumun ekonomisi üzerinde iz bırakmaktadır. E-ticaretin ekonomik hayat üzerindeki etkisi ise üç başlık halinde aşağıdaki şekilde irdelenmektedir.

#### **1.7.1.1. Üreticiler Üzerindeki Etkisi**

İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaret; ticareti farklı bir boyuta taşımış ve bu sayede üreticilere küresel ticaret kapılarını aralamıştır (Bayraç, 2003, s. 47). E-ticaretin üreticiler üzerindeki başlıca etkisi kuruluş, bir diğer anlamda işe başlama maliyeti olarak da ifade edilen maliyetleri azaltmasıdır. Üreticiler sanal ortamda işletme kurmak istediklerinde, yalnızca yıllık servis bedeline katlanarak bir web sitesi kurmaları yeterli olacaktır. Oysaki fiziksel olarak iş yeri açma maliyeti sanal ortamdaki web sitesi maliyetinden çok daha ağırdır. Ayrıca sanal pazarlar çoğaldıkça web sitelerine talep artacak ve bu talep artışı web sitesi tasarlayıp pazarlayanlar arasında rekabeti artıracaktır. Dolayısıyla web sitesi maliyetleri üreticiler lehine evrilecektir (Sesliokuyucu, 2012, s. 36). Maliyet azalışları özellikle küçük ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlara açılabilmesinin önündeki engelleri kaldırmıştır (Çeviker vd., 2010, s. 458).

E-ticaret, dünya çapındaki ticareti çok daha hızlı ve kolay hale getirmesinin yanı sıra ürün tanıtımını aynı doğrultuda daha az maliyetle yapabilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerde etkinlik ve verimlilik büyük oranda artış göstermektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda gönderilen ürünler zaman kaybının önüne geçmekte ve gümrük işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında işe başlama maliyetlerinin minimum seviyelere inmesi ve pazara girişlerin kolaylaşması, rekabeti artma eğilimine sokmakta ve bu da ürün kalitesindeki artışı beraberinde getirmektedir (Gökmen, 2019, s. 49-50).

E-ticaretle üreticilerin üretim ağları globalleşmekte ve üretim, ekonomik olarak nerede avantajlı ise orada gerçekleşmektedir. E-ticaretin bilim ve teknolojiadaki gelişmelerden sağladığı kazanım ekonominin genelinde verimi artırmıştır (Canbey Özgüler, 2002, s. 207).

E-ticarette artan rekabet sayesinde düşük fiyatlı ancak daha kaliteli ürünlerin pazara girmesi tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmekte ve aracıları ortadan kaldırmaktadır. Ticarette

katma değer zincirinin önemli ve maliyetli bir parçası olan aracılardan ortadan kalkması üreticilerin doğrudan tedarikçiler ile bağlantı kurmasına ve tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasına imkân sağlamaktadır (Kalaycı, 2008, s. 144-145).

E-ticaret gelir akışı sağlar, bunun yanında daha iyi bir envanter yönetimi sağlar. E-ticaret fatura düzenlemesi vb. işlemleri elektronik ortamda yapma imkânı sağlar. E-ticaret, müşteri portföyüne ilişkin bilgilerin veri tabanında tutulmasına ve bu sayede işletmelerin, müşteri davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını daha iyi takip ve analiz etmesine olanak sağlar. Bu sayede üreticiler de müşteri eğilimlerine daha çabuk uyum göstermektedir. Sonuç olarak üreticiler ile müşteriler arasındaki etkileşim güçleneceğinden üreticileri, rakiplerine nazaran daha avantajlı hale getirir (Şimşek, 2012, s. 14-16).

#### **1.7.1.2. Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**

E-ticaretin ekonomik hayata girmesi ile birlikte tüketicilerin beklenti ve davranışları değişmiştir. E-ticaretle beraber alternatiflerin çoğalması, tüketicilerin aynı ürünü daha ucuza alabilmesi, kalite kıyaslamasını çok daha kolay yapabilmesi ve en önemlisi coğrafi sınırlama engeline takılmadan istediği yerden alışveriş yapabilmesi, diğer tüketicilerin almak istediği ürün hakkındaki görüş ve önerilerine kolayca ulaşabilmesi, tüketicilerdeki beğeni eşliğini üst seviyelere çıkarmıştır (Gökmen, 2019, s. 50). Ayrıca e-ticaret sipariş alma konusunda da geleneksel ticareti geride bırakmıştır. Müşteriler sanal ağlar üzerinden ürün seçimini yapıp aynı hızla kolayca sipariş verebilmekte, dolayısıyla online sipariş sayesinde müşteriler zamandan da tasarruf edebilmektedir (Doğaner, 2007, s. 35).

Artık tüketiciler istediği mal ve hizmetleri kolayca araştırıp karşılaştırma yapabilmekte ve üreticilerle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu sayede tüketiciler daha güçlü ve etkin satın alma gücüne sahip olmakta ve hizmet kalitesi tüketici lehine eğilime girmektedir. Tüketiciler kendisine maksimum düzeyde fayda sağlamayan satıcıları tek tıkla değiştirebilmekte ve ihtiyaçlarına çok daha hızlı yanıt alabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler artık fayda göremediği satıcıya bağlılığını korumayacaktır (Gökmen, 2019, s. 51).

### **1.7.1.3. Pazarlamaya Etkisi**

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla geleneksel ticaretin ve bunun gereği olarak yapılan birçok işin yapısında değişimler ortaya çıkmıştır. Bu değişimlerden bir tanesi de pazarlamadır. İnternetin yaygınlaşması ve e-ticaretin gelişmesiyle yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesine ve bu ürün ve hizmetlerin küresel düzeyde kolayca pazarlanmasına olanak sağlamıştır. E-ticaretle hedef pazarları bulmak ve bu pazarlara doğru dağıtım kanallarını belirlemek, nihayetinde de gerekli taşımacılık hizmetlerine ulaşmak ticarete büyük katkılar sağlamıştır (Gökmen, 2019, s. 49).

Pazarlamada en önemli unsurlardan bir tanesi reklamdır. E-ticaretin en etkili reklam aracı internettir. Dolayısıyla internet, reklamı satışa çeviren en uygun ortamdır (Ersoy, 2000, s. 26-27).

E-ticaret, pazarlama sürecinde müşterilere; etkin ve hızlı dönüş yapma, müşterilerle sanal ortamda interaktif görüşme sağlama, alıcı ve satıcılar arasında kurduğu etkileşim sayesinde doğru ürünü doğru zamanda ve gerekli miktarda gönderebilme, stok yönetimlerini en etkili düzeye çıkarma, sanal anketler sayesinde doğru pazarlama yöntemini seçebilme imkânı sağlar (Şimşek, 2012, s. 17).

### **1.7.2. Sosyal Etkisi**

E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın bilgi temelli altyapıların gelişimine katkı sağlaması ve bu altyapılardan gelir gruplarına bakılmaksızın toplumun her kesimince eşit olarak yararlanılabilmesi sebebiyle sosyal alanda da birçok değişime öncülük etmiştir (Doğaner, 2007, s. 41-43). Özü itibarıyla ekonomik bir olgu olarak algılanan e-ticaret, sosyal alanda özellikle istihdam, bilgi alışverişi gibi önemli konularda da fayda sağlamaktadır (Ersoy, 2000, s. 30-31).

E-ticaretin en önemli unsuru olan internet kullanımı, genellikle insanları toplumdan soyutlayan bir araç olarak görülse de bunun aksine internet sayesinde çok kolay topluluklar kurulabilmekte ve birçok sorunun çözümünde kurulan bu topluluklardan yardım alınabilmektedir. Dolayısıyla e-ticaretin yaygınlaşmasıyla sanal ortamlar, toplum için bilgi alışverişi yapılabilecek sosyal bir danışma merkezi haline gelebilmektedir. Oluşan bu danışma merkezleri sayesinde, ürünlerin iyi veya kötü tarafları, tüketicilerin memnuniyet

değerlendirmeleri hakkında fikir alınabilmektedir. Bu da hem ticari hayata hem de toplumun bilgi edinimindeki kolaylık sayesinde sosyal hayata olumlu katkı sağlamaktadır. Ancak olumlu katkıların dışında toplum ve bireyler üzerinde olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Örneğin elektronik posta sayesinde iletişimin çok kolay olduğu bir ortamda sanal reklamlar nedeniyle özendirme yapılabilmekte ve bilinçsiz alışveriş alışkanlığı toplumun önemli sorunları haline gelebilmektedir (Dereli, 2001, s. 5).

E-ticaret işletmelere maliyet avantajı sağlayacağından fiyatlar doğrudan tüketici lehine değişecektir. Dolayısıyla satın alma gücü artacak bu da sosyal anlamda toplumun refahını artıracaktır (Sesliokuyucu, 2012, s. 36-37).

E-ticarete satıcı ve alıcı daha şeffaf bir ortamda bir araya geleceğinden tam rekabete yakın bir pazar oluşacak, dolayısıyla e-ticaret kaynakların verimli ve etkin kullanımına olanak sağlayacaktır. Sonuç olarak ise toplumun piyasaya karşı oluşan güveni artacak ve toplumun refah seviyesine olumlu katkı sağlayacaktır (İnce, 1999, s. 18).

E-ticaret sayesinde yaygınlaşan internet kullanımı toplumun yaşam düzeyini geliştirmiş ve yeni fikirlere kapı aralamıştır. Örneğin okullarda bilgiye ulaşmada sağladığı kolaylık sayesinde, eğitim üzerinde olumlu etki yapmıştır. Bu sayede sanal ortamlar, okullar ve öğrenciler açısından sanal bir kütüphane olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunların akabinde uzaktan eğitim yaygınlaşmaya başlamış ve toplum eğitim hayatını kendi yaşam alanı içerisine almıştır (Ersoy, 2000, s. 32).

Bunların yanı sıra devletçe yapılan entegrasyonlar sayesinde sağlık alanında elektronik ortama geçiş başlamış ve sağlıkla ilgili birçok hizmet sanal ortamlara taşınmıştır. Artık hastanelerde randevu almak için oluşan uzun kuyruklar ortadan kalkmış, ayrıca tele tıp olgusu gündeme gelmiştir. Bu sayede hastalar ve doktorlar arasında birebir temas olmadan kişiler evlerinde iken uzman sağlık personellerinin tanı koyabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Ayrıca kişiler tıbbi malzeme arama, satın alma işlemlerini sanal ortamlarda yapabilmekteler ve nöbetçi sağlık kuruluşlarına ilişkin bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Bu da toplum refahına olumlu yönde etki sağlamaktadır (Ersoy, 2000, s. 32).

Eğitim ve sağlık hizmetleri dışındaki kamu hizmetleri de artık elektronik ortama taşınmıştır. Bu sayede kişiler devlet dairelerine bizzat gitmeden birçok bürokratik işi bilgisayar ortamında halledebilmektedirler. Dolayısıyla burada elde edilen zamandan tasarruf, vatandaşın kendilerine ayıracakları zaman olarak geri dönebilmektedir. Ayrıca internet

kullanımı sayesinde devlet hizmetlerinin açık hale gelmesi, toplumsal denetimi gündeme getirmiştir. Kamuyu ilgilendiren faaliyetlerin internet aracılığıyla yapılması, kamu ihaleleri gibi ticari işlemlerin sanal ortamlardan takip edilebilmesi, bürokratların ve milletvekillerinin elektronik posta adreslerinin ulaşılabilir olması, komisyon çalışmalarının sanal ortamda takip edilebilmesi, vatandaşların görüş ve dileklerini ilgili mercilere kolayca iletebilmesi gibi etkenler ile bilgi alma, bilgilendirme gibi hizmetlerin sanal ortamlardan yürütülebiliyor olması demokrasiye dolayısıyla toplum refahına olumlu katkılar sağlamaktadır (İnce, 1999, s. 18).

E-ticaret ve beraberinde gelişen sanal platformun bir diğer sosyal etkisi ise uzaktan çalışma imkânıdır. Uzaktan çalışma ile kişiler artık kendini mekâna bağlamak zorunda değildir. Teknolojik gelişmelerle gelecekte artık işletmelerden çok bireylerin önemli olacağı düşünülmektedir. Uzaktan çalışma ile artık evler ofis haline getirilmekte ve iş ağırları sosyal platforma taşınmaktadır. Dolayısıyla bu platformda haberleşme ve iletişim daha kolay hale gelmekte ve farklı ortamlarda bulunan çalışanları sanal ortamda bir araya getirme imkânı sağlamaktadır. Grup liderleriyle çalışanlar arasındaki iletişim daha etkili hale gelmekte ve bu sayede güven ve sorumluluk ruhu daha da gelişmektedir (Fidanlıgöl, 2006, s. 88).

### **1.7.3. Muhasebe Uygulamalarına Etkisi**

E-ticaret işlemlerinde teslimat ve ödeme yöntemleri, işletmede kullanılan yazılım muhasebe süreçlerini etkileyebilir. Geleneksel teslimat yöntemlerinin kullanıldığı mal ve hizmetler için defter ve belge düzeni geleneksel yöntemlerle devam ettirilebilir. Ancak, tamamen dijital ortamda sunulan sayısal mal ve hizmetler için kağıda dayalı bir kayıt sisteminin uygulanması gerçekçi değildir. Bu tür mal ve hizmetlerin defter ve belge kayıtları da tamamen elektronik ortamda yürütülmelidir. Bu durumda, yasal gereklilikler nedeniyle e-ticaret işlemlerinin de geleneksel ticarete olduğu gibi defter ve belgelerle izlenmesi gerektiğinden, elektronik ortamda tutulacak defter ve belgelerle ilgili sorunların çözülmesi önem arz etmektedir. Bu sorunun çözümü ise kullanılan yazılımların belirli standartlara uygun olmasının sağlanması ile mümkün olacaktır (Parlakkaya, 2005, s. 172-173).

E-ticaretten elde edilen gelirin ölçülmesi ve tahakkuk ettirilmesinde, gelirin muhasebeleştirilmesine ilişkin Uluslararası Finansal Raporlama Standardı ve bu standarda

uygun olarak Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu tarafından hazırlanan 4 nolu Türkiye Muhasebe Standartı temel alınmalıdır.

#### **1.7.4. Mali Etkisi**

Dijitalleşmenin giderek önem kazanmasıyla birlikte, internet kullanımının ve e-ticaretin vergi gelirlerine olan etkilerini değerlendiren akademik çalışmalar iki temel görüş etrafında şekillenmiştir. İlk görüş, internet kullanımındaki artışın vergi tabanını daraltacağı ve denetimi zorlaştıracığı için vergi gelirlerinde azalma olacağını savunur. Diğer görüş ise, 2000 yılından itibaren internetin hızlı gelişimi ve özel sektöre sunduğu yeni imkânlarla birlikte, e-ticaretin vergi gelirlerine olumlu katkı sağlayacağı yönündedir (Hotunluoğlu ve Özçağ, 2012, s. 357).

Hotunluoğlu ve Özçağ (2012), çalışmasında internet kullanımının vergi gelirleri üzerindeki etkisini incelemek için 1995-2010 yılları arasındaki 16 yıllık dönemi kapsayan verileri kullanarak, OECD üyesi 34 ülkeye ait panel veri ekonometrisi yöntemiyle bir araştırma yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, internet kullanımının vergi gelirleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgu, internet kullanımının vergi toplama süreçleri üzerinde kayda değer bir rol oynadığını göstermektedir.

### **1.8. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Günümüzün en etkili satış yöntemlerinden biri olan e-ticaretin, hayatımızı kolaylaştıracak yönde avantajlarının bulunmasının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Avantajları ve dezavantajları iki başlık halinde aşağıda irdelenmektedir.

#### **1.8.1. E-Ticaretin Avantajları**

E-ticaretin avantajlarının başında, coğrafi sınırları yok etmesi sebebiyle satıcılara limitsiz müşteri portföyü oluşturması, alıcılara ise sınırsız pazar ve satıcı bulma imkânı sağlamasıdır. Ayrıca bu avantaj zaman ve maliyet tasarrufu da sağlamaktadır (Gökmen, 2019, s. 63).

E-ticaret sınırlı birikime rağmen şirketlere, çok fazla müşteriye, en sağlam tedarik hizmeti veren kişiye ve dünyanın en kârlı ortaklarına ulaşabilmenin önünü açmaktadır (Civelek,

2017, s. 19). E-ticaret coğrafi alanlarla sınırlı olan fiziksel mağazalardan ziyade, internet siteleri sayesinde tüm dünyayı pazar haline getirmiştir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006, s. 135).

E-ticaretle birlikte ürün maliyetlerinin azalması, düşük gelirli müşterilerin kalite standartlarını arttırmış, ayrıca üçüncü dünya ülkeleri ve kırsal alanlara ürün ve hizmet tedarikinin önünü açmıştır (Gökmen, 2019, s. 63).

Karaca'ya göre (2006, s. 33), e-ticaretin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- E-ticaretin, internetin olduğu her yerde mekân, zaman ve pazar sınırı olmaksızın alışveriş yapma imkânı sağlaması.
- E-ticarete çok büyük müşteri kitlesine kolayca sahip olunması.
- E-ticaretin global olma özelliği sayesinde dış ticarete elverişli olması.
- E-ticarete ürün ve hizmet reklamlarının hızla yayılma özelliğine sahip olması.
- E-ticarete zorunlu sermayenin bilgisayar, internet ve telefondan oluşması. Çakırer'e göre (2013, s. 105-106), e-ticaretin sunmuş olduğu avantajlar şu şekilde ifade edilmiştir:
- E-ticaret ile ürünler arasında her türlü karşılaştırma ve kıyaslama yapılabilmesine olanak sağlanmıştır.
- E-ticaret ile özellikle dijital programlar, sanal kitaplar gibi sanal ortamlarda teslim imkânı bulunan ürünlerin teslimatının hızlanması sağlanmıştır.
- E-ticaret sanal topluluklar sayesinde müşterilerin birbirleriyle ve satıcılarla daha kolay iletişim kurabilmelerine olanak sağladığından müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve müşteri çağrı merkezlerinin gelişimine katkı sağlamıştır.
- E-ticaret aracılığıyla müşteriler talepte bulunacakları ürünler hakkında, diğer müşterilerin deneyimlerine kolayca ulaşabilmekte ve bu sayede ilk elden ve gerçekçi bilgilere ulaşarak faydalarını maksimize edebilmektedirler.
- E-ticaret vasıtasıyla müşteriler çok çeşitli ikinci el ürünlere erişim sağlayabilmektedir.

Altun'a göre (2016, s. 34-36), e-ticaretin sağlamakta olduğu çeşitli avantajlar şu şekilde ifade edilmiştir:

- Sanal mağazacılık sayesinde işletmelere yeni pazar yollarının kapıları açılmıştır.
- İşletim ve yatırım maliyetlerini işletmeler lehine çevirmiştir.
- Sanal ortamların müşterilere ulaşmada sağladığı kolaylık sayesinde işletmelerin satış potansiyellerini artırmıştır.

- Dijital platformlarda reklam verilebilirliğin yaygınlaşmasıyla katalog, broşür vb. reklam araçlarına olan ihtiyaç azalmış ve bu sayede reklam maliyetleri oldukça düşük seviyelere gerilemiştir.
- Sanal ortamlarda mesai kısıtlaması bulunmadığından 7 gün 24 saat satış yapabilme imkânı sağlanmıştır.
- E-ticaret sayesinde ürün stoklama maliyeti azalmıştır. Görseller üzerinden pazarlama imkânı sağladığı için sipariş sonrası ürün temin edebilmeyi mümkün hale getirmiştir.
- E-ticaret düşük maliyetle kaliteli sanal mağaza kurma imkânı sağladığından küçük işletmelerin rekabet gücünü artırmıştır.
- E-ticarete müşteri takip ve davranışları kolay izlenebileceğinden müşteri beklentileri çok hızlı karşılanabilir hale gelmiştir.
- E-ticaret uluslararası pazarlara açılma imkânı sağladığından dışsatım ve dışalım yapma olanağını artırmıştır.
- E-ticaret kullanılmış ürün satışlarına da önemli katkılar sağlamıştır.

### **1.8.2. E-Ticaretin Dezavantajları**

E-ticaretin başlıca dezavantajlarına, satışa konu ürünlerin fiziksel olarak görmeden yalnızca ürün görseline güvenerek alınması ve hiç tanınmayan satıcılara herhangi bir sözleşme vb. yasal güvence olmadan ürün tesliminden önce ödeme yapılması örnek gösterilebilir. Bunun yanı sıra internet erişiminin yaygın olmadığı veya tam anlamıyla gelişmediği bölgelerde ciddi müşteri potansiyeli kaybına neden olabilir (Doğan, 2018, s. 20-21).

Yalçın ve Baş'a göre (2012, s. 4), e-ticaretin dezavantajları şu şekilde ifade edilmiştir:

- E-ticarete online tahsilata yönelik güvenlik zafiyeti yaşanması,
- E-ticaretin amacıyla bağdaşmayan içerikli siteler ve reklamlara maruz kalınması,
- E-ticarete çevrimiçi mağazaların çok olması sebebiyle satıcıların daha güçlü rekabete maruz kalması,
- E-ticarete ilişkin ücretsiz elde edilebilen bilgilerin satılmaya çalışılması,
- E-ticarete taraf olan satıcı bilgilerinin ve online alışveriş kurallarının sanal ortamlarda gereği gibi belirtilmemesi,
- E-ticaretin internet kullanmasını bilmeyen kişilere hitap edememesi.

Gökgül'e göre (2014, s. 84-85), e-ticaretin dezavantajları ise şu şekilde ifade edilmiştir:

- E-ticarete ürünler hakkında fiziksel olarak bilgi sahibi olmadan görseline güvenerek satın alınması,
- E-ticarete web sitelerinin sahip olduğu güvenlik protokollerine rağmen müşterilerin kart bilgilerinin çalınma olasılığı,
- E-ticarete satın alınan ürünün müşteriye kusurlu olarak gönderilme olasılığı,
- E-ticaret yapılan web sitelerinde devamlı olarak reklam amaçlı gönderilen e-postalarla müşterilere rahatsızlık verilmesi,
- E-ticarete güvenilirliği düşük web sitelerinden yapılan alışverişlerde kusurlu olan ürünlere ilişkin müşteri temsilcisine ulaşamaması,
- E-ticarete stok zorunluluğunun bulunmaması nedeniyle satın alınan ürünün tedarik sürecinin uzaması,
- E-ticarete ürünlerin fiziki halinin görülmemesi sebebiyle satın alınan ürün ile teslim edilen ürünün farklılık gösterebilmesi,
- E-ticarete sipariş edilen ürünün müşteriye ulaşmadan ödemesinin alınması,

Gökmen'e göre (2019, s. 64), e-ticaretin dezavantajları şu şekilde belirtilmiştir:

- E-ticaret, bilim ve teknolojiye önem veren, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iktisadi anlamda toplum yararına yönelten devletler ile bu anlamda geri kalmış devletler arasında oluşan refah seviyesi farkını artırmaya devam edecektir,
- E-ticaret, birtakım ticari faktör ve işgücüne ihtiyaç kalmayacağından işsizlik oranlarında artışa sebep olacaktır,
- E-ticaret, teknik yapısı gereği birçok formalite, onay ve başvuru izni vb. işlemlere tâbi olmamasından kaynaklı kontrolü güç olan bir sektör olması sebebiyle, usulsüzlük, yasadışılık ve aşırılığa sebep olabilecektir.

### **1.9. E-Ticaretin Önündeki Çeşitli Engeller**

E-ticaret, küresel alandaki gelişmeleri takip ederek gelişen ve geliştiren bir alan olmakla beraber karşılaştığı engeller de son derece fazladır. Bu engeller yapısal ve yasal olmak üzere iki alt başlık altında irdelenmektedir.

### 1.9.1. Yapısal Engeller

Erişim Maliyetleri: Sanal ortamda ticari faaliyetlerin sürdürülebilmesi için öncelikle iyi bir internet altyapısı bulunması gerekmektedir. Daha sonrasında bu altyapıdan faydalanmanın en iyi yolu ise bireylerin kişisel anlamda bir bilgisayara ve bilgisayar ile internet bağlantısını sağlamak adına modeme sahip olmalarıdır. Ayrıca, sanal ortamda hizmet veren sunucuların da bulunması gerekmektedir. Ayrıca, sanal ortamda alışveriş yapabilmek için bu ortamda ödeme yapabilme imkânı sağlayan kredi kartı ve benzeri araçlara da sahip olmak gerekmektedir (Karaduman, 2005, s. 63-66).

E-ticarete özellikle ödeme ve veri güvenliği hem müşterilerde hem de satıcılarda endişe doğurmaktadır. Ayrıca, kişisel bilgilerin istek dışında kullanılması endişesi de e-ticaretin gelişimine engel olarak görülmektedir.

Dijital Sertifika (Dijital Kimlik): Klasik kimlik kartlarının sanal ortamdaki karşılığı olan dijital sertifika, şahısların veya kurumların kişisel verilerinin güvenli olarak sanal ağlar üzerinden iletilmesine olanak tanımaktadır. Dijital kimlikler GlobalSign ve VeriSign gibi sertifikasyon kurumları tarafından oluşturulur ve yönetilir (Altun, 2016, s. 31).

Güvenlik Protokolleri: Sanal ortamda gerçekleştirilen işlemlerin güvenliği yaygın olarak SSL ve SET olarak tanımlanan güvenlik protokolleri tarafından sağlanmaktadır. SSL protokolü, 1994 yılında Netscape tarafından geliştirilen ve sanal ortamda şifrelenmiş güvenli veri iletişimi sağlayan protokoldür. SET ise sanal kartları ve ödemeler ile ilgili bilgi güvenliği sağlamaktadır (Altun, 2016, s. 32).

Açık ve Gizli Anahtar: Anahtar, veriyi kilitlemek veya kilidi açmak için kullanılan sayısal karakter dizisidir. Açık anahtar herkesçe ulaşılabilen bir algoritma iken, gizli anahtar ise güvenlik altına alınmış veriyi çözebilen ve sadece kullanan kişinin ulaşabildiği algoritmadır (Altun, 2016, s. 32).

Şifreleme: Sanal ortamda yapılan alışverişlerde kart bilgilerinin iletilmesi esnasında kullanılan ve kart bilgilerinin alıcı ve satıcı dışındaki kişilerce okunamamasını ve değiştirilememesini sağlayan kodlama yöntemidir (Altun, 2016, s. 32).

Toplumsal Unsurlar: Sanal ortamların kullanılmasında erişim ve güvenlik sorunlarının çözümünün yanı sıra sosyal ve psikolojik engellerin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Öncelikle bireylerin sanal ağlara ihtiyaç duymaları ve kolay kullanımına olanak sağlanmalıdır. Ayrıca bu alanda ilk deneyimlerinin olumlu olması gerekmektedir (Karaduman, 2005, s. 67).

### 1.9.2. Yasal Engeller

E-Ticaretin yaygınlaşması ve kullanışlı hale gelmesi için sanal ortamda düzenlenen sözleşmenin, elektronik imzanın geçerliliği ile uygulanabilirliğini sağlayacak, sanal ortamlardaki kişisel verilerin korunması gibi birçok konuda güven tesis edecek birtakım hukuki düzenlemenin yapılması zaruridir.

Fikri ve Sinaî Hakların Korunması: Sanal alışverişin özellikle web kısmında, işletmeler için önemli değere sahip olan fikri ve sınai mülkiyet haklarını korumak adına marka, patent ve telif hakkı kavramları literatürde yerini almıştır (Karaduman, 2005, s. 60).

Elektronik imza: Bir bilginin ilgililerin dışında erişimine izin vermeyen bir zeminde, bütünlüğünü, orijinalliğini koruyarak ve taraf bilgilerine ilişkin gerekli doğrulamaları yaparak iletimini sağlayan harf, karakter veya sembollerden oluşan sistemdir (TÜRMOB, 2005, s. 12).

Türkiye’de ise 15 Ocak 2004 tarihli ve 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu ile elektronik imzanın yasal ve teknik yönleri ile kullanımına ve temel yönlerine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerin yanı sıra 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu ile 5236 sayılı Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu’nda da çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla artık sanal imza, el yazısı ile atılan imzanın gücüne sahip hale gelirken diğer yandan yasal gereklerine uygun biçimde düzenlenmiş elektronik imza ile meydana getirilen dijital verilerin senet hükmünde olduğu ve aksi kanıtlanana değin kesin delil hükmünde kabul göreceği belirtilmiştir. (Karaduman, 2005, s. 52).

TÜRMOB’a (2005, s. 13) göre elektronik imza, kullanıcılarına 3 ana kolaylık sağlamaktadır;

Veri Bütünlüğü: Sanal ortamda hazırlanmış bilgi ve belgelerin düzenleyicisinden izinsiz veya hata ile değiştirilmesinin, ekleme yapılmasının ve silinmesinin önüne engel oluşturmaktadır.

Kimlik Tahkik ve Tasdik Etme: Bilgi ile bilgi malikinin iletilerinin geçerli olmasını sağlamaktadır.

İnkâr Edilemezlik: Kişilerin sanal alanda oluşturdukları verilerin inkârını engellemektedir.

E-ticaretin önünde yer alan engellerin çözüme kavuşturulması noktasında adımlar atılmaktadır. Ancak yapılan ve yapılması planlanan bu düzenlemelerin kanun ile olması gerekmektedir. Zira teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte hayatımızın odak noktası haline gelmiş e-ticaretin, yine teknolojideki gelişmeler ile yapısal engellerden kurtulması mümkündür. Ancak e-ticarette önceden belirlenmiş yasal çerçevenin eksikliği dolayısıyla,

bugün birçok işletme ve tüketici internet üzerinde çeşitli sektörler üzerinde iş yapma konusunda çekinmektedir. Bu nedenle yasal engeller özelinde, kanun üzerinde yapılacak bir değişiklik olmadığı veya yeni bir düzenleme getirilmediği sürece engellemelerin devam edebileceği düşünülmektedir (Coşkun, 2004, s. 254).



## İKİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimi üzerinde durulmuş olup Türkiye’de e-ticaretin gelişimini destekleyen adımlar ve bu adımlara ilişkin yasal düzenlemeler anlatılmıştır.

#### 2.1. Dünyada E-Ticarete Genel Bakış

E-ticaret, dünya çapında artış ivmesi gösterirken, özellikle 1995 itibarıyla etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmış olup etkisini yıllar geçtikçe artırmaktadır (Avcı, 2017, s. 250). Küresel alanda sanal ortamın online olarak bilinen en gözde etkinliği şüphesiz sanal alışveriştir. Ancak sanal alışverişe erişim yolları bölgelere göre değişkenlik göstermektedir. Masaüstü bilgisayarlar, global alanda bilinen ve online ticarete en fazla kullanılan makinelerdir. Bunun yanı sıra mobil cihazlar ve özellikle de akıllı telefonların çevrimiçi sanal ticarete kullanım oranı gün geçtikçe git gide artmaktadır. Dünya Bankası’nın açıklamalarına göre, küresel ekonomi 2020 yılında meydana gelen %3,4'lük daralmanın akabinde tekrar genişlemeye başlamış olsa da Covid-19’un ekonomilere tesiri devam etmektedir. “Küresel Ekonomik Beklentiler” çalışmasının 2022 Ocak verilerine göre, Dünya Bankası 2021 yılında küresel ekonomi için genişleme tahminini %5,5 olarak açıklamıştır. Türkiye için ise bu veri bölgesel Ekim verilerinde %8,5 iken, 2022 Ocak “Küresel Ekonomik Beklentiler” çalışmasına göre %9,5 olarak verilmiştir<sup>3</sup>.

Bunun yanında 2022 Ocak raporunda ABD ekonomisi için 2021 yılı büyüme tahmini %5,6, Çin için ise büyüme tahmini %8 olarak belirtilmiştir. Genellikle ekonomilerde düzelmeye ilişkin gelişmeler yaşansa da kişi başına düşen gelirlerin 2022 yılının ilk altı ayından önce eski düzeylere dönemeyeceği kabul görmüştür. Covid-19, ülkeleri ve ekonomileri geniş

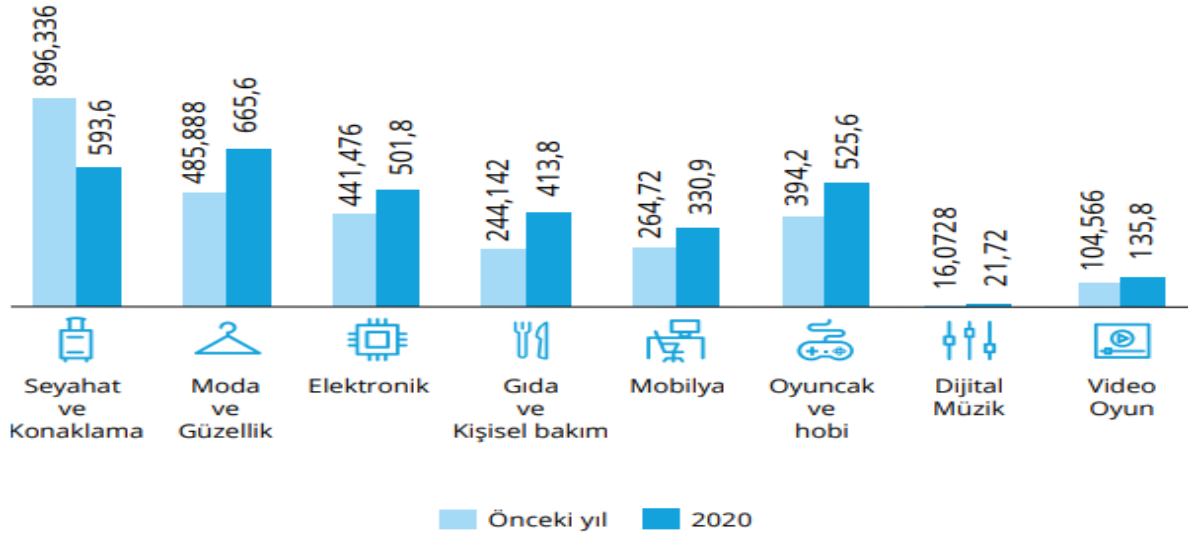
---

<sup>3</sup><https://www.eticaret.gov.tr/bi/ExportReports/Reports/Say%C4%B1larla%20D%C3%BCnyada%20E-Ticaret.pdf> (Erişim Tarihi: 01.03.2024)

ölçüde plansız yakalayarak ekonomik olaylarda şiddetli bir yavaşlamaya neden olmuştur. Pandemi döneminde genel ekonomik olaylarda ciddi daralmalar olsa da kriz, özellikle karantina uygulamaları sebebiyle tüketiciler ile üreticileri sanal alanlarda faaliyete zorlamıştır. Haliyle bu durum e-ticaretin pazar payını genişletmiştir. Pandeminin ilanıla başlayan süreç, devamında gelen karantina uygulamaları ve çeşitli tedbirler ile devam etmiştir. Bu sırada tüketici alışkanlıkları değişmiş, dünyada sanal ortamlarda yapılan ticari faaliyetler hız kazanmıştır. Covid-19, tüketici alışkanlıklarıyla birlikte sektörleri yenilenmeye zorlamıştır. Bu durum e-ticaret payını önemli ölçüde artırmıştır. Küresel çerçevede son 5 yılda devamlı büyüme eğilimi gösteren e-ticaret hacmi, Covid-19 salgınıyla tahminlerin çok üzerine çıkmıştır. Salgının neden olduğu bu zorunlu değişim, aslında e-ticarete değişmesi zaman alacak birçok tüketici ön yargılarını kısa zamanda ortadan kaldırmıştır. Covid-19 salgınıyla e-ticaret hacmi, 2020 yılında beklentilerin yukarısında gerçekleşmiş olup, 2020 yılı e-ticaret büyüklüğü 4,21 trilyon ABD Doları düzeylerine çıkmıştır. 2020 yılı itibarıyla Çin 2,29 trilyon ABD Doları tutarında e-ticaret satışı ile e-ticaret payının en güçlü oyuncusu haline gelmiştir. Çin'i 794,50 milyar ABD Doları düzeylerinde ABD takip etmektedir. Pazarın diğer güçlü aktörleri ise dolar bazında sırayla İngiltere (180,39 milyar), Japonya (141,26 milyar), Güney Kore (110,60 milyar) ve Almanya (96,86 milyar) olmuştur<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup><https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2024)



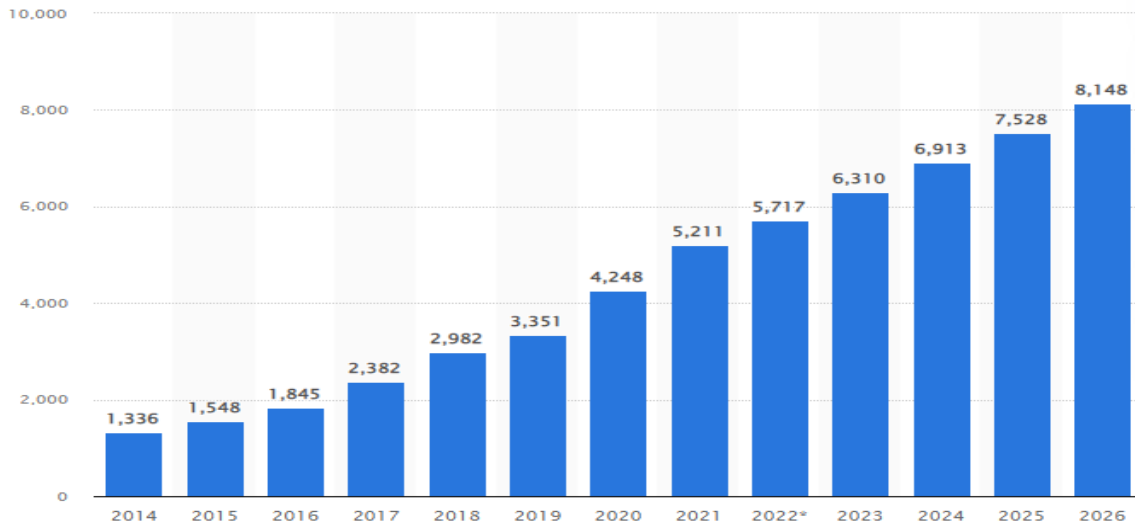
**Şekil 3.** Kategori Bazlı Küresel E-Ticaret Harcamaları (Milyar ABD Doları)

**Kaynak:** Deloitte, 2022, s. 51.

2020 yılı dünya e-ticaret harcamaları sınıflandırmasına bakıldığında ise en büyük payı 665,6 milyar ABD Doları ile moda ve güzellik harcamaları almıştır, geçmiş dönemlerde genellikle ön sırayı alan seyahat ve konaklama sektörü %51’lik bir azalış ile 593,6 milyar ABD Doları düzeylerine gerilemiştir (Şekil 3). Covid-19 sebebiyle değişen tüketici tercihleri gıda ve kişisel bakım, elektronik, oyuncak ve hobi, dijital müzik ve video oyun gibi birçok alanda olumlu gelişme sergilemiştir<sup>5</sup>.

2014 – 2026 yılları arasında dünya çapındaki perakende e-ticaret satışları rakamları Şekil 4’te görülmektedir.

<sup>5</sup><https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2024)



**Şekil 4.** 2014 – 2026 Yılları Arasında Dünya Çapındaki Perakende E-Ticaret Satışları

**Kaynak:** Statista. (2022). Global retail e-commerce sales 2014–2026.

Dünya çapında perakende e-ticaret satışları 2019 yılında 3.35 trilyon ABD dolarına ulaşırken, 2020 yılında 4.25 trilyon ABD dolarına, 2021 yılında 5.21 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. 2020 yılı boyunca e-perakende satışları dünya çapında 4,2 trilyon ABD dolarını aşmışken, e-perakende gelirlerinin 2026 yılında 8.14 trilyon ABD dolarına yükselmesi öngörülmektedir (Şekil. 4).

Perakende e-ticaret, en sade haliyle, mal ve hizmetlerin sanal zeminlerde alıcılara satışı olarak belirtilebilir. Bu açıklama doğrultusunda, perakende e-ticaret, esas itibariyle, perakende ticaretin sanal ortamda meydana gelen kısmıdır. E-ticaret, işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) şeklinde meydana gelmektedir. Perakende e-ticarete konu mal ve hizmetler esas itibarla, (i) ayakkabı, parfüm gibi fiziki teslimat konu ürünler; (ii) uçak bileti, sinema bileti ve otel rezervasyonu/satışı gibi hizmetler; (iii) elektronik kitap/müzik/film gibi online tüketime elverişli içerikler olarak kategorize edilebilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında perakende e-ticaretin genel çerçevesi, online siparişe konu olan fakat online tüketim imkânı olmayan ürün ve hizmetler (örneğin, kıyafet, konaklama vb.) ile online siparişe konu olan ve yine online tüketime konu edilebilen hizmetlerden oluşmaktadır. Perakende e-ticaretin dünya genelinde gelişimine bakıldığında; Şekil 4’te gösterilen satış değerlerine, göre 2019 yılında toplamda yaklaşık 25 trilyon Amerikan Doları perakende ticaret büyüklüğünün yaklaşık %14,1’inin (3,5 trilyon Amerikan Doları), sanal ortamda gerçekleştirilen perakende satışlardan meydana geldiği, bu

oran itibarıyla perakende e-ticaretin, bir önceki yıla göre %19 artış gösterdiği anlaşılmaktadır. 2020 yılında ise, tüm çalışmalar; Covid-19 salgını ile birlikte toplam perakende ticaret büyüklüğünde dünya çapında gözlemlenen küçülmeye karşılık perakende e-ticaretin artış ivmesinin hızlandığını göstermektedir. Bu kapsamda e-marketer tarafından yapılan çalışma; 2020 yılında dünyada perakende ticaret hacminin %3 azaldığını, ancak perakende e-ticaretin, bir önceki yıla göre %27,6 artış sergilediğini ve bu itibarla perakende e-ticaretin, pandemi dönemi öncesi beklentilerin çok üstünde gelişme gösterdiğini belirtmiştir. OECD’nin Covid-19’un e-ticarete etkisini incelediği çalışmada da Temmuz 2019-2020 döneminde AB ülkelerinin toplam perakende ticaret ile perakende e-ticaretinde yaşanan değişim oranları incelenmiş ve aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır<sup>6</sup>.

**Tablo 3.** 2019 Yılı E-Ticaret Sektör Paylarının Dünya Ülkeleriyle Karşılaştırması

| Ülkeler   | Online Perakende / Toplam Perakende Oranı (%) | Online Alışveriş Oranı (%) | Mobil Alışveriş Oranı (%) | Kişi Başına Düşen Gelir (\$) | Nüfus (Milyon) |
|-----------|-----------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------|
| İngiltere | 18,3                                          | 81,0                       | 50,0                      | 46,8                         | 66,8           |
| ABD       | 15,2                                          | 77,0                       | 49,0                      | 65,1                         | 329,2          |
| Almanya   | 11,7                                          | 82,0                       | 34,0                      | 53,5                         | 82,9           |
| Fransa    | 9,8                                           | 73,0                       | 31,0                      | 47,2                         | 64,8           |
| Japonya   | 9,1                                           | 69,0                       | 38,0                      | 45,5                         | 126,1          |
| İspanya   | 5,4                                           | 74,0                       | 45,0                      | 41,5                         | 46,6           |
| Çin       | 28,2                                          | 83,0                       | 83,0                      | 19,5                         | 1.400,1        |
| Polonya   | 7,8                                           | 82,0                       | 42,0                      | 33,8                         | 37,9           |
| Hindistan | 4,7                                           | 74,0                       | 67,0                      | 8,3                          | 1.351,7        |
| Brezilya  | 7,6                                           | 70,0                       | 50,0                      | 16,4                         | 209,9          |
| Rusya     | 7,2                                           | 60,0                       | 36,0                      | 29,6                         | 146,7          |
| Türkiye   | 6,2                                           | 68,0                       | 51,0                      | 28,2                         | 83,1           |

**Kaynak:** TÜBİSAD, Türkiye E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu.

Tablo 3’te 2019 yılı e-ticaret sektör paylarının seçilmiş bazı dünya ülkeleriyle karşılaştırması yer almaktadır. Tablo’dan, Türkiye’de e-ticaretin toplam perakende içindeki payının %6,2

<sup>6</sup> <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf> (Erişim Tarihi: 24.01.2024).

olduğu ve bu payın gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında önemli ölçüde düşük kaldığı görülmektedir. Listenin başında Çin (%28,2) yer almaktadır.

## **2.2. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Dünyada Yaşanan Gelişmeler**

Dijitalleşme ile etkilenen alanların başında vergi sistemleri bulunmaktadır. 1990'lara kadar ülkeler, genellikle internet öncesi dönemin koşullarına göre vergi sistemlerini oluşturmuşlardır. Ayrıca, uluslararası işlemlerle ilgili vergi kuralları da çoğunlukla sanayi çağına göre tasarlanmıştır (Nellen, 2012, s. 1).

Gelişen dünyada sermaye akışının hız kazanması ve ülkeler arası hareketliliğin artması çeşitli değişimlere yol açmıştır. Günümüzde, sermaye ve teknoloji tek bir devletle sınırlı kalmamıştır. Ancak, sınırların bu kadar açılması vergilendirme açısından bazı problemleri beraberinde getirmiştir. Her devlet, kendi egemenlik alanında vergilendirme yetkisini kullanarak vergi toplamaktadır ve bu işlemi yaparken çeşitli ölçütler dikkate almaktadır. İkametgâh, kaynak ve uyrukluk ölçütleri, bu esaslardan bazılarıdır (Yaltı, 1995, s. 1).

Devlet, gerekli gördüğü durumlarda vergilendirme yetkisini kullanabilmektedir. Genelde demokratik olarak diğer ülkelere göre daha üst seviyelerde olan ülkelerde kamu harcamaları sebebiyle vergilendirme yetkisi kullanılabilir. Bu yetkinin kullanımı siyasi bir zorunluluktur. Vergilendirme yetkisi, devletlerin kendi ülkeleri üzerinde sağladığı egemenlik ile vergi alma yolunda fiili ve hukuki güçtür (Çağan, 1982, s. 3).

E-ticaretin ekonomik açıdan ülkelerin fiziki sınırlarını ortadan kaldırması ve bu sayede globalleşmenin önünü açması neticesinde pazar maliyetlerindeki avantajların rekabete olumlu katkı sağlaması, yeni pazarlar oluşturması gibi birçok avantajı olmasına karşın dezavantajları da bulunmaktadır. Bahsedilen dezavantajlara öncülük edenlerin başında ise e-ticaretin vergilendirilmesindeki belirsizlikler gelmektedir. Özellikle dijital ürün ticaretinde vergilendirmenin neredeyse imkânsızlaşması bu alanda yapılacak çalışmaların küreselleşmesini mecburi hale getirmiştir. Bu yüzden OECD, DTÖ ve AB gibi birçok uluslararası kuruluş çalışmalarını sürdürmektedir (Coşkun Karadağ, 2006, s. 50-55).

1990'lı yılların son dönemleri ile 2000'li yıllarda e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili dünya üzerinde çok sayıda fikirler ortaya atılmış olup, bu konu hakkında bazı ülkelere yapılan çalışmalar özetle şu şekildedir:

ABD: Dünyada elektronik ortamda yapılan ticari işlemlerin büyük bölümü ABD’de bulunan serverler vasıtasıyla yapılmaktadır. ABD, bu alandaki belirsizlikten en çok etkilenen ülke konumundadır. Ancak buna rağmen 1996 yılında ABD Hazinesi tarafından yayımlanan “Küresel E-Ticaretin Vergi Politikasına Etkileri” adlı çalışmada, mevcut düzenlemelerle bu belirsizliğin ortadan kaldırılamayacağını bu sebeple global düzeyde iş birliği yapılması gerektiği ve bu iş birliğinin kesinlik ve tarafsızlık ilkeleri temeline oturtulması gerektiği savunulmuştur. Ayrıca 1997 yılında Beyaz Saray tarafından yapılan çalışmalarda ise elektronik ortamda yapılan ticari faaliyetlerde yeni vergilere yer verilmemesi ve e-ticareti vergilendirmeye ilişkin ana ilkeler ile uyumlu hale getirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Akçaoğlu, 2011, s. 82).

ABD’de Ekim 1998’de “Vergisiz İnternet” mevzuatı gündeme gelmiştir. 1999 yılının son aylarına doğru yenilenerek küresel boyuta taşınmıştır. 2000 yılının ortalarında ABD Temsilciler Meclisi, e-ticarete yönelik “Vergisiz İnternet” yasasının 5 yıl daha yürürlükte olması kararını almış ve bu karar doğrultusunda e-ticaret 2006 yılı son aylarına kadar vergi dışı bırakılmıştır. ABD’nin e-ticaret hakkında genel düşünceleri, aşağıdaki ilkeler doğrultusunda etkin ve güvenilir bir sanal ticaret altyapısı kurulması yönündedir (Bostan, 2022, s. 48-49).

Buna göre:

- Özel sektör önder olmalıdır.
- Devlet e-ticarete ilişkin uygulamalarda aşırıya kaçmamalıdır.
- Devlet müdahalesinin zorunlu olduğu zamanlarda bu müdahalenin anlaşılır, minimum düzeyde, devamlı ve basit sınırlar içerisinde gerçekleştirmelidir.
- Devletlerin, sanal ortamın kendine özgü bir yapıya sahip olduğunun bilincinde olması gerekmektedir.
- E-ticaret altyapısının global düzeyde ve basit olması gerekmektedir.

Avustralya: Avustralya Vergi İdaresi tarafından geliştirilen e-ticaret projesi hakkında 1997 yılında yayımlanan raporda, e-ticaretin vergilendirilmesinde ana prensibin tarafsızlık olması gerektiği savunulmuştur. 1998 yılında parlamentoda yayımlanan raporda ise küresel düzeyde birlik olunmasının gerekliliği vurgulanmıştır. 1999 yılında yayımlanan ikinci raporda ise, işyeri kavramının e-ticarete uygun hale getirilmesi belirtilmiştir (Ömür, 2006, s. 122).

Kanada: 1998 yılında yayımlanan raporda yerleşim yeri, işyeri, kaynak ve vergi toplanması kavramlarının e-ticaret açısından yeniden değerlendirmeye alınması savunulmuştur (Akçaoğlu, 2012, s. 64).

Fransa: 1998 yılında Fransa tarafından, yayımlanan raporda web sunucularının işyeri olarak kabul edilemeyeceği vurgulanmıştır (Reinhold, 2004, s. 703).

Hindistan: E-ticaret ve Vergilendirme Yüksek Komitesi tarafından 2001 yılında hazırlanan çalışmada e-ticarete işyeri vurgusunun mantıklı olmadığı bu sebeple bu kavramın terk edilmesi gerektiği savunulmuştur (Akçaoğlu, 2012, s. 68).

Hindistan, e-ticarete yönelik vergisel önlemler kapsamında dengeleme vergisini gündeme getirmiştir. Ülke dışında kurulmuş ve Hindistan'da fiziki bir işyerine sahip olmayan işletmeler tarafından sanal mecrada reklam ya da reklam alanları hizmeti sunanlara bu hizmetlerden elde ettiği gelirin %6'sını dengeleme vergisi olarak ödemesini öngörmektedir. Ayrıca Hindistan bu vergi mevzuatında dijital ürün tanımına yer vermiş olup bu vergi kapsamına giren hizmetleri aşağıdaki şekliyle özetlemiştir (Jones, vd., 2018, s. 12):

- İnternet reklamları,
- Bulut Bilişim (Amazon Cloud Drive, İcloud, Google Drive vb.),
- İnternet ortamından iletilen film, müzik, vb. sanal ticari ürünler (Amazon Prime Video, Netflix, Spotify vb.).

Ayrıca bu vergi kapsamına girmek için yıllık satış hacmi 100.000 Hindistan Rupisi olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla servis sağlayıcıları bu sınırı aşmıyorsa dengeleme vergisi ile muhatap olmayacaklardır (Akkaya ve Gerçek, 2019, s. 178).

Tüm bunların yanında gelişen teknoloji, Web 3.0 olarak adlandırılan doğrudan etkileşime girilebilecek bir çağa doğru gitmektedir. Ekonomik taraflar bu sayede merkezi olmayan bir internet ağına da geçişe şahitlik etmektedirler. Bu geçiş son zamanlarda ciddi ölçüde hızlanmış, blok zincir, token ve NFT gibi merkeziyetsiz hizmetler son derece artmıştır (Ericsson, 2024). Artan bu hizmetler ile kurumların etkileşimi beraberinde vergilendirme sorununu da getirmiştir. Zira merkeziyetsiz yapıların vergilendirilmesi ciddi belirsizlikle taşımaktadır. Bunların başında bu yapılara ait yasal düzenlemelerin bulunmaması yer almaktadır (Johan, 2022, s. 160).

Hindistan hükümeti 2022 yılında “sanal dijital varlık” tanımını yapmış ve bu düzenleme ile NFT, metaverse ve kripto gibi varlıkların sanal dijital varlık olduğu hükmüne yer vermiştir. Bu düzenlemede karşılıksız olarak verilen hediye kartları, kupon ve ödül puanları gibi varlıklar dışsal tutularak sanal varlık olmadığı hükmüne yer vermiştir. Sanal dijital varlıkların vergilendirilmesine Gelir Vergisi Kanunu’nda yer verilerek, bu varlıklardan elde edilen zararların mahsup edilebilmesine veya sonraki yıla devredebilmesine olanak sağlamaksızın %30 oranında vergilendirme amaçlanmıştır (Bozdoğanoglu, 2023, s. 215-216).

Japonya: Japonya’da e-ticaret faaliyetleri, sistematik olarak 1996’nın başlarında Japonya E-ticareti Geliştirme Konseyi’nin (ECOM) kurulmasıyla başlamıştır. ECOM, e-ticareti çeşitli açılardan ele alan 14 çalışma grubunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmalar, ülke genelinde bilgi ve deneyim paylaşımını hedeflemiş ve ayrıca e-ticarete ilişkin standartların belirlenmesini sağlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 177).

İngiltere: 1998 yılında yayımlanan raporda e-ticarete ilişkin kabul edilmesi gereken temel ilkelerin tarafsızlık, kesinlik, verimlilik ve etkililik olması gerektiği belirtilmiş ve işyeri kavramından vazgeçilmesi gerektiği veya e-ticarete uygulanmasının netlik kazandırılması gerektiği vurgulanmıştır (Akçaoğlu, 2012, s. 63).

İngiltere e-ticaretin vergilendirilmesinde gelir ve kurumlar vergisi gibi dolaysız vergi özelliği taşıyan vergilerden ziyade dolaylı vergi karakteristiği taşıyan, kaydırılmış kazanç vergisini gündeme getirmiştir. Bu vergi sayesinde İngiltere’de ticari faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin muvazaya başvurarak İngiltere’de vergilendirilmesi gereken varlıklarını gizlemesini bir diğer ifadeyle kazancın başka ülkeye kaydırılmasını önlemeyi planlamakatadır. Bu vergi ile 2 temel durumun önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Bunlardan ilki, iş yeri ilkesinden yararlanarak vergi dışı kalınmasını önlemektir. İkincisi ise paravan şirketler kullanılarak ekonomik amacı bulunmayan işlemler ile vergi avantajları sağlanmasını engellemektir. Kısaca bu vergileme ile ulaşılmak istenilen, çok uluslu şirketlerin muvazaalı işlemlerle vergi matrahını aşındırmasını önlemektir (Bostan, 2022, s. 49).

Hollanda: Maliye Bakanlığı tarafından 1998 yılında hazırlanmış olan raporda, sunucuların işyeri kapsamı dışına çıkarılması önerilmiştir. Ülkelerin bireysel programlarının yanı sıra e-ticarete ilişkin müşterek hareketin en önemli örneklerinden olan ve ülkemizin de dâhilinde bulunduğu OECD tarafından yapılmış olan çalışmalar OECD’ye temelde önderlik görevi

yüklemiştir. Uluslararası vergilendirme ile ilgili ana esas ve kuralların belirlenmesinde de öncü olan OECD, e-ticaretin vergilendirilmesinde ana rolü oynamaktadır (Akçaoğlu, 2012, s. 64).

OECD: OECD tarafından 1997 yılında gerçekleştirilen Turku ve 1998 yılında gerçekleştirilen Kanada-Ottawa konferanslarında e-ticareti vergilendirmeye yönelik çalışmalar konferansın ana konusu olmuştur (Coşkun, 2005, s. 157).

Her iki konferansta da e-ticaretin vergilendirilmesinde birbirini tamamlar nitelikte görüşler ortaya atılmış ve e-ticaretin geleneksel ticaretten bağımsız değerlendirilmemesi gerektiği savunulmuştur. Dolayısıyla geleneksel ticarete vergilendirmeye ilişkin kabul gören tarafsız olma durumu, sadelik ve basitlik, etkinlik ve adalet, çifte vergi uygulamasından kaçınılması gibi ilkelerin e-ticarete de geçerli olması gerektiği vurgulanmıştır (Çak, 2002, s. 90).

Turku Konferansı'nda yayımlanan raporda; işyerine ilişkin belirsizliklerin ayrıca detaylandırılması gerektiği, e-ticaretin vergi kaçırmaya elverişli olması sebebiyle gerekli çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Ottawa Konferansında ise vergilendirmeye ilişkin genel ilkeler OECD'ye bağlı devletler tarafından kabul görmüş olup, bu ilkelerin e-ticaret üzerinde de geçerli olması fikri benimsenmiş ve katma değer vergisinin uygulanmasında tüketim yerinin esas alınması ve dijital ürünlerin hizmet olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Akçaoğlu, 2012, s. 60-62).

OECD'nin 2020 yılında yayımlanan "Dijitalleşme Nedeniyle Ortaya Çıkan Vergi Zorlukları-Ekonomik Etki Değerlendirmesi" raporunda (Tax Challenges Arising From Digitalisation-Economic Impact Assessment: Inclusive Framework on BEPS, 2020), dijitalleşmenin yarattığı vergi sorunlarını çözmek için taraf ülkelerin çok taraflı yollar (Multilateral Instrument-MLI) kullandığı iki sütunlu (two pillars) bir çözüm önerisi üzerinde durulmuştur. Birinci sütun, nexus (bağlantı noktası) ve kâr dağılımına odaklanırken, ikinci sütun, kalan BEPS (Matrah Aşındırması ve Kâr Aktarımı) sorunlarını çözmek amacıyla küresel en düşük vergiyi ele almaktadır. Bu bağlamda, birinci sütun, kâr tahsisi ve nexus kurallarını tutarlı ve eşanlı bir şekilde inceleyerek uluslararası vergi sistemini yeni iş modellerine uyarlamayı hedeflerken; ikinci sütun, merkezi ya da faaliyet gösterdiği ülke fark etmeksizin uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin en düşük vergi ödemesini sağlamak için tasarlanmıştır (OECD, 2020).

Dijitalleşme, insanlar tarafından üretilen verilerin ve iş akışlarının dijital ortamlara taşınmasıdır; başka bir deyişle, kaynakları dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlarla en verimli sonuçlara dönüştürme sürecidir. Endüstri 4.0 ile birlikte hız kazanan dijitalleşme, sadece fiziksel bilgilerin dijitalleştirilmesini değil, aynı zamanda dijital yazılımları, platformları ve kurumları fiziki varlık, yerleşiklik, faaliyet ve kullanımdan bağımsız olarak ön plana çıkaran bir tekno-politik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Avcı, 2021, s. 15).

Genç'e göre (2013, s. 40) Ottawa konferansında e-ticaret için üzerinde durulan ilkeler şu şekildedir:

- Tarafsızlık İlkesi: E-ticaret ile fiziki ticarete konu emtialar arasında farklılaştırmaya gidilmeyeceği, dolayısıyla müşterilerin birine yönelmelerine sebep olacak ortam hazırlanamaması gerektiğinden bahsedilmiştir.
- Sadelik ve Basitlik İlkesi: vergilendirmeye konu yasal hükümlerin, vergi yükümlülüğü bulunan şahıslar tarafından, vergilendirmeye ilişkin sonuçların önceden öngörebilecekleri sadelikte ve basitlikte olması gerektiğini ifade etmektedir.
- Etkinlik ilkesi: vergilemenin vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici özellikte, doğru zamanda ve miktarda yapılmasını ifade etmektedir.
- Esneklik ilkesi: vergilemenin e-ticaret ile gündeme gelecek yeni kazanç unsurlarını kapsayacak esnekliğe sahip olmasını ifade etmektedir.
- İdare ve uyum maliyetlerinin düşük olması ilkesi: vergilemenin ne idareye ne de mükelleflere yüksek maliyetler yüklememesi gerektiğini ifade etmektedir.
- Çifte vergilemeden kaçınma ilkesi: Genç (2013, s. 41) çalışmasında, çifte vergilemede kaçınmaya yönelik ülkeler arasında bir standardın gerekliliğini ifade etmektedir. OECD ticari işlemlerin artık sanal ortama kaydığını, bu nedenle sanal ticareti diğer ekonomilerden ayırmanın mümkün olmadığını dolayısıyla sanal işlemleri ayırarak vergilendirme yapılmasının zor olduğunu belirtmektedir. Sanal ortamların günden güne daha da popüler hale gelmesi nedeniyle sanal ekonomiyi mevcut vergi araçlarıyla “çevreleme” girişiminin zor olduğunu savunmaktadır.

Çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaları irdelendiğinde genel bir çerçeve üzerine oturtulmuş benzer anlaşmalar olduğu gözlemlenmektedir. E-ticaretteki gelişmeler ile birlikte

anlaşmalarda gri alanlar oluşmaya başlamış ve vergilendirme noktasında eksik kalmışlardır. Bu anlaşmaların tekrar gözden geçirilerek revize edilmesi gerekmektedir.

OECD/G20 Kapsayıcı Çerçevesi (OECD-IF): Gelişmekte olan ülkeler de dâhil olmak üzere 24'ü Afrika ülkesi olan 134 ülkenin BEPS eylem planı, yurtiçi vergi matrahı erozyonu ve kârın aktarılması ile ilgili konularda standartların daha iyi koşullara getirilmesine katkı sağlamak adına 2016 yılında kurulmuştur. Mart 2018'de OECD-IF, sanal ekonominin vergilendirilmesine ilişkin bir ara rapor hazırlamıştır. Rapor, farklı ülke grupları tarafından benimsenen üç yaklaşımı kabul etmiştir:

Birinci grup; sanal ekonomiye ilişkin vergi konularını uluslararası düzeyde benzersiz bir zorluk olarak görmüş ve sabit işyeri ile kâr tahsisi kurallarında değişiklik yapılması gerektiğini savunmuştur.

İkinci grup; zorluğu dijital ekonomiden daha geniş olarak görmüş ve çok daha geniş çözümler savunmuştur.

Üçüncü grup; mevcut kuralların yeterli olduğunu savunmuştur (Rukundo, 2020, s. 8-10).

Politika Notu ve Halkın Danışma Belgesi: OECD, Ocak 2019'da Politika Notunu ve Şubat 2019'da dijital ekonomide vergilendirmenin iki sütununu öneren Kamu İstişare Belgelerini yayımlamıştır (Katsufumi, 2021, s. 5-8).

Çalışma Programı: OECD, Mayıs 2019'da “değiştirilmiş artık kâr bölüşüm yöntemi”, “kısmi paylaşırma yöntemi” ve “varış noktasına dayalı yaklaşım” olmak üzere üç hesaplama yöntemini öneren bir çalışma programı yayımlamıştır (Yayman, 2022, s. 126-127).

*Değiştirilmiş artık kâr bölüşüm yöntemi*, işletme kazançlarını rutin ve rutin olmayan gelir olarak ayırır ve rutin olmayan geliri, kâr dağıtımına tabi gayri maddi duran varlıklara bölmektedir.

*Kısmi paylaşırma yöntemi*, çok uluslu bir işletmenin kazancını; çalışan sayısı, varlıklar, satışlar ve kullanıcı sayısı gibi belirli kriterlere dayalı olarak dağıtmaktadır.

*Varış noktasına dayalı yaklaşım*, pazarlama yetki alanındaki faaliyetlerden elde edilen kâra dayanır.

OECD Sekreterliği Önerisi: Ekim 2019'un başında OECD Sekreterliği “Birleşik Yaklaşım” adında bir öneri yayımlamıştır. Bu öneriyle ilgili istişare toplantılarını 2019 yılı Kasım

ayında gerçekleştirmiştir. Teklif, tüketiciye yönelik dijital işletme odaklıdır. Vergilendirme yetkilerini kullanıcı/pazar yargı yetkisi lehine yeniden düzenlemek, fiziksel varlıktan bağımsız olarak yeni bir bağlantı kuralı getirmeyi amaçlamaktadır. Bu düzenleme, basitlik, vergi sisteminin istikrarı ve uygulamada artan vergi kesinliği gibi hedeflere ulaşmayı hedeflemektedir. Öneri, kâr dağıtımı için üç aşamalı bir mekanizmayı içermektedir (Yayman, 2022, s. 127).

Model Raporlama Kuralları: OECD, satıcılar ve sanal ortam faaliyetlerinden elde edilen gelirler hakkında bilgileri toplamanın ve raporlamanın standart bir yolunu geliştirmek adına, Birleşik Krallık ve diğer üye vergi makamlarının katkılarıyla, Haziran 2021’de, Model Raporlama Kuralları geliştirmiştir. Amacı; vergi makamlarının raporlama rejimini küresel düzeyde uygulanabilir hale getirmek, birden fazla alanda faaliyet gösterenlerin farklı yerel raporlamalarıyla karşı karşıya kalmamasını sağlamak ve vergi idarelerinin ortak bir platformda bilgi alışverişini kolaylaştırmaktır (Yayman, 2022, s. 127).

AB Komisyonunun Çalışmaları: AB ve bazı ulusal hükümetler sanal ortamda yapılan ticaretin vergilendirilmesine ilişkin zorlukları OECD tarafından raporların yayınlanmasından önce ele almıştır. Dijital ekonominin vergilendirilmesine ilişkin AB üst düzey uzman grubu, Mayıs 2014 tarihli raporunda; OECD’nin dijital ekonominin vergilendirilmesine ilişkin ortaya koyduğu fikir ve sonuçları desteklediğini ifade etmiş ve bu konuda daha temel vergi reformu seçeneklerinin detaylandırılması gerektiğini savunmuştur. Bu komisyon dijital ekonominin Avrupa için yeni fırsat kapıları barındırdığını fakat Avrupa’nın vergi sistemini zorladığını ifade etmiştir. Bu sebeple dijital ekonomi konusunda ulusal düzeyde bir uzlaşya varılması gerektiğini savunmaktadır (Yayman, 2022, s. 130).

Avrupa Komisyonu: Avrupa Komisyonu, 21.03.2018’de, işletmelerin dijital ortamda kullanıcılarla önemli bir etkileşime sahip olduğu yerlerde kârların vergilendirilmesi için ulusal düzeyde vergi reformu yapılması önerisinde bulunmuştur. Bir sanal platform, üye bir devlette belirli bir düzeyde gelir ve kullanıcıya sahipse vergilendirilebilir bir “dijital varlığa” veya sanal bir işyerine sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiği önerilmiştir. Teklif kapsamında, aşağıdaki durumlarda "önemli bir dijital varlık" olduğu kabul edilecektir (Yayman, 2022, s. 131):

- İşin tamamen veya kısmen sanal bir ara yüz aracılığıyla dijital hizmet tedarik eden işletme de yürütülüyor olmasıdır.

- Bu dijital hizmetlerin etki ettiği alandaki kullanıcılara sağlanmasından elde edilen toplam gelirlerin 7 milyon Euroyu aşıyor olmasıdır.
- Söz konusu etki alanında bulunan dijital hizmetlerden bir veya daha fazlasının kullanıcı sayısının 100.000 'i aşmasıdır.
- Bu etki alanında yerleşik kullanıcılar tarafından hizmet sözleşmelerinin sayısının 3.000 'i aşmasıdır.

Birleşmiş Milletlerin Çalışmaları: Birleşmiş Milletler (BM) Vergi Konularında Uluslararası İş Birliği Uzmanlar Komitesi, 20.04.2021 tarihinde dijital hizmet kaynaklı gelirlerin kaynak ülkede vergilendirilmesine imkân tanıyan BM Model Vergi Anlaşmasına eklenen 12B maddesinin son halini onaylamıştır (Yayman, 2022, s. 133).

“12B maddesi”, sözleşmeye taraf olan devletin, diğer devlette mukim bir gerçek lehdarın elde ettiği brüt otomatik dijital hizmet gelirini, kaynak ülke olarak vergilendirebilmesine olanak tanımaktadır. Yeni maddeyle fiziki bir işyeri olmaksızın da bu gelirin vergilendirilmesi mümkün hale gelmektedir (Kahraman, 2021, s. 7).

### **2.3. Türkiye’de E-Ticaret**

Türkiye’de internet kullanımının başlangıcı 1993 yılında ODTÜ’de kurulan bağlantı hattına dayanmakta olup sonrasında üniversite yetkililerinin yoğun uğraşlarıyla ülkeye yayılmaya başlamıştır. Türk toplumunun internetle tanışması yakın bir tarih olmasına karşın teknolojik altyapı gelişmelerinin devamlılığı sayesinde internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. İnternet kullanımındaki bu hızlı artış ise firmaları sanal ortamlara yönelmeye zorlamaktadır (Çakırer, 2013, s. 134).

Türkiye’de sanal ortamın kullanımı ilk bakışta ticari anlamda araç olarak görülmesi de özellikle bankacılık sektörü ile Menkul Kıymetler Borsasının internet ortamına yönelmesiyle ticari bir araç haline gelmeye ve akabinde şirketler ticari hayatlarını elektronik ortama taşımaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde ise bu durum bir ileri aşamaya geçerek sanal kütüphanelerin önünü açmıştır (Doğan, 2018, s. 42-44).

E-ticaret dünyada olduğu kadar ülkemizde de gelişim ivmesini artırmaktadır. 1990’larda ilk e-ticaret sitesinin kurulması ile Türkiye’de e-ticaret sektörü oluşmaya başlamış, 2000’lerin başında kurulan internet sitelerin faaliyete geçmesiyle e-ticaret sektörü hızlı bir gelişim sürecine başlamıştır. 2006 yılından sonra özel alışveriş (private shopping) sitelerinin

yaygınlaşması ile Türkiye’de e-ticaret sektörü, gerek servis sağlayan sitelerin/platformların sayısı gerek gerçekleşen işlem sayısı gerekse e-ticaret yapmaya başlayan tüketici sayısı bakımından önemli bir yol kat etmiştir (Deloitte, 2022, s. 52).

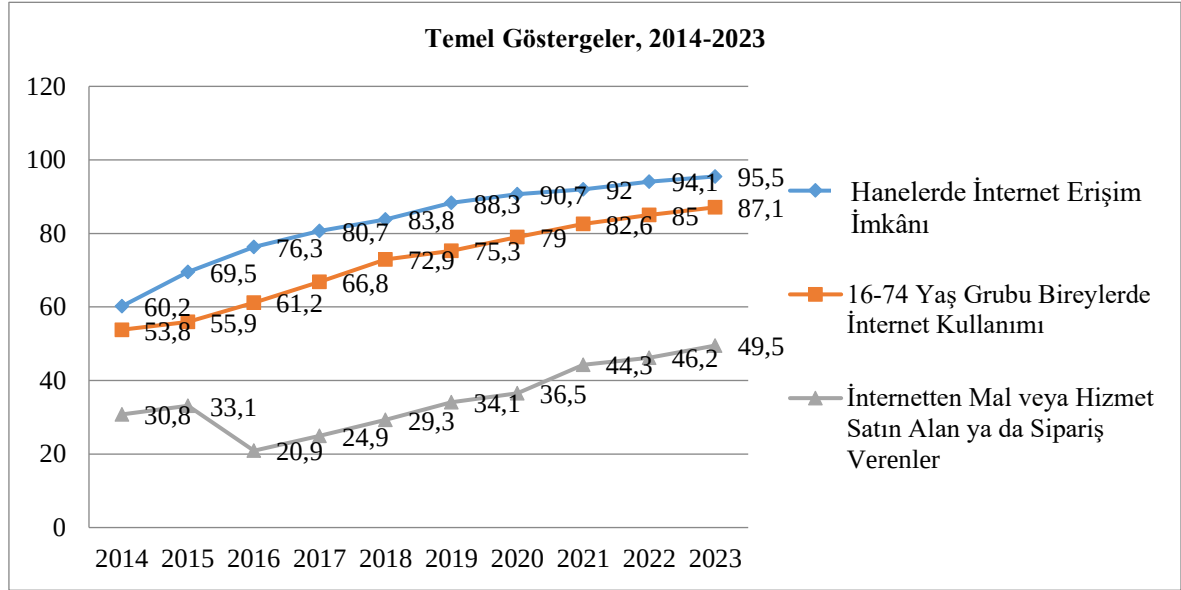
Türkiye’de e-ticaretin işlem hacmi, genç nüfusun artmasıyla giderek yaygınlaşmıştır. Genç nüfusun internet kullanımına olan ilgisi artarken e-ticaret hacmi de bu duruma paralellik göstermiştir (Akay, 2010, s. 38).

Coğrafi sınırları kaldıran bir model olan e-ticaret Türk işletmelerine uzak pazarlara açılma olanağı sağlamıştır. E-ticaretin dünyada hızla gelişmesi Türkiye’nin de gelişim açısından bu hıza paralellik göstermesine, sanal alışverişin zamanla daha da gelişme kaydetmesine ve nihayetinde çok fazla satıcıyı sanal ortamda ticarete yönelmeye zorlamıştır. Bu sayede küçük ve orta ölçekli işletmeler sektörün lider işletmeleriyle rekabet yapma imkânı bulmuş ve piyasada söz sahibi olabilmeyi başarmıştır (Bak, 2010, s. 35).

Çalışmanın bu bölümünde ülkemizde 2014-2023 yılları arasındaki, son 10 yılın verileri kullanılarak, e-ticaret işlem adetleri ve tutarlarındaki değişimler, gelişmeler hakkında genel bir değerlendirme yapılırken, diğer yandan e-ticaretin Türkiye’deki büyüklüğü ve gelişimine Covid-19 salgınının etkisi de değerlendirilmiştir. Covid-19 pandemisi 2019 yılı sonlarında dünyanın her bölgesinde etkisini göstermeye başlayan ve milyonlarca ölüme sebep olan global düzeyde bir salgın olarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilmiştir. Türkiye’de ise 2020 yılının üçüncü ayında ilk vakaların tespit edilmesiyle birlikte Covid-19 pandemisi ile ülkemiz de tanışmıştır. Salgının etkisi ve ülke çapında hayata geçirilen kısıtlamalar dolayısıyla insanlar evlerinde vakit geçirmeye başlamış ve internetten mal veya hizmet satın almada ya da sipariş vermede e-ticaret yöntemlerini daha fazla kullanmaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda Covid-19 salgını tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiş bu süreçte pek çok market ve mağaza sanal alışverişe imkân sağlamak ve müşterilerine ulaşabilmek için gerekli altyapı faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır (Sarıçiçek vd., 2022, s. 38).

Sanal ortamda yapılan ve elektronik kartlarla ödemesi gerçekleştirilen alışveriş verileri istatistiki anlamda ülkemizde zaman içerisinde sanal alışverişe yönelimin artış hızı hakkında bilgi veren önemli veri kaynağı olarak kabul edilebilir. Çalışmada Türkiye’de elektronik alışverişin zaman içerisindeki gelişimini ve mevcut durumunu ortaya çıkarabilmek ve analiz yapabilmek için Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yayınlanan internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri (e-ticaret işlemleri), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

tarafından gerçekleştirilen hanehalklarının bilişim teknolojilerini kullanımına ait veriler kullanılmıştır.

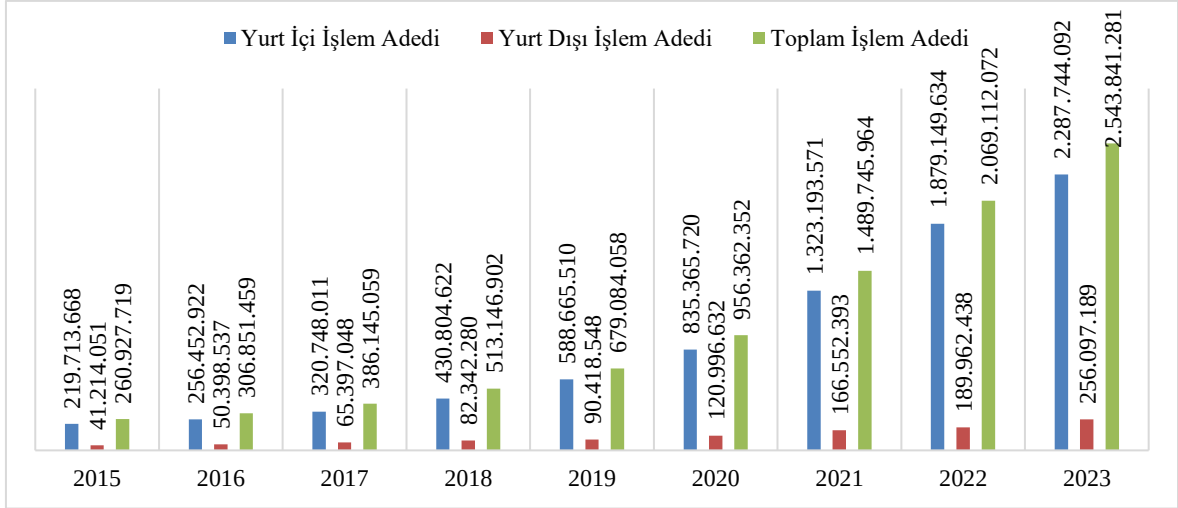


**Şekil 5. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergelere ait Yüzdelere (TÜİK)**

**Kaynak:** TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur).

Türkiye hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2014 yılında hanelerin %60,2'sinin 2015 yılında %69,5'unun internete erişim imkânına sahip olduğu, Covid-19 salgınının başladığı yıl olan 2020 yılında %90,7 olan hanelerin evden internete erişim imkânı yaklaşık 5 puan artarak 2023 yılında %95,5 olarak gerçekleşmiştir. 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2014 yılında %53,8 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında %79 olan 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 8 puan artarak 2023 yılında %87,1 oranında gerçekleşmiştir (Şekil 5).

Şekil 5'te de görüleceği üzere 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2014 ve 2015 yıllarında sırası ile %30,8 ve 33,1 iken 2020 yılında %36,5 ve 2023 yılında %49,5 olmuştur. 2020'nin öne çıkan dijital öykülerinden biri, Covid-19 salgınının dünyanın her yerindeki tüketicileri çevrimiçi alışverişi benimsemeye yönlendirmesiyle e-ticaretin yükselmesidir. TÜİK verilerinden de görüldüğü üzere, Türkiye'de 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin oranı; 2020 yılında %36,5 iken pandeminin etkisi ile 2021 yılında yaklaşık 8 puanlık hızlı bir artışla %44,3 seviyesine ulaşmıştır.



**Şekil 6.** 2015-2023 Yılları Arasında İnternette Yerli Kart ile Yapılan Ödeme İşlem Adedi

**Kaynak:** BKM, İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur).

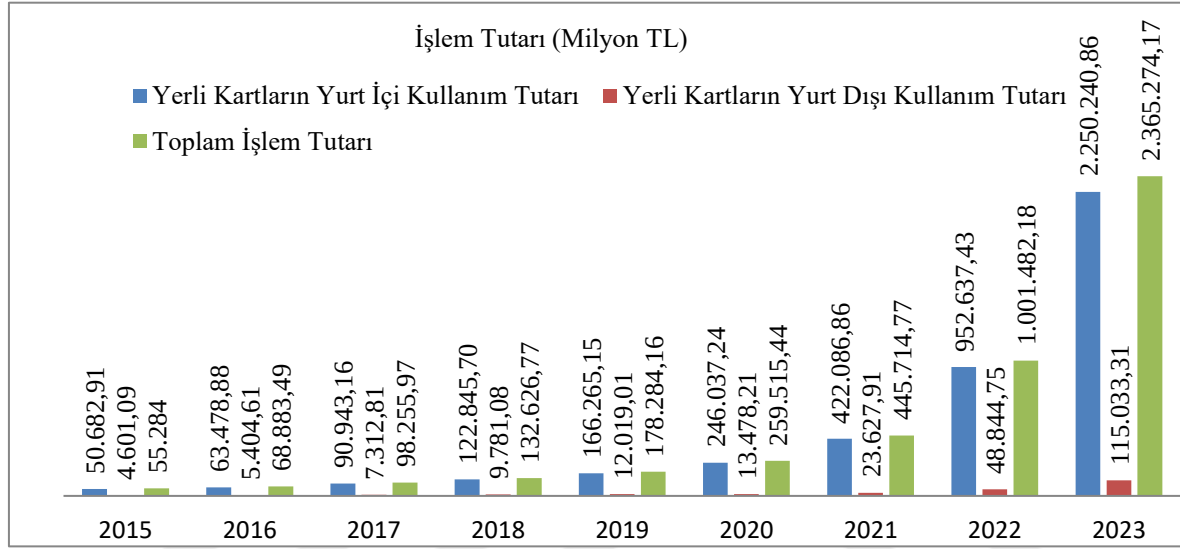
Şekil 6’da Türkiye’de e-ticaretin yıllar içerisindeki gelişimi ile ilgili olarak, internette yapılan kartlı ödeme işlemleri istatistikleri incelendiğinde; internette yapılan kartlı ödeme işlemlerinin hem miktarı hem de tutarı 2015 ve 2023 yılları arasında artış göstermiş olup, internet üzerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı işlem adedi 2015 yılında 260.927.719 adet iken 2023 yılında 2.543.841.281’e yükselmiştir. BKM tarafından 2015-2019 yılları arasındaki aylık ve dönemlik işlem adetleri birlikte hesaplanmış ve yıllık artış oranı ortaya koyulmuştur. Buna göre 2015 yılından 2019 yılına kadar olan 5 yıllık bir süreç içinde yerli kredi kartlarının yurt içinde yaptığı e-ticaret işlem adedi %167 artmış yurt dışı e-ticarete işlem adedi ise %119 artış göstermiştir. Yerli kartlar ile yapılan toplam e-ticaret işlem adedi ise %160 artış göstermiştir.

Tablo 4’te görüldüğü üzere Covid-19 salgınının başladığı yıl olan 2020 yılı itibari ile; 2020 yılında 956.362.352 olan toplam işlem adedi tutarı %165,99 artışla 2023 yılında 2.543.841.281 değerine ulaşmıştır. Covid-19 salgınının e-ticaret sektörünün hızlanmasında oldukça etkisi olmuştur. Bunun yanında, tüketicilerin dünyanın farklı yerlerinden bütçelerine en uygun olan ürünlere kolayca ulaşabilmesi ve kendilerine sağlanan ürün çeşitliliği, indirim, taksit vb. cazip imkanlar sayesinde online alışverişe yönelmesi, pandemi süreci ile başlayan e-ticaret faaliyetlerine hızlı bir ivme kazandırmıştır ve ilerleyen yıllarda bu ivmenin daha da artacağı öngörülmektedir.

**Tablo 4.** 2020 ve 2023 Yılları İnternette Yerli Kartlar ile Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Adedinin Artış Oranı (%)

|                        | Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı | Yerli Kartların Yurt Dışı Kullanımı | Toplam Kullanım |
|------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| 2020 Yılı İşlem Adedi  | 835.365.720                        | 120.996.632                         | 956.362.352     |
| 2023 Yılı İşlem Adedi  | 2.287.144.092                      | 256.097.189                         | 2.543.841.281   |
| Toplam Artış Oranı (%) | 173,78                             | 111,65                              | 165,99          |

**Kaynak:** BKM, İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur).



**Şekil 7.** 2015-2023 Yılları Arasında İnternette Yerli Kartlar ile Yapılan İşlem Tutarları

**Kaynak:** BKM, İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 7’de de görüldüğü üzere, 2015-2023 yılları arasında internet üzerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı işlem tutarının toplamı 2015 yılında 55.284,00 milyon TL iken 2023 yılında 2.365.274,17 milyon TL’ye yükselmiştir.

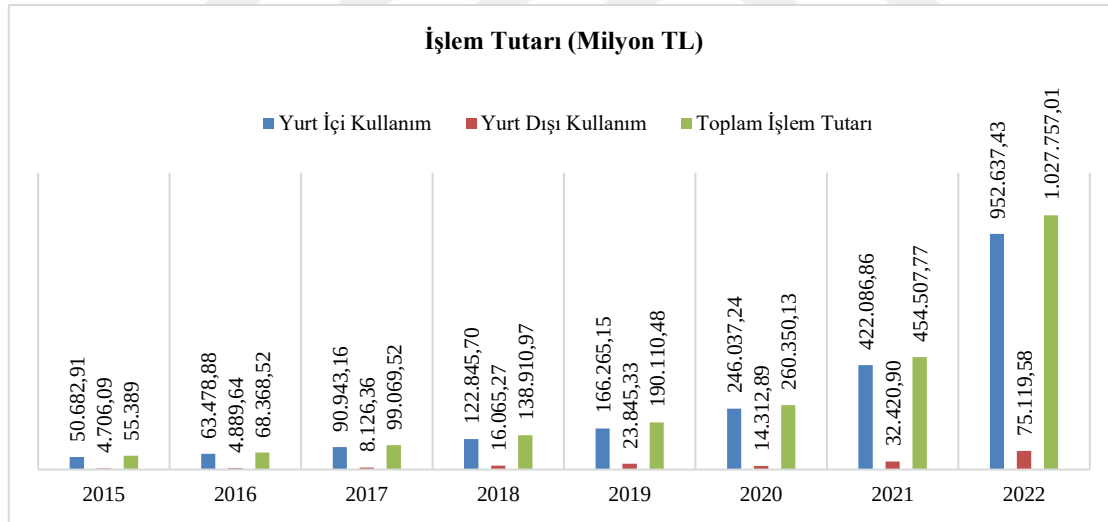
2015 ve 2023 yılları arasında e-ticarete hem işlem adedi hem de işlem tutarı olarak baktığımızda her yıl yukarı doğru bir ivme gözlemlenmektedir. Bu ivmeye neden olan faktörlerin başında e-ticaretin sunduğu avantajlar ile ülkemizde internet ve ağ teknolojilerindeki gelişmeler ve buna bağlı olarak hanelerde internete erişim imkânının artması söylenebilir. Bununla birlikte online alışveriş sürecinde müşterilerin haklarını koruyan “Mesafeli Satış Sözleşmesi Yönetmeliği” vb. yasal düzenlemelerin bulunması da diğer bir önemli faktördür.

**Tablo 5.** 2020 ve 2023 Yılları İnternette Yerli Kartlar ile Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Tutarlarının Artış Oranları

|                        | Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı (TL) | Yerli Kartların Yurt Dışı Kullanımı (TL) | Toplam İşlem Tutarı (TL) |
|------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------|
| 2020 Yılı İşlem Tutarı | 246.037,24                              | 13.478,21                                | 259.515,44               |
| 2023 Yılı İşlem Tutarı | 2.250.240,86                            | 115.033,31                               | 2.365.274,17             |
| Toplam % Artış Oranı   | 814,60                                  | 753,47                                   | 811,42                   |

**Kaynak:** <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri> (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur).

Tablo 5'te 2020-2023 yılları arasında internette yapılan kartlı ödeme işlem tutarlarının artış oranları verilmiştir. Buna göre, 2020 yılından 2023 yılına kadar olan süre içinde e-ticarete yerli kredi kartı kullanımının yurt içindeki işlem tutarı %814 artmış, yurt dışında kullanım işlem tutarı ise %753 artış göstermiştir. Toplamda ise bu oran %811,42 olmuştur. 2015-2019 yılları arasında internette yapılan işlem tutarlarının hacmi yıldan yıla benzer oranlarda artış gösterirken 2020 yılı sonrasında işlem hacmi tutarlarında gözle görülür derecede bir yükseliş gözlenmiştir. Yaşanan Covid-19 salgını da tüm bu değişimleri ve büyümeyi hızlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.



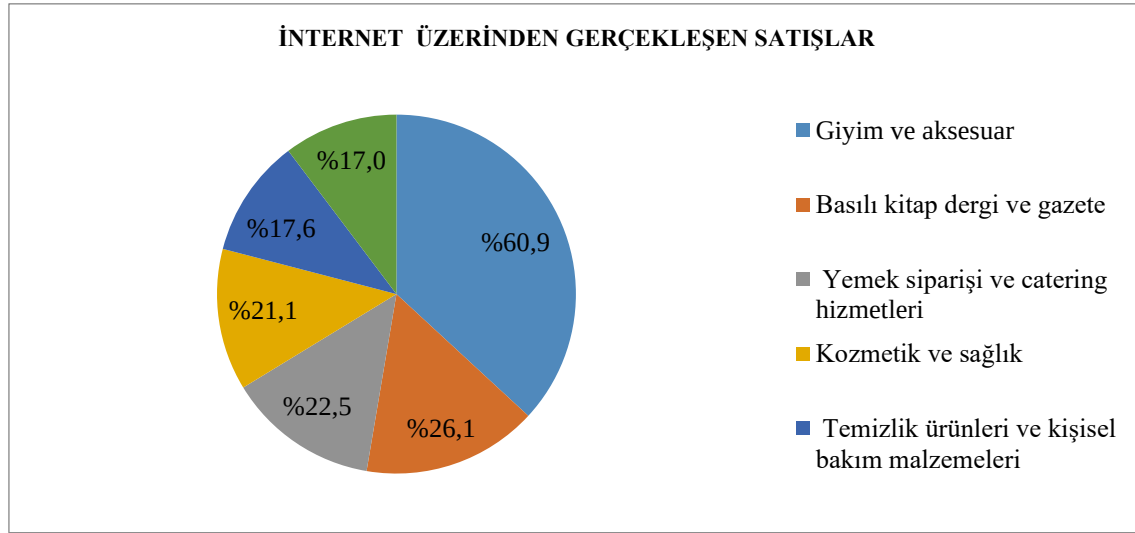
**Şekil 8.** 2015-2023 Yılları Arasında İnternette Yerli ve Yabancı Kartlar ile Yapılan Yurt İçi İşlem Tutarları

**Kaynak:** <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri> (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur).

Pandemi sanal alışverişin beş yıl içerisinde gerçekleştireceği gelişim ivmesini yalnızca altı aylık bir zaman dilimine sığdırmıştır. 2020 yılı içerisinde sanal ortamda alışveriş deneyimini ilk defa yaşayanların oranı Avrupa ülkelerinde %13'lerde iken Türkiye'de bu oran %25

civarındadır. Bu durumun sosyal hayata kattığı alışkanlık hissi sebebiyle önümüzdeki dönemlerde de artış göstereceği aşikâr hale gelmiştir<sup>7</sup>.

Hanehalkı, Bilişim Teknolojileri kullanım araştırması, 2020 verilerine göre Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapma oranı %36,5 olarak belirlenmiştir. Şekil 9’a göre internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin %60,9 ’u giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alırken, bunu %26,1 ile basılı kitap, dergi, gazete, %22,5 ile online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri, %21,1 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, %17,6 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve %17,0 ile mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri takip etmiştir<sup>8</sup>.



**Şekil 9.** Türkiye’de 2020 Yılında İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Alışveriş Oranları (%)

**Kaynak:** data.tuik.gov.tr (Şekil yazar tarafından çizilmiştir).

Ülkemiz e-ticaret verilerine baktığımızda, 2019 yılında e-ticaret faaliyeti gösteren toplam işletme sayısı 68.457 işletme iken, bu sayı pandemi sürecinde e-ticaret işlemlerinin artması ile %275 oranında artarak 2020 yılında 256.861 işletmeye ulaşmıştır. 2021 yılında toplam işletme sayısı 484.347 iken, bu sayı 2022 yılında 548.688 ve 2023 yılında 559.412 olmuştur. Bu işletmelerden e-pazaryerlerinde faaliyet gösterenlerin sayısı 2019 yılında 57.394 iken %331 artışla 2020 yılında 247.654 işletmeye, 2021 yılında 472.604’e, 2022 yılında

<sup>7</sup> www.aa.com.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2024)

<sup>8</sup> data.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 12.04.2024)

533.019'a yükselmiştir<sup>9</sup> (ETBİS, 2020, 2021, 2022 ve 2023). Türkiye'de 2016-2020 yılları arasında gerçekleşen e-ticaret harcamaları, ilgili yıllardaki enflasyon etkisinden arındırıldığında yaklaşık 3,2 kat artış göstererek 2020 değerleriyle 226,2 milyar TL'ye ulaşmıştır (Şekil 10). Özellikle 2020 yılında Covid-19 etkisinin olumlu yönde hissedilmesiyle birlikte harcamalarda önemli artış gözlenmiştir. Rakamlar Türkiye e-ticaret pazarının potansiyeli ve eğilimi açılarından oldukça pozitif bir görüntü sergilemektedir.

Şekil 10'da görüldüğü üzere, Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü, özellikle 2018'den sonra önemli bir artış göstermiştir. E-Ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar TL iken, 2020 yılında 226 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2021 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %69'luk artışla 381 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında e-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı bir önceki yıla göre %24 artarak %5,1 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında; yurt içi harcamaların payı %92 oran ile 349 milyar TL olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin, ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4 ile 16,4 milyar TL, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar %4 ile 16,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında bir önceki yıla göre en fazla artış gösteren sektörler, %175 artışla konaklama (3,71 milyar TL), %162 artışla gıda ve süpermarket (13,9 milyar TL), %113 artışla seyahat, taşımacılık ve depolama (10,6 milyar TL), %98 artışla havayolları sektörü (18,2 milyar TL), %78 artışla yemek (14,5 milyar TL), %73 artışla beyaz eşya ve küçük ev aletleri (52,9 milyar TL), %59 artışla elektronik (21,36 milyar TL), %25 artışla giyim, ayakkabı ve aksesuar (24,2 milyar TL) sektörü olmuştur. Sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 52,9 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 24,2 milyar TL, elektronik sektörü ise 21,4 milyar TL'dir. Bu sektörleri havayolları, yemek, gıda ve süpermarket ile seyahat taşımacılık ve depolama sektörleri izlemektedir<sup>10</sup>.

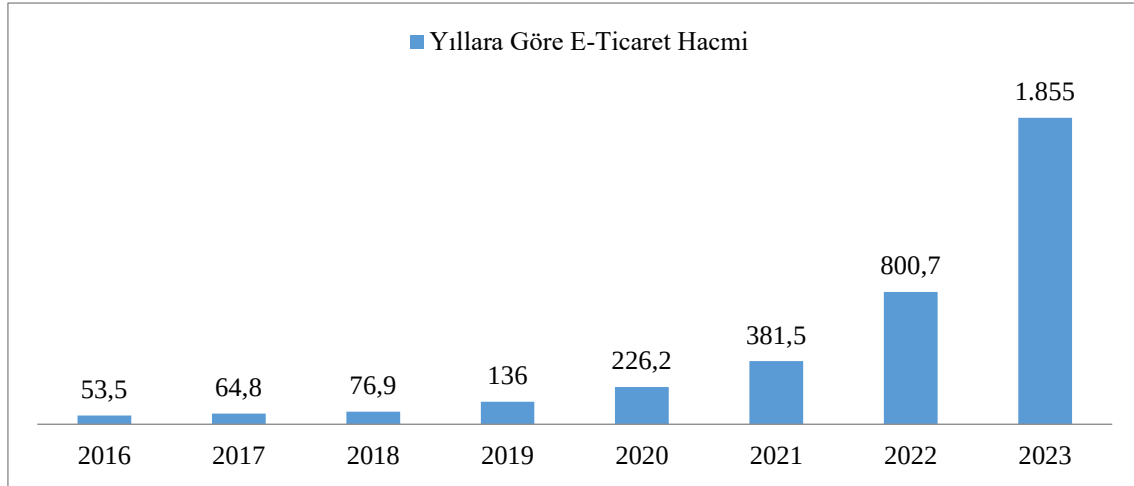
2022 yılı itibarıyla ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 ile en büyük büyümeyi gerçekleştirerek 800 milyar TL'yi aşmıştır. ETBİS verilerine göre ülkemizde 2022 yılı ilk altı ayı itibari ile e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %116'lık artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sektör bazında e-ticaret hacmi

---

<sup>9</sup> <https://www.eticaret.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.04.2024)

<sup>10</sup> <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 14.04.2024)

değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 54 milyar TL, elektronik 45,9 milyar TL, havayolları ise 45,1 milyar TL olmuştur. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri izlemektedir. 2022 yılında; yurt içi harcamaların payı %91,3'lük oran ile 731 milyar TL olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin, ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4,2'lik oran ile 33,8 milyar TL, Türkiye'deki vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar %4,5'lik oran ile 35,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir<sup>11</sup>. Ülkemizde e-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre %115,15 artarak 1,855 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Ticaret Bakanlığınca, 2024 yılında e-ticaret hacminin 3,4 trilyon TL olacağı öngörülmektedir<sup>12</sup>.

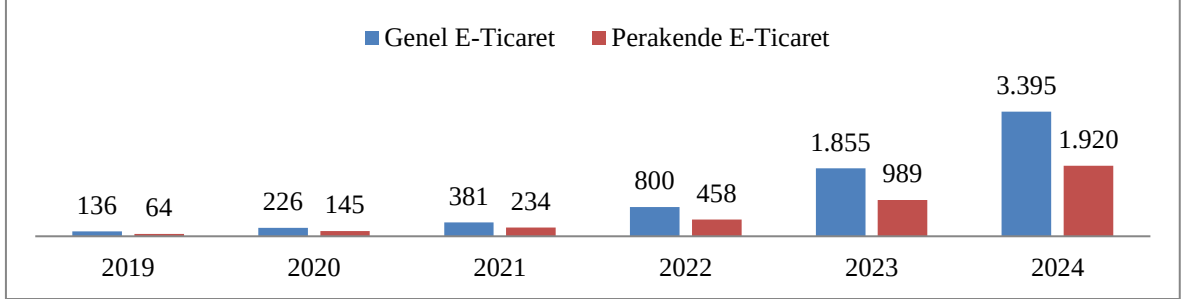


**Şekil 10.** Yıllara Göre Türkiye'deki E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2016-2023

**Kaynak:** <https://www.statista.com/statistics/1290279/e-commerce-market-size-in-turkey/> (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur).

<sup>11</sup><https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf> (Erişim Tarihi: 14.04.2024)

<sup>12</sup><https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1l%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 14.04.2024)



**Şekil 11.** Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (milyar TL)

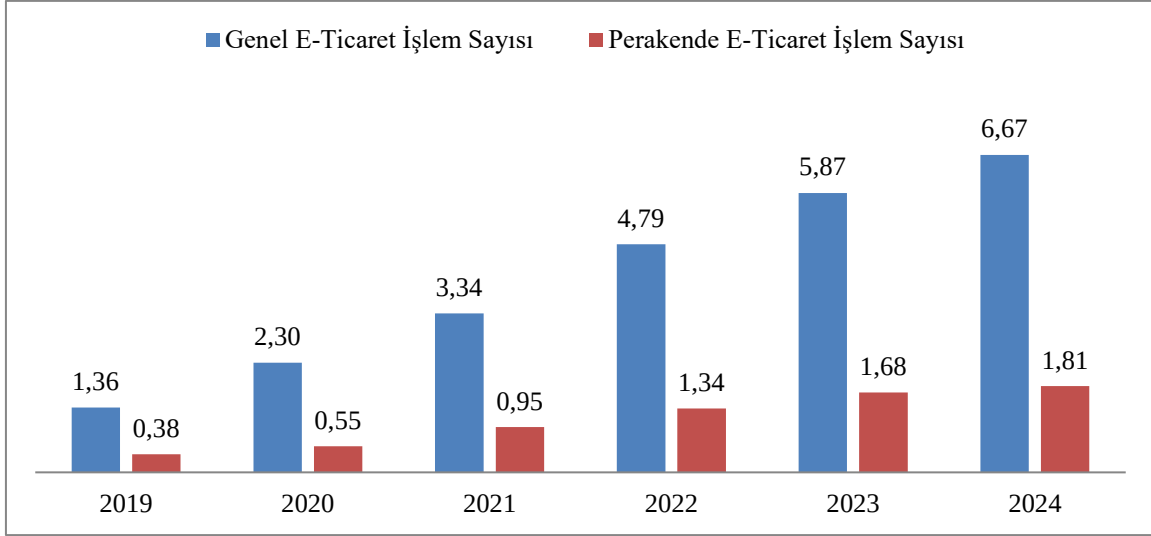
**Kaynak:** <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%C%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 11'den görüleceği üzere, 2019 yılında perakende e-ticaret hacmi 64 milyar TL olarak gerçekleşirken, bu sayı 2020 yılında 145 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında perakende e-ticaret hacmi 234 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve e-ticaretin genel ticarete oranı %17,7 olmuştur. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı ise %18,6 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında perakende e-ticaret hacmi 989 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Ticaret Bakanlığınca 2024 yılında perakende e-ticaret hacminin 1.920 trilyon TL olacağı öngörülmektedir<sup>13</sup>.

Şekil 12'den görüleceği üzere, 2019 yılında e-ticaret işlem sayısı 1,36 milyar adet iken, pandeminin etkisiyle 2020 yılında 2,30 milyar adete ulaşmıştır. 2021 yılında işlem sayıları %46 artış ile 2,30 milyar adetten 3,34 milyar adede yükselmiştir. 2022 yılında işlem sayısı bir önceki yıla göre %43 artış ile 3,34 milyar adetten 4,79 milyar adede yükselmiştir. 2023 yılındaki işlem sayısı ise 5,87 milyar adet olarak tespit edilmiştir. Ticaret Bakanlığınca 2024 yılında e-ticaret işlem sayısının 6,67 milyar adet olacağı öngörülmektedir<sup>14</sup>.

<sup>13</sup><https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%C%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2024).

<sup>14</sup><https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%C%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2024).



**Şekil 12.** Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (adet)

**Kaynak:** <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1l%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>  
(Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur).

Covid-19 salgını öncesi ve sonrası dönemleri karşılaştırdığımızda Türkiye ve dünyada ürün ve ürün grupları bakımından tüketici taleplerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin, Covid-19 salgını öncesinde yüksek bir e-ticaret hacmine sahip olan turizm harcamaları ile giyim ürün grubunda salgında alınan önlemler nedeniyle düşüş yaşadığı gözlemlenmiştir.

Pandemi döneminde alınan önlemler ve uygulanan yasaklara ek olarak insanların bulunduğu panik hali sebebiyle klasik ticarete derin kayıplar yaşanmıştır. Tüketiciler sokağa çıkma kısıtlamaları çerçevesinde fiziki alışverişten uzaklaşmış, kısıtlamaların kalkmasına rağmen mağaza ziyaretlerinde gözle görülür azalmalar meydana gelmiştir.

#### 2.4. Türkiye’de E-Ticarete İlişkin Yapılan Düzenlemeler

E-ticaretin küresel alanda olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşması nedeniyle kamusal alanda e-ticaretin gelişiminin sağlanması, uluslararası politikalara uyum sağlayan ulusal politikaların belirlenmesi ve e-ticaretle ilgili gerekli düzenlemelerin hayata geçirilebilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda alt bölümde Türkiye’de e-ticaretin ileri seviyelere ulaşması için çeşitli çalışmalar yapan önemli kurullar ile bu alanda yapılan önemli projeler ve çalışmalar ele alınacaktır.

#### **2.4.1. E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)**

T.C. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından 25 Ağustos 1997 tarihinde alınan karar neticesinde E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur (Günsoy, 2019, s. 17).

ETKK tarafından 1998 yılında yayımlanan rapor doğrultusunda Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi ile ilgili olarak bu kurulun 4 temel görevi bulunmaktadır. Rapora göre bu görevler şu şekilde ifade edilebilir (Altun, 2016, s. 45):

- Gerekli teknik ve idari altyapının sağlanması,
- Hukuki altyapının sağlanması,
- E-Ticareti özendirici ve teşvik edici çalışmaların yapılması,
- Ulusal düzenleme ve uygulamaların uluslararası düzenleme ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmesidir.

#### **2.4.2. E-Ticaret Kurulu (ETİK)**

1997 yılında kurulmuş olan e-ticaret Koordinasyon Kurulu’nun görevini tamamladığı düşünülerek ve Başbakanlığın girişimleri de göz önünde bulundurularak, e-ticaret Koordinasyon Kurulunun çalışmalarında yeniden yapılandırılmaya gidilmiş ve ETİK yapılanması kurulmuştur (Bak, 2010, s. 40).

#### **2.4.3. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi**

1995 yılı içerisinde Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı (TÜBA), TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından “Bilim, Teknoloji ve Sanayi Politikaları Platformu” oluşturulmuş olup, bu platformun görüşleri doğrultusunda 5 Şubat 1996 tarihinde Başbakanlık tarafından imza edilen Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi (TUENA) raporu hazırlanmıştır. Bu raporda özetle şu görüşler yer almıştır<sup>15</sup>:

---

<sup>15</sup> <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> (Erişim Tarihi: 17.04.2024).

- Yeni teknolojik buluşların getireceği mevzuatsal sıkıntılardan kurtulmanın yolunun bu teknolojilerin ülkeye girmesi ve yaygınlaşmasını engellemekten geçmediği,
- Teknolojinin, yasaların ve uluslararası hukukun şekillenmesinde de rol aldığı göz ardı edilmemesi gerektiği,
- Teknolojik etkinliğini artıranların, gelecekte, bilgi toplumunun ekonomisine olduğu kadar hukuk alanına da egemen olacağı,
- Bu sebeple bu konuya ilişkin düzenleme yapılırken ulusal çıkarların gözetilerek teknolojilerin önünün açılmasının gerekliliğidir.

#### **2.4.4. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) ve Ankara Ticaret Noktası**

İyiler'e (2009, s. 272) göre Türkiye'de ihracatın geliştirilmesi ile ilgili olarak 1960 yılında kurulmuş olan İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin e-ticarete yönelik çalışmaları ve hizmetleri şu şekildedir:

- Şirketlere yeni pazarlar arama,
- Bu pazarlara yönelik gerekli stratejiler geliştirme,
- İşletme tanıtımını yaparken pazarlama, satış, dağıtım ve reklam gibi iletişim materyallerini birbiriyle koordineli hale getirme,
- İşletmelerin pazarlama sürecinde elektronik ortamlarda yer alma,
- Sözleşme imzalama ve sipariş alımlarında elektronik veri ağlarına yer verme.

Akay'a (2010, s. 40-41) göre İGEME, e-ticaretin geliştirilmesi Ankara Ticaret Noktası Projesi oluşturulmuş ve bu proje doğrultusunda 1998 yılında e-ticaretin geliştirilmesi ile ilgili olarak şu hususlarda uzlaşma sağlanmıştır:

- Ankara Ticaret Noktası ve bu projenin devamında kurulacak yeni ticaret noktaları için gerekli idari ve teknik çalışma gruplarının oluşturulması,
- E-ticaret uygulamaları hususunda e-ticaret yapan şirketlerin karşılıklı bilgi değişimiyle, sistemlerin birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi,
- E-ticaret konusunda gerekli kamuoyu çalışmalarının yapılarak bu doğrultuda güç birliği sağlanmasıdır.

#### **2.4.5. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)**

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), 4 Ekim 1983 tarih ve 18181 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 77 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile bilim ve teknoloji alanında yapılan araştırma ve geliştirme politikalarının kalkınma hedefleri doğrultusunda tespit edilmesi ve uzun vadeli bilim ve teknoloji politikaları çalışmalarında hükümete yardımcı olması amacıyla kurulmuştur.

#### **2.4.6. Bilge Projesi**

Bilge Projesi, Gümrük Müsteşarlığınca yürütülen ve gümrük işlerinin sürdürülmesinde, gümrük komisyoncusu, nakliye firmaları ve ithalat yapan şirketlerle, gümrük merkezinin EDI sistemiyle veri alışverişine imkân sağlamaktadır. Eser (2020, s. 52-53) bilge projesinin faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Gümrüğe giren mallarla ilgili firmalar beyannamelerini hızlı bir şekilde ibraz edecek ve ilgili gümrük idaresi ise mal ve beyanları asgari gecikmeyle denetleyebilecek,
- Gümrük beyanları, ilgili gümrük idaresinde tekrardan sisteme girilmeyecek ve gerekli vergisel kontroller yapılırken zaman tasarrufu sağlayacak,
- İstatistiki bilgiler daha kolay alınabilecek,
- Bu sistem sayesinde sürekli iş takibiyle sorumlu olan komisyoncu sayıları dolayısıyla maliyetleri hızla düşecek ayrıca gümrük çalışanlarının iş yükü azalacaktır.

#### **2.4.7. TNet Projesi (Today and Tomorrow Network)**

TNet projesi, 1998 yılının ikinci döneminde hizmete girmiştir. Bu proje sayesinde internete doğrudan erişimin önü açılmıştır. TNet ile farklı hizmetlerin verildiği komplike bir şebeke sayesinde yüksek hızlı internet erişiminin önü açılmıştır. Ülkenin her yerinden erişim sağlanabilen bir alt yapı sağlanmıştır. Bu proje sayesinde birçok internet hizmeti veren bütün hizmet sağlayıcıları bu altyapıyı kullanmaktadır. Kendi altyapısını kullanan diğer sağlayıcılar ise kendi altyapısının olmadığı bölgelerde bu altyapıyı kullanmaktadırlar. Bu proje sayesinde ülkemizin internet omurgası oluşturmuştur (Taşkın, 2009, s. 172).

#### **2.4.8. Devlet Malzeme Ofisi (DMO) Elektronik Satış Projesi**

Devlet Malzeme Ofisi (DMO), 1926'dan bu yana merkezi satın alma hizmeti veren bir kamu kuruluşudur. DMO dijital teknolojik gelişmelerin paralelinde oluşturduğu “Elektronik Satış Projesi” sayesinde geleneksel alımların yanı sıra online satış hizmeti de vermeye başlamıştır. Bak (2010, s. 45) “Elektronik Satış Projesi” nin temel faydalarını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- DMO'nun etkinliği ve sürekliliğinin artması,
- Yıllık ihtiyaç planlaması ve ihale duyuruları sayesinde rekabet piyasasını kamu lehine kullanabilmesi,
- İletişim araçları ve kırtasiye gider maliyetlerinin düşürülmesi,
- Tedarik ve teslimat süreçlerinde zaman kazanılması,
- Zaman kaybının önlenmesiyle insan kaynağından daha fazla verim alınması,
- Güncel fiyatlara her an ulaşma imkânı sağlamasıdır.

#### **2.4.9. Kamu Hizmetlerinin Elektronik Ortamda Yürütülmesine Yönelik Çalışmalar**

Kamu hizmetlerini daha nitelikli, kolay ulaşılabilir, verimli ve hızlı hale getiren ve vatandaşın hizmetine sunan uygulamalardan başlıcaları aşağıdaki gibidir:

- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı- Vergi Dairesi Otomasyon Projesi (VEDOP)
- T.C. Adalet Bakanlığı – Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP)
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı- Veli Bilgilendirme Sistemi (E-Okul)
- T.C. İçişleri Bakanlığı- Nüfus ve Vatandaşlık Bilgi Sistemi (MERNİS),
- T.C. Dışişleri Bakanlığı- Konsolosluk Otomasyonu Projesi
- TÜBİTAK- Araştırmacı Bilgi Sistemi (ARBİS)
- T.C Merkez Bankası- EFT Sistemi (EFT)

#### **2.4.9.1. VEDOP Uygulaması**

VEDOP, 1995 yılında vergi dairelerini otomasyona geçirmek amacıyla pilot bir proje olarak başlatılmıştır. Pilot projenin başarısının ardından, 25 Kasım 1998'de VEDOP-1 projesi hayata geçirilmiş ve iki yıl içinde 22 ilde bulunan 155 vergi dairesi ile 5 defterdarlık otomasyona geçmiştir. 2004 yılında projenin ikinci aşaması olan VEDOP-2 başlatılarak tamamlanmıştır. Projenin üçüncü aşaması olan VEDOP-3 ise Temmuz 2007'de uygulanmaya başlanmıştır (Uğur ve Çütcü, 2009, s. 11).

VEDOP, vergi dairelerinin tüm fonksiyonlarını kapsayan ve bilgisayar teknolojisinin yeni imkânlarıyla desteklenen bir bilgi işlem uygulamasının yaygınlaştırılmasını ve bölge ile merkez arasında bir ağ yapısının kurulmasını hedefleyen bir projedir (Hepaksaz ve Hayrullahoğlu, 2011, s. 113).

#### **2.4.9.2. Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP)**

Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP), Adalet Bakanlığı'nın merkez ve taşra teşkilatları ile bağlı ve ilgili kuruluşların, adli ve idari yargı birimlerinin bütüncül bir yapıya kavuşmasını amaçlayan bir bilişim sistemidir. Bu proje, içinde bulunduğumuz bilgi çağının tüm teknolojik imkânlarını kullanarak e-devlet uygulamaları kapsamında Türkiye'deki e-dönüşüm sürecinin e-adalet boyutunu oluşturmaktadır (Güneş, 2012, s. 56). 01.10.2011 tarihinde yürürlüğe giren 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda UYAP, "...adalet hizmetlerinin elektronik ortamda yürütülmesi amacıyla oluşturulan bilişim sistemidir. Dava ve diğer yargılama işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirildiği hallerde UYAP kullanılarak veriler kaydedilir ve saklanır." şeklinde tanımlanmıştır.

#### **2.4.9.3. E-Okul Uygulaması**

E-Okul, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2007 yılı Ocak ayında faaliyete geçirilen bir okul yönetim bilgi sistemi yazılımıdır. Bu uygulama, öğrencilerin elektronik ortamda kayıt (e-kayıt) süreciyle başlayarak mezuniyetlerine kadar olan tüm aşamaları kapsamaktadır. 2006-2007 eğitim-öğretim yılı kayıt döneminde Adana, Ankara, Eskişehir, İstanbul ve İzmir'de pilot olarak uygulanan e-kayıt sisteminin, 2007-2008 eğitim-öğretim yılında E-Okul sistemi kapsamında ülke genelinde kullanılması kararlaştırılmıştır (Topbaş, 2012, s. 30-31).

#### **2.4.9.4. Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS)**

Nüfus hizmetlerini modernize etmek, nüfus verilerini güncel ve kaliteli bir şekilde toplamak ve nüfusa ilişkin hizmetlerde etkinlik ve sürekliliği sağlamak amacıyla “Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi” (MERNİS) Projesi, 20 Ocak 2003 tarihinde başlatılmıştır. Bu proje, kamu ve özel sektör kuruluşlarının nüfus bilgilerine hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlamak için geliştirilmiştir. MERNİS, tüm vatandaşların kişisel bilgilerini dijital ortamda toplamakta ve bu bilgilerin her türlü değişikliğini ülke genelinde 957 merkezde anlık olarak güncelleyerek ve güvenli bir ağ üzerinden paylaşmaktadır. Bu proje, dünyadaki ilk e-devlet projelerinden biri olup, Türkiye’de ve Avrupa’da birçok projeye örnek teşkil etmektedir (Meydanlı, 2010, s. 111-112).

#### **2.4.9.5. Konsolosluk Otomasyonu Uygulaması**

2002 yılında hayata geçirilen ve 41 dış temsilcilikte uygulamaya alınan Konsolosluk Otomasyonu Sistemi hem yurt içi hem de yurt dışındaki vatandaşlara daha uygun koşullarda, hızlı ve ekonomik hizmetler sunmayı amaçlayan bir belge yönetim sistemidir. Bu sistem, birçok temsilcilikle eşzamanlı çalışabilme özelliği sayesinde bilgi akışını ve işlem koordinasyonunu sağlar. Sistem, gelecekte Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü’nün yürüttüğü Kimlik Paylaşım Sistemi ile entegre olarak, vatandaşlara konsolosluk hizmetlerinde daha hızlı ve etkili bir şekilde hizmet sunmaktadır (Odabaş, 2007, s. 173). Otomasyon sistemi üzerinden doğum, nüfus, evlilik, askerlik ve adli konular gibi daha birçok işlem yapılabilmektedir.

#### **2.4.9.6. Araştırmacı Bilgi Sistemi (ARBİS)**

Araştırmacı veritabanı oluşturmak ve sürekli olarak güncellemek amacıyla, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından tasarlanan ve geliştirilen web tabanlı bir uygulamadır. Türkçe ve İngilizce ara yüz ile hizmet veren ARBİS’te Türkiye’de ikâmet edenler başta olmak üzere tüm dünyadaki araştırmacılar tek bir kayıt olarak bilgilerini girebilmekte ve güncelleyebilmektedirler (TÜBİTAK, 2024).

#### **2.4.9.7. EFT Uygulaması**

EFT sistemleri, geleneksel bankacılıktan farklı olarak, bir finans kurumuna bir hesabı borçlandırma veya alacaklandırma talimatı verme amacı taşır. EFT sistemleri, bilgisayar teknolojisi kullanılarak çok kısa sürede ve elektronik ortamda gerçekleştirilen para transferi yöntemleridir. Gönderici, banka hesabında yeterli bakiye olması durumunda, alıcının banka hesap bilgilerini girerek para transferi talimatı verebilir. EFT işlemi, alıcının banka hesap numarası veya IBAN numarası kullanılarak gerçekleştirilebilir (ING, 2024).

#### **2.4.10. Türk Ticaret Kanunu’nda E-Ticaret Düzenlemeleri**

2011 yılında yürürlüğe girmiş olan Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda gerçekleştirilen değişiklikler sonucunda e-ticarete ilişkin kanun kapsamına alınan düzenlemeler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Ateş, 2013, s. 40):

- Ticaret sicil kayıtlarının dijital ortamda arşivlenmesi,
- Elektronik ortamda sözleşme yapılabilme imkânı sağlanması,
- Fatura ve teyit mektuplarının dijital ortamda düzenlenmesi ve arşivlenmesi,
- Sermaye şirketlerine ait web sayfası açılmasının zorunlu olmasıdır.

#### **2.4.11. E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Yer Alan E-Ticaret Düzenlemeleri**

Bozkurt (2014, s. 173-174)’a göre 2014 yılında kabul edilerek Resmi Gazete’de yayımlanan, 01.05.2015 tarihinde ise yürürlüğe giren 6563 Sayılı E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun e-ticarete ilişkin yaptığı düzenlemeler özetle aşağıdaki gibidir:

- Hizmet sağlayıcılar, sözleşme kurulmadan önce dijital ortamda müşterilerin kolayca ulaşabileceği güncel tanıtım bilgilerini sunmakla mükelleftir,
- Müşteri tarafından sipariş işlemlerinin tamamlanmasının akabinde ödeme yapılmadan önce hizmet sağlayıcıları tarafından ödenecek toplam bedel ile sözleşme şartlarının müşteriler tarafından kolayca görülmesini sağlaması gerekmektedir,
- Kanun kapsamında ticari iletişimin kurulan gerçek veya tüzel kişilere ait bilgilerin ulaşılabilir olması şarttır,

- Müşterilere istedikleri zaman ticari nitelikli elektronik iletileri gerekçe göstermeksizin reddetme hakkı vermektedir,
- Hizmet sağlayıcılar tarafından elde edilen ve müşterilere ait olan kişisel verilerin saklanması sorumlu durlar. Hizmet sağlayıcılar bu verileri müşterilerin onayı olmadan üçüncü kişilerle paylaşamazlar,

Bahse konu Kanun özünde, ticari haberleşmeyi, hizmet ve aracı hizmet sağlayıcıların mükellefiyetlerini, elektronik sözleşme ve e-ticarete dair bilgi verme yükümlölükleri ile bahse konu mükellefiyetin gereklerinin yerine getirilmemesi halinde uygulanması gereken yaptırımları kapsamaktadır.

Özetle ilgili yasanın<sup>16</sup>:

Üçüncü maddesinde hizmet sağlayan bilgi verme mesuliyeti düzenlenmiş ve bu madde gereğince; hizmet sağlayan, elektronik haberleşme araçları ile bir sözleşme yapmadan evvel;

- Müşterilerin ulaşabileceği nitelikteki tanıtıcı bilgileri,
- Sözleşmenin yapılabilmesi için gerekli teknik adımlara ilişkin bilgileri,
- Sözleşme maddelerinin işletme sahibinin uhdesinde kalıp kalmayacağı ve müşterinin bu maddelere her zaman ulaşılabilirliğinin bulunup bulunmadığının bilgilerini,
- Bilgi girişlerindeki olası yaşanılacak sorunların net ve anlaşılabilir bir biçimde tespit edilmesine ve düzeltilmesine dair bilgilerini,
- Uygulanacak gizlilik ilkeleri ile uyumsuzlıklara ilişkin alternatif çözüm yollarına ait bilgileri,
- Hizmet sunanların, sözleşme maddelerinin ve işlem koşullarının müşterilerce saklanması olarak sağlayacak şekilde ulaşılabilir olması gerektiğini belirtmiştir.

Dördüncü maddesinde hizmet sunanların siparişlere ilişkin yükümlölükleri bildirilmiştir. Beşinci maddesinde ise ticari haberleşmeye dair esasların ve işleme taraf olan bireylerin açık bir şekilde belirlenebilir olması gerektiği ifade edilmiştir.

---

<sup>16</sup> 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun; [www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr) (Erişim Tarihi 16.04.2024).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ VE İŞYERİ KAVRAMININ VERGİLENDİRMEYE ETKİSİ

Vergi sistemlerinin en önemli amaçlarından birisi mali amaçtır. Mali amaca göre adalet gözetilen vergi hasılatının toplanmasıdır. Burdaki adalet kavramı toplumdaki her bir bireyin ödeme güçlerine orantılı bir vergi alınması yönündedir. Ancak teknolojiye yaşanan gelişmeler daha hızlı, doğru ve ucuz maliyet ile vergi toplanmasını sağlarken diğer taraftan yaşanan gelişmelerden uzak kalan ülkeler açısından ise vergide gelir kaybına neden olmaktadır (Avcı, 2017, s. 252-254). Bu bölümde Türkiye’de e-ticaretin vergilendirilmesi ve vergilendirilme sürecinde yaşanan sorunlara değinilmiştir.

#### 3.1. Türkiye’de E-Ticarette Vergilendirme

Ülkemizde de yeni işletme modelleri gereği e-ticaret işlemlerinin giderek arttığı görülmektedir. Online e-ticaret işlemleri 2018 yılında 2017 yılına göre TL bazında %42 büyüme göstermiştir. Bu oran ABD doları bazında %7 oranında gerçekleşmiştir. Artan e-ticaretle beraber kamu hizmetlerinin de elektronik ortamda yaşanan gelişmelere ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu alanda ise yukarıda değinilen VEDOP uygulaması son derece önemlidir. (Giray, 2020, s. 14-15).

Sadece e-ticaret ile değil bunun yanında yapay zekâ kullanımı da gün geçtikçe artmakta, bu durum yapay zekânın işgücünün yerini alması ve vergide düşüş yaşanma ihtimallerini akıllara getirmektedir. Bu nedenle günden güne kullanımı artan ve işgücünün yerini bir ölçüde alabilen yapay zekânın, vergilendirilmesi yolunda da adımlar atılacağı düşünülmektedir (Kaya ve Özdemir, 2020, s. 153).

Yapay zekâ araştırmalarıyla geliştirilen robotlar, gelir dağılımındaki adaletsizliği gidermek ve vergi kayıplarını önlemek amacıyla önerilen bir robot vergisi ile dikkat çekmektedir. Bu verginin, azalan vergi gelirlerini dengeleyerek gelir dağılımını iyileştireceği ve toplumun refah seviyesini yükselteceği öne sürülmektedir. Bununla birlikte, robotların tanımının nasıl

yapılacağı, vergilendirme yöntemlerinin ne şekilde olacağı ve adil, etkili bir robot vergisinin nasıl uygulanacağı gibi konular, gelecekte yoğun şekilde tartışılacak meseleler arasında yer almaktadır (Thuemmel, 2018, s. 3-4).

Vergilendirme yetkisi; ülkelerin sınırları dâhilinde gerçekleşen faaliyetlerden dolayı elde edilen gelirlere vergi uygulamak istemelerinden doğabileceği gibi, ülke sınırları dâhilinde yerleşmiş olan veya kendilerine vatandaşlık bağı ile bağlı olan kişilerin ülke sınırları dışından sağladığı kazançlardan sağlanmaya çalışılmasından da ileri gelebilir. Küresel alanda meydana gelen ticari faaliyetin kimlerce vergilendirilmesi gerektiğine yönelik olarak kaynak, ikâmet ve uyrukluk ilkeleri öne çıkarken vergilendirme yetkisinin ihtilaflarının sonuçları da önem arz etmektedir (Çavdar ve Organ, 2012, s. 65).

#### **3.1.1. Kaynak İlkesine Göre Vergilendirme**

Bu yöntemle yapılacak vergilendirme, oluşan kazancın meydana geldiği devlete vergilendirme yetkisi sağlayan ilkedir. Mükellefin bulunduğu adresin ya da vatandaşlık bilgisinin hiçbir اهممىيىتى yoktur. Bu ilke genel anlamda devletler tarafından desteklense de vergi cenneti olarak nitelendirilen ülkeler tarafından daha çok desteklenmektedir (Tuncer, 1974, s. 14).

Kaynak ilkesi, mukim olmayan şahısların, kaynak devletin kamu hizmetlerini kullandığı düşüncesinden ileri gelmektedir. Bu düşünce neticesinde kamu hizmetinden faydalanan ve mukim olmayan kişilerin de vergi sistemine dâhil olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bahse konu ilke doğrultusunda mükellefin hangi devletin mukimi olduğunun dikkate alınmaksızın kaynak ülkede sağladığı tüm kazançları, o ülke tarafından vergilendirilmektedir. Kısacası bu görüş kazanca konu olan mal ya da hizmetlerin coğrafi bölgesine vurgu yapmaktadır. Kaynak ilkesi, özellikle vergilendirmeye ilişkin gelişmiş bir idareye sahip olmayan ülkelere, kendi sınırları içerisinde doğan gelirleri vergilendirebilme fırsatı vermektedir (Çavdar ve Organ, 2012, s. 71).

#### **3.1.2. İkâmet İlkesine Göre Vergilendirme**

Bu ilkeye göre hangi ülke sınırları içerisinde ikâmet ediliyorsa o ülkenin kamu hizmetlerinden faydalanılacağından dolayı kişilerin kamu harcamalarına vergilendirme

yoluyla finansman sağlaması gerektiği düşüncesinden ortaya çıkmaktadır. İkâmetgâh kavramı, devletin vergi toplama konusundaki hukuki ve fiili gücünü kullanarak oturulan, bulunulan ve işlerin yürütüldüğü yer olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2007, s. 7). Kişinin vergiye tâbi gelirin hangi coğrafi sınır dâhilinde elde edildiği dikkate alınmaksızın ikâmet edilen ülke tarafından vergilendirilmesi yapılır. Bu ilkeye göre gerçek kişilerin nerede ikâmet ettiğinin, tüzel kişilerin ise yasal veya faaliyet merkezinin bulunduğu yerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Kısacası bu ilkeye göre gelirin hangi devlette ortaya çıktığının bir önemi yoktur (Çavdar ve Organ, 2012, s. 72).

### 3.1.3. Uruklu İlkesine Göre Vergilendirme

Bu ilke doğrultusunda hareket eden devletler ister yurtiçinde ister yurtdışında olsun vatandaşlığında bulunan kişilerin elde ettiği gelirlerin tamamını kendi uhdesinde vergilendirmektedir. Gelirin hangi ülkede elde edildiğinin veya kişinin ikâmetgâhının hangi ülkede olduğunun herhangi bir önemi bulunmamaktadır (Pazarcı, 1990, s. 64).

### 3.2. Vergilendirme Yetkisi İhtilaflarının Sonuçları

Yabancı ülkede ticari hayatını sürdüren işletmeler aynı anda ve aynı gelir unsurundan hem kaynak hem de ikâmet ülkelerinde vergilendirilmeyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Buradaki sıkıntının kaynağı ise ulusal düzeyde ortak bir doğrultuda vergilendirme yetkisinin sağlanmamasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, sanal ortamda gerçekleşen ticaretle beraber küresel düzeyde vergilendirme çatışmaları doğabilmektedir. Vergilendirme yetkisi çatışmaları neticesinde oluşan yasal boşlukları işletmeler vergiden kaçınma veya vergi kaçırma amacıyla araç olarak kullanabilmektedir (Akçaoğlu, 2011, s. 61-62).

Yukarıda bahsi geçen vergilendirme yetkisinin ortaya çıkardığı ana sorunlar şu şekilde özetlenebilir:

Vergiden Kaçınma ve Vergi Kaçırma: Vergi kaçakçılığı, mükelleflerin vergilendirmeye ilişkin sorumluluklarını yasal mevzuatlara muhalefet ederek kısmen veya hiçbir şekilde yapmamasıdır. Vergiden kaçınma ise mükelleflerin yasal boşluklardan faydalanarak mevzuata uygun şekilde vergi yükümlülüğünden kurtulması veya daha az vergi ödemesidir.

Dolayısıyla e-ticaret vergiden kaçınma veya vergi kaçırmaya zemin hazırlayan bir araç olarak kullanılabilmektedir (Çavdar ve Organ, 2012, s. 77).

Çifte Vergilendirme: OECD’ye göre çifte vergilendirme, iki veya daha fazla devletin, aynı vergi yükümlüsünü, aynı vergi konusu ile bağlantılı olarak ve aynı vergilendirme dönemi için, benzer vergilerle vergilendirilmesidir (OECD, 1992, s. 1). Bir vergi yükümlüsünün aynı vergi konusunda birden fazla ülkede çakışma yaşaması olarak tanımlanan çifte vergilendirme, gelişmekte olan ülkelerin tanımlanmasına bağlı olarak yapılan çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaların 1000 ila 2000’i en az bir gelişmekte olan ülke içermektedir (IMF, 2014, s. 25). Bir diğer tanımlamaya göre ise çifte vergilendirme, “bir mükellefin aynı vergi konusu üzerinden aynı dönem için birden çok kez vergilemeye maruz kalması şeklinde tarif edilebilir.” Çifte vergilendirme ulusal ve uluslararası çifte vergilendirme olmak üzere iki farklı kavramı kapsamaktadır. “Ulusal çifte vergilendirme, mükelleften vergisel anlamda aynı konu üzerinden aynı devletin birden çok kez vergi almasını ifade ederken uluslararası çifte vergilendirme mükellefin vergisel anlamda aynı konu üzerinden birden fazla devletin vergi alarak mükellefin en az iki defa vergilendirilmesidir” (Taştekin, 2018, s. 52).

Vergi Cennetleri: Vergi cennetleri, ticari faaliyetleri konu alan kısıtlamaları kaldırıp düşük oranlı vergi belirleyerek uluslararası alandaki ticari faaliyetleri kendi uhdesine çekmeyi hedef almış ülkelere addedilen genel bir terimdir. Kısacası vergilemenin hiç olmadığı ya da diğer ülkelere göre çok düşük oranlarda olduğu ülkeler vergi cenneti olarak isimlendirilmektedir (Kurt ve Bozdoğan, 2023, s. 82).

Dünya çapında faaliyet gösteren şirketler, küresel anlamda faaliyetleri sonucu elde ettikleri kazanımları dolayısıyla ödeyecekleri vergi yükünü azaltmak için yerleşmiş sayıldıkları ülkeyi değiştirebilmektedir. Fiziki sınırları kaldıran sanal ticaret, firmalara ticari faaliyetlerini, vergi cenneti olarak nitelendirilen ülke sınırları içine kaydırmaları için teknolojik imkân sağlamaktadır. E-ticaretin en belirgin özelliklerinden birisi, fiziki sınırları kaldırmasıdır. Buna karşın ise vergi idarelerinin bilgi isteme yetkisini ya kendi ülke sınırları içinde ya da çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması veya bu minvalde anlaşmalar yaptığı ülkeler üzerinde kullanabilmektedir. Vergi cenneti olarak nitelendirilen ülkelerin gizlilik politikasının ileri düzeyde olması, bu ülkelerden bilgi almayı olanaksız hale getirmektedir. Haliyle bu durum, vergi idarelerinin etkinliğini kısıtlamakta ve sanal ortamda ticari faaliyet

yapanların vergi cennetlerine doğru yönelmelerine neden olmaktadır (Günaydın, 2005, s. 123-131).

Kimlik ve Ödeme Bilgilerindeki Belirsizlikler; Sanal alışveriş her alanda geleneksel ticaretin bilinen yapısında değişimi zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk sanal alışverişin niteliği ve bu alışverişin kim veya kimler tarafından yapıldığının tespitini oldukça güçleştirmiştir (Alptürk, 2005, s. 389).

E-ticaret, takibi güç olan parasal işlemlerin ulusal bir sınır içine alınamaması nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınmak için elverişli bir ortam sunmaktadır. Özellikle, müşteri ve satıcıları herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan ortak bir platformda buluşturan sanal ortamların, vergilendirme yetkisine haiz idarelerin bilgi kaynaklarından olan banker vb. aracı kurumların rolünü azaltması sebebiyle vergi idarelerince tespiti zorunlu olan ve vergilendirmenin temelini oluşturan vergiyi doğuran olayın tespiti güçleşmektedir. Bu duruma gerekli zemini hazırlayan faaliyetlerin başında ise sanal ürün ve hizmetlerin elektronik para ile yapılmasıdır. Vergi denetimlerinde para hareketlerinin önemi büyüktür. Ancak elektronik para vb. yöntemler kimlik tespitlerini zorlaştırması sebebiyle ödemeler özelinde yapılacak denetimleri ortadan kaldırmaktadır (Öz, 2005, s. 180).

Sanal ortamların, ticari faaliyetleri sahte kimlik bilgileri ile sürdürebilme olanağı sağlaması, kimlik bilgileri konusunda alıcı ve satıcıların karşılıklı kimlik bilgilerinin tespitini yapamaması gibi problemler ile karşı karşıya bırakmaktadır. Ticari faaliyetteki kişilerin birbirlerini gerçek durumun aksini gösteren yanlış bilgilendirmeler yapması, bunların yanı sıra sanal ticarette sanal para kullanmaları gibi nedenlerle ticari faaliyetlerin konusu ve bu faaliyetlerden elde edilen gelirin tespit edilmesi oldukça güçtür. Bu açıdan bakıldığında, sadece kimlik tespitleri bile sanal ticareti vergi dışı bırakabilecek ve e-ticaretin vergi denetimi üzerinde olumsuz etkiler oluşturacaktır (Çavdar, 2017, s. 18).

Dijital Ürünlerin Tespitinde Yaşanan Güçlükler; Sanal alışverişlerden elde edilen gelirin niteliğinin belirlenmesi aşamasında birtakım güçlükler meydana gelmektedir. Sanal ürünlere ilişkin kazancın hangi tür kazanca girdiğinin tespiti, gerçekleştirilen işleminin mahiyetiyle alakalıdır. Günümüzde sanal ortamlarda her türlü müzik, kitap, yazılım, video ve danışmanlık gibi hizmetlerin ticareti yapılabilmektedir. Bu ve buna benzer faaliyetlerini icrasında icra sahipleri ile alıcıların aynı ülke sınırları içerisinde ikâmet etmesi zorunlu değildir. Firmalar bu faaliyetlerini başka ülkelerde yer alan sunucular sayesinde de

gerçekleştirebilmektedir. Genellikle de böyle icraya konu olan bu ve bu gibi faaliyetler alıcılar ve satıcılar tarafından vergi idaresine bildirilmemekte ve dolayısıyla vergiden kaçınma yoluna gidilmektedir. Geleneksel yöntemlerle teslimata konu olan ürünlerin vergilendirilmesi sorun teşkil etmemektedir. Çünkü söz konusu ürünler genellikle belge karşılığında teslimatı konu olmaktadır. Dolayısıyla denetime konu olabilmektedir. Ancak sanal ortamda gerçekleşen pazarlamada ise teslim ve ödeme işlemlerinin sanal ortamda gerçekleşmesi bu ticari faaliyetin denetimini ve vergilendirilmesini güç kılmaktadır. Sanal ortamda teslimatı konu olan ürünlerin üç ana niteliği, vergi denetimini güçleştirmektedir. Bunlardan ilki, sanal ürünlerin marjinal maliyetlerinin yok denilecek kadar az olmasıdır. Örneğin, herhangi bir uduya bağlı olarak yayın sağlayan televizyonun izleyicisinin artması için ilave bir girdiye, maliyete gerek bulunmamaktadır. İkincisi, sanal ürünün satışının kaç defa yapıldığının tespitinin mümkün olmamasıdır. Mesela, tek bir hamle ile birden fazla kez kopyalanmaya müsait olan film CD'si bu özelliği sayesinde sanal ortamda defalarca dağıtıma konu olabilmekte ve dolayısıyla satılan ürünün sayısını tespit etme olanağı bulunmamaktadır. Üçüncüsü ise, sanal dünyanın vergilendirme yetkisine haiz kurumlara durum raporu veren kuruluşları devre dışı bırakması ve dolayısıyla bilgiye ulaşamayan vergilendirme yetkisine haiz idarelerin bu yetkisini kullanmakta güçlük hatta imkânsızlık yaşamasıdır. Örneğin, bankaların aracı kılınarak yapılan ödeme işlemlerinde, bankalarca bildirilen bilgiler ile bireyler tarafından beyanlara intikal ettirilen bilgilerin karşılaştırılması mümkündür. Ancak sanal ortamların bu araçları devre dışı bırakması, denetimlerin en bilenen kaynaklarından bir tanesini ortadan kaldırmıştır (Alptürk, 2005, s. 391).

Web Sunucusunun Uzaktan İşletilebilmesi: “Web sunucusu, internet sitesinin yönetilebilmesi için gerekli veri ve yazılımı içeren bir bilgisayar ifade etmektedir.” Web sunucuları, milyonlarca sanal siteye ev sahipliği yapabilmektedir. Ayrıca bu sanal siteler herhangi bir aksamaya mahal vermeyecek şekilde işlevini yerini getirebilmektedir. Dolayısıyla bu özellik pek çok firmanın ilgisini çekmekte ve firmalar bünyesinde web sunucusu bulundurmak yerine başkalarına ait web sunucularından faydalanmaktadır. Bu bağlamda firmalar kendi sunucuları yerine başkalarına hatta başka ülkelerde mukimliği olanlara ait sunucular üzerinden internet sitesi kurabilmektedir. Açıklamada da yer verildiği üzere web sunucusu farklı bir devlette yerleşik olabilir ki bu da vergilendirmeyi güçleştirmektedir. Bu doğrultuda web sunucusunun fiziki anlamda sabit bir işyeri olarak

kabul edilip edilmemesi vergilendirme yetkisi açısından çok kıymetlidir (Coşkun Karadağ, 2006, s. 52-53).

*Fiziksel Varlığı Bulunmayan Şirketler*; Günümüzde teknolojiye gelişmeler firmalara, fiziksel mevcudiyete gerek duymaksızın faaliyet gösterme imkânı sunmaktadır. Örneğin Amazon ve Yahoo vb. firmalar sanal ortamlar üzerinden sundukları hizmetlerle fiziki mevcudiyet göstermeksizin gelir sağlamaktadırlar. Fiziki mevcudiyete sahip olmayan bu firmaların yabancı ülkelerdeki ticari faaliyetleri, faaliyeti icra ettikleri ülkelerde daimi işyerine sahip olmamaları sebebiyle vergisel anlamda sorun teşkil etmektedir. Dolayısıyla gerek uluslararası yasal mevzuatların yetersizliği gerekse vergi cennetlerinin bu şirketlere vergiden kaçınmalarına olanak sağlaması, ülkeleri önemli ölçüde vergi kayıpları ile karşı karşıya bırakmaktadır (Taştekin, 2018, s. 87).

### **3.3. Gelir ve Kurumlar Vergisi Yönünden İnceleme**

Türkiye’deki vergi kanunları açısından sanal ticaretin vergilendirilmesinin meydana getirdiği başlıca sorunların temelinde mükellefiyet ve gelirin elde edildiği yer tespiti bulunmaktadır (Coşkun, 2005, 155-156).

Mükellefiyet, kişi ya da kurumların vergi yükümlülüğünün bulunup bulunmadığını ifade eden bir kavramdır. Türkiye’de gelirin vergilendirilmesinde gerçek ve tüzel kişiler için düzenlenmiş iki farklı vergi kanunu mevcuttur. Gelirin vergilendirilmesi neredeyse dünyadaki vergi sistemlerinin tamamında ikâmet veya kaynak ilkesine dayanmaktadır. Türk vergi sisteminde ise esas olarak ikâmet ilkesi benimsenmiştir. Ancak bu durum salt olarak uygulanmamaktadır (Gerçek, 2011, s. 54).

Gelir ve servet vergileri bağlamında, bir kişinin iki farklı devlette vergi mükellefi sayılmasının temeli, bir devlette tam mükellef (yerleşik) olarak tüm dünya çapındaki gelirleri üzerinden, diğer devlette ise dar mükellef olarak sadece o ülkede elde ettiği gelirler üzerinden vergi ödemesidir. Tam mükellefiyet kriterlerinin iki devlette farklı şekillerde tanımlanması nedeniyle kişi her iki devlette de tam mükellef veya gelirin elde edildiği yerin farklı kriterlere göre belirlenmesi nedeniyle her iki devlette de dar mükellef olarak vergilendirilebilir (Yaltı, 1994, s. 80-82).

*Tam Mükellefiyet;* ikâmetgâh ilkesi gereği tam mükellefiyet yerleşim yeri ölçüsüne göre değerlendirilir. Bu ilke doğrultusunda Türkiye’de yerleşik kişiler tam mükellef olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de yerleşmiş sayılanlar ise Gelir Vergisi Kanunu (GVK)’nın 4. maddesinde belirtilmiştir.

GVK<sup>17</sup>’ya göre aşağıda yazılı kimseler Türkiye’de yerleşmiş sayılır:

“1. İkametgâhı Türkiye’de bulunanlar;

2. Bir takvim yılı içinde Türkiye’de devamlı olarak altı aydan fazla oturanlar (Geçici ayrılımlar Türkiye’de oturma süresini kesmez.)”

Tabiiyet ilkesi gereği tam mükellefiyet ise uyrukluğa göre değerlendirilir.

GVK<sup>18</sup>’nın 3.maddesinde:

“Resmi daire ve müesseselere veya merkezi Türkiye’de bulunan teşekkül ve teşebbüslere bağlı olup adı geçen daire, müessese, teşekkül ve teşebbüslerin işleri dolayısıyla yabancı memleketlerde oturan Türk Vatandaşları (Bu gibilerden, bulundukları memleketlerde elde ettikleri kazanç ve iratları dolayısıyla Gelir Vergisine veya benzeri bir vergiye tabi tutulmuş bulunanlar, mezkûr kazanç ve iratları üzerinden ayrıca vergilendirilmezler.)”

GVK’nın mezkûr maddesi gereğince mükellefler Türkiye ve/veya yurtdışında icra ettikleri ticari faaliyetler sonucunda sağladıkları kazançlar sebebiyle tam mükellefiyet çerçevesinde vergilendirilecektir (Yoruldu ve Yoruldu, 2016, s. 280).

Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK)<sup>19</sup>’ya göre tam mükellefiyet ise; “kanunî veya iş merkezi Türkiye’de bulunanlar gerek Türkiye içinde gerekse Türkiye dışında elde ettikleri kazançların tamamı üzerinden vergilendirilirler. Kanunî merkez vergiye tâbi kurumların kuruluş kanunlarında, Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinde, tüzüklerinde, ana statülerinde veya sözleşmelerinde gösterilen merkezdir.”

*Dar Mükellefiyet;* GVK<sup>20</sup>’nın 6. maddesinde tanımlanmış olup ilgili madde gereğince, “Türkiye’de yerleşmiş olmayan gerçek kişiler sadece Türkiye’de elde ettikleri kazanç ve iratlar üzerinden vergilendirilirler.”

---

<sup>17</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>18</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>19</sup> 21.06.2006 tarih ve 26205 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>20</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

Dar mükellef kavramı KVK<sup>21</sup>'nın 3.maddesine göre ise “kanunî ve iş merkezlerinin her ikisi de Türkiye'de bulunmayanlar, sadece Türkiye'de elde ettikleri kazançları üzerinden vergilendirilirler.”

GVK<sup>22</sup>'nın 3. maddesi gereğince ise dar mükellefler yalnızca Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri ticari işlemler vasıtasıyla elde ettikleri gelir üzerinden vergilendirileceklerdir.

Dar mükellefiyette vergi mükellefi olan kişilerin uyrukları ve ikâmetgâhları değil, ekonomik faaliyetin nerede gerçekleştirildiği önem taşımaktadır. Dar mükellefiyet esnasında gerçek kişilerin vergilendirilmesi açısından son derece belirleyici ölçü olan ticari kazançların Türkiye’de elde edilmesi konusu GVK<sup>23</sup>'nın 7. maddesinde:

“Kazanç sahibinin Türkiye’de işyerinin olması veya daimi temsilci bulundurması ve kazancın bu yerlerde veya bu temsilciler vasıtasıyla sağlanması (Bu şartları haiz olsalar dahi iş merkezi Türkiye’de bulunmayanlardan, ihraç edilmek üzere Türkiye’de satın aldıkları veya imal ettikleri malları Türkiye’de satmaksızın yabancı memleketlere gönderenlerin bu işlerden doğan kazançları Türkiye’de elde edilmiş sayılmaz). Türkiye’de satmaktan maksat, alıcı veya satıcının veya her ikisinin Türkiye’de olması veya satış aktinin Türkiye’de yapılmış olmasıdır. İş merkezinden maksat ise, iş bakımından muamelelerin bilfiil toplandığı ve idare edildiği merkezdir.”

Gerçek kişilerin kazancı 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu’na (GVK), tüzel kişilerin kazancı ise 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa (KVK) göre vergilendirilmektedir.

GVK<sup>24</sup>'nın 1.maddesine göre gelir vergisinin konusunu “gerçek kişilerin gelirleri” oluşturmaktadır. “Gelir bir gerçek kişinin bir takvim yılı içinde elde ettiği kazanç ve iratların safi tutarıdır.” denilerek hem gelirin tanımı yapılmış hem de gelir vergisinin mükellefleri belirtilmiştir. KVK’nın 1. maddesinde ise kurumlar vergisinin konusunu “kurumların elde ettiği kazançlar” oluşturmaktadır. Gelir ve kurum kazancı GVK<sup>25</sup>'nin 2. maddesinde yer alan kazanç unsurlarından meydana gelmektedir. Gelir vergisinde gelir unsurları:

- “1. Ticarî kazançlar,
2. Ziraî kazançlar,
3. Ücretler,

---

<sup>21</sup> 21.06.2006 tarih ve 26205 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>22</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>23</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>24</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>25</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

4. Serbest meslek kazançları,
5. Gayrimenkul sermaye iratları,
6. Menkul sermaye iratları,
7. Diğer kazanç ve iratlar.

Bu Kanunda aksine hüküm olmadıkça, yukarıda yazılı kazanç ve iratlar gelirin tespitinde gerçek ve safi miktarları ile nazara alınır.”

Kurumların ticari kazançlarının vergilendirilmesi açısından ise KVK<sup>26</sup>’nın 3. maddesinde:

“213 sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK)<sup>27</sup> hükümlerine uygun Türkiye’de iş yeri olan veya daimî temsilci bulunduran yabancı kurumlar tarafından bu yerlerde veya bu temsilciler vasıtasıyla yapılan işlerden elde edilen ticarî kazançlar (Bu şartları taşıyıcılar bile kurumların ihraç edilmek üzere Türkiye’de satın aldıkları malları Türkiye’de satmaksızın yabancı ülkelere göndermelerinden doğan kazançlar, Türkiye’de elde edilmiş sayılmaz. Türkiye’de satmaktan maksat, alıcı veya satıcının ya da her ikisinin Türkiye’de olması veya satış sözleşmesinin Türkiye’de yapılmasıdır) şeklinde ifade edilmiştir.”

*Daimi temsilci*; GVK<sup>28</sup>’nın 8. maddesinde “bir hizmet veya vekâlet akdi ile temsil edilene bağlı olup, onun nam ve hesabına muayyen veya gayrimuayyen bir müddetle veya müteaddit ticari muameleler ifasına yetkili bulunan kimsedir.” şeklinde tanımlanmıştır.

*İşyeri*; VUK<sup>29</sup>’un 156. maddesinde;

“Ticari, sınai, zirai ve mesleki faaliyette iş yeri; mağaza, yazıhane, idarehane, muayenehane, imalathane, şube, depo, otel, kahvehane, eğlence ve spor yerleri, tarla, bağ, bahçe, çiftlik, hayvancılık tesisleri, dalyan ve voli mahalleri, madenler, taş ocakları, inşaat şantiyeleri, vapur büfeleri gibi ticari, sınai zirai veya mesleki bir faaliyetin icrasına tahsis edilen veya bu faaliyetlerde kullanılan yerdir.”

şeklinde tanımlanmıştır. Kısacası fiziki bir mekân tarif edilmektedir.

Gelir vergisi doğrultusunda mükellefiyet, bir şirketin bir ülkede meydana getirdiği somut, fiziki faaliyetinin büyüklük ölçüsünü ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle halihazırdaki düzenlemeler mükellefiyeti fiziksel varlıkla bağdaştırmaktadır. Bu düşünce işletmelerin farklı ülkelerde sabit fiziki bir işyeri olmadan reel anlamda o ülkenin ekonomisine iştirak etmiş olamayacağı, dolayısıyla o ülkeye vergileme hakkı tanınmayacağı anlayışını benimsemektedir (Karaduman, 2005, s. 83).

---

<sup>26</sup> 21.06.2006 tarih ve 26205 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>27</sup> 10.01.1961 tarih ve 10703 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>28</sup> 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>29</sup> 10.01.1961 tarih ve 10703 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

### 3.4. Katma Değer Vergisi Yönünden İnceleme

Dijital şirketler nedeniyle oluşan vergi kaybı sadece gelir ve kurumlar vergisi gibi doğrudan vergilerle sınırlı kalmamaktadır. Katma Değer Vergisi (KDV) ve satış vergileri gibi dolaylı vergilerde de benzer sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle elektronik olarak sunulan hizmet işlemlerine yönelik belirsizlikler bulunmaktadır (Rendahl, 2007, s. 83). Tüketim vergileri bakımından en önemli paya sahip olan sistem, Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de KDV’dir. ABD’de ise satış ve kullanım vergileri aynı amaçla uygulanmaktadır. Ülkeler arasında ticareti yapılan mallar üzerinden varış ilkesi gereğince KDV tahsil edilmesi ülkelerin hakkıdır. İthal edilen mallardan alınan KDV genellikle gümrük vergileriyle eşzamanlı olarak tahsil edilir. Ancak, ithal edilen hizmetler ve dijital ürünlerde varış ilkesini uygulamak daha zordur. Bu tür hizmet ve dijital ürünlerin ithalatında KDV tahsil edilmesini sağlayacak bir gümrük kontrol mekanizması bulunmamaktadır. Bu eksiklik, KDV'nin tahsil edilmemesi ve dolayısıyla vergi kaybına yol açmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bu durumun gelir vergileri veya KDV matrahında neden olacağı erozyon daha büyük olacaktır. Bu ülkeler, dijital mal ve hizmetlerin ithalatçısı olduklarından, vergi gelirleri üzerindeki olumsuz etkiler daha belirgin olacaktır (Li, 2018, s. 481-487).

E-ticaret ile geleneksel ticaret günümüzde aynı vergi kanunları kapsamında değerlendiriliyor gibi görünse de e-ticaretle yapılan işlemlerin nasıl vergilendirileceği daha doğrusu vergilendirilebilip vergilendirilemeyeceği tartışma konusudur. Örneğin, e-ticarete konu ürün ve hizmet satışlarında KDV bakımından “Ürün nerede satılmıştır? Ne zaman vergilendirilecektir? Vergilendirme hakkına kim sahip olacaktır?” gibi konular gündeme gelmektedir (Gerger Çetin, 2011, s. 60)

3065 sayılı KDV Kanununun<sup>30</sup> kapsamına kişiler değil, işlemler girmektedir. Bu doğrultuda KDV Kanunu’nun 1. maddesinde KDV’nin konusunu oluşturan teslim ve hizmetler şu şekilde belirtilmiştir:

“-Ticari, sınai, zirai ve serbest meslek faaliyeti doğrultusunda yapılan teslim ve hizmetler.”

KDV, dünyanın çoğu ülkesinde uygulanmakta olan bir tüketim vergisi çeşididir. Üretimin her aşamasının vergilendirildiği KDV ile ilgili olarak 1998 yılında OECD tarafından gerçekleştirilen Ottawa Konferansı’nda KDV hususunda tüketim yerinin esas alınması ve

---

<sup>30</sup> 02.11.1984 tarih ve 18563 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

dijital ürünlerin hizmet olarak değerlendirilmesi gerektiği gibi birtakım ortak kararlar alınmıştır (Genç, 2013, s. 54).

Dolayısıyla uluslararası ticaret açısından çifte vergilendirmenin önlenmesi amacıyla KDV’de “varış ülkesi” yöntemi, bir diğer ifadeyle ticarete konu mal ve hizmetlerin nihai tüketiciyle bulunduğu ülkede KDV’ye tabi tutulması prensibi kabul görmektedir (Gerçek, 2011, s. 55).

Ülkemizin KDV sistemi değerlendirildiğinde sistemin genel hatları itibariyle teorik sınırlara uygun olduğu söylenebilir (Arslan, 2017, s. 68).

Dolayısıyla, tüm dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de varış ülkesinde vergileme prensibi kabul görmüştür. Bu ilke doğrultusunda ihraç edilen mal ve hizmet teslimlerinde katma değer vergisi istisnası uygulanırken, ithalatında ise hem iç piyasada vergilemede adaleti sağlamak hem de varış yeri prensibini uygulamak adına katma değer vergisi alınmaktadır (Coşkun, 2005, s. 165).

Konuyu biraz daha genişletmek adına e-ticarete KDV aşağıdaki şekillerde gruplandırılabilir:

-Sanal Ortamda Siparişe Konu Olan Ancak Fiziki Olarak Teslime Konu Olan Ürünler:

E-ticarete ürün teslimleri genel itibariyle fiziksel olarak yapılmaktadır. Mevzuat gereği ürün teslimlerinde hesaplanan KDV, varış ülkelerinde tarh ve tahakkuk ettirilmektedir. Fiziksel ürünlerin tespitinde vergi kayıp kaçağına ilişkin banka hareketleri, kargo hizmetlerinin kayıtları gibi somut tespitler doğrultusunda düzenli vergi denetimiyle; ticari faaliyet ve tüketim yeri tespiti yapılabilmektedir. Fiziksel ürünlerin ithal edilmesi durumunda ise gümrüklerde gerekli vergilendirme işlemleri sonuçlandırılmaktadır. Bu fiziki teslime konu olan ürünlerde KDV’ye ilişkin bir problem ortaya çıkmamaktadır (Yoruldu ve Yoruldu, 2016, s. 242-243).

İnternet Aracılığıyla Online Teslimi Şeklinde Sunulan Dijital Ürünler:

Dijital ürünlerin tesliminde fiziki malların tesliminin tersine gümrük geçişleri olmayacağından bu ürünlerin ne gözle görülür ne de takip edilebilir bir belirtisi bulunmaktadır. Dolayısıyla bu şekilde gerçekleşen elektronik faaliyetlerin temel çıkmazı vergi idarelerinin dijital ürünlerin e-ticarete konu olup olmadığından haberdar olmalarının neredeyse imkânsız olmasından kaynaklanmaktadır (Yoruldu ve Yoruldu, 2016, s. 242-243).

Haliyle dijital ürün teslimlerinde nerede satışa konu edildiği, nerede tüketildiği veya faydalandığı, ne zaman vergilendirmenin konusuna girdiği ve kim tarafından, nerede vergilendirileceği matrah miktarları tespitinin nasıl yapılacağı, tespit edilen matrah miktarlarının tarh ve tahakkuku için kimlerin beyan vereceği tespit edilememektedir. Ayrıca yapılan işlemlerin hangi nitelikte olduğu ve işlemi gerçekleştirenlerin kimlik bilgilerinin tespiti ayrı bir muammadır. Bu sebeple dijital ürünlerin satışında KDV yönünden çözülmesi gereken ciddi problem vardır (İçöz, 2007, s. 80-81).

OECD 2015 yılında yayınlanan raporunda KDV'ye yönelik bazı önerilerde bulunmuştur. Bu önerilerden ilki firmadan tüketiciye (B2C) hizmetlerde, vergiye tabi tutulacağı yer varış ilkesince belirlenmeli yani bir diğer ifade ile müşteri nerede ise orada vergilendirilmelidir önerisinde bulunurken, firmadan firmaya (B2B) hizmetlerde ise müşterinin ikâmetinin olduğu yere göre belirlenerek tevkifat uygulanmalıdır önerisi getirmiştir (Daşdemir, 2020, s. 362).

#### **3.4.1. Varış Yeri ve Çıkış Yeri İlkeleri**

Önceki bölümde yer alan ilkeler uluslararası ortamda gelir üzerinden alınması gereken vergilere dair esasları oluşturmaktadır. Harcamalar üzerinden alınan vergilerde ise; bu iki ilke kullanılmaktadır. Varış yeri ilkesine göre vergilendirme yetkisi son tüketimin gerçekleştiği ülkeye aittir. Bu ilkeyi esas alan devletler yurtdışı satışlara ilişkin KDV istisnası uygulayarak çifte vergilendirmenin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bu ilke pek çok ülke ve uluslararası kuruluş tarafından desteklenmektedir. Çıkış yeri ilkesi ise varış yeri ilkesinin aksine vergilendirme yetkisini satıcının yer aldığı devlete vermektedir (Çavdar ve Organ, 2012, s. 75).

#### **3.5. Gümrük Vergisi Yönünden İnceleme**

KDV'de olduğu gibi elektronik ortamlarda sipariş edilen fiziksel olarak teslimatı yapılan ürünler için gümrükte alınması gereken vergilerin sorun çıkaracağı düşünülmemektedir. Çünkü bu tür malların tespiti gümrük bölgelerinde yapılabilmektedir (İçöz, 2007, s. 53).

Ancak e-ticarete KDV’de olduğu gibi gümrük vergisinin temel problemi, fiziki varlığı bulunmayan ve doğrudan elektronik ortamda sevki mümkün olan sanal ürünlerden kaynaklanmaktadır (Gerçek, 2011, s. 56).

### **3.6. Damga Vergisi Yönünden İnceleme**

E-ticarete damga vergisine ilişkin temel sorun, damga vergisinin konusuna giren işlemlerin elektronik ortamda meydana gelmesidir. Ancak 2004 yılında yapılan değişiklikler ile 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu’nun 1. maddesinde<sup>31</sup> söz edilen “k ğıtlar terimi, yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek belgeler ile elektronik imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade eder” şeklinde yeniden düzenlenerek kapsamının genişletilmesi ile sorun  z me kavuşturulmuş olmuştur. Kanun maddesinden de anlaşılacağı üzere dijital ortamda elektronik imza vasıtasıyla düzenlenen belgeler de damga vergisi kapsamına alınmıştır.

### **3.7. E-Ticaret ve İşyeri Kavramı**

E-ticaretin vergilendirilmesi noktasında karşılaşan sorunlardan birisi de işyeri kavramıdır. Zira ticaretin gerçekleştirilmesi için herhangi bir işyerine gerek duyulmamaktadır. Sanal dünyadaki teknolojik gelişmeler, mevcut düzenlemelerin yeterliliğini sorgulatır hale getirmiştir. Özellikle sanal ortamda gerçekleştirilen ticari işlemlere taraf olan kişilerin adres veya kimlik bilgilerinin belirlenmesinde güçlükler yaşanmaktadır. Günümüzde firmaların ürün ve hizmet satışı yapabilmesi için tüketicilerin bulunduğu bölgelerde fiziksel anlamda işyerine ihtiyaç bulunmamaktadır. E-ticaretin sağladığı bunun gibi yenilikler sayesinde, mükellefiyetin doğumuna ilişkin gerekli olan minimum bağlantının nasıl saptanacağı ise belirsizleşmektedir. Bu belirsizlik sanal ticaretin nerede gerçekleştiğinin tespiti için gerekli olan minimum bağın kurulmasında; satıcı ile hizmet sağlayıcısının ülkesi arasında mı, satıcı ile alıcının ülkesi arasında mı, alıcı ile hizmet sağlayıcısının ülkesi arasında mı, yoksa satıcının veya alıcının ülkesi ile internet hizmet sağlayıcısı arasında mı sorularını gündeme

---

<sup>31</sup> 11.07.1964 tarih ve 11751 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

getirmektedir. Ülkemizdeki düzenlemeler ile ulusal anlaşmalara göre, fiziki işyerleri bulunduğu ülkenin dar mükellefiyeti kapsamına girmekte ve kaynak ülke tarafından vergilendirilmektedir. Ancak, sanal ortamdaki sitelerin ya da internet sunucularının mülkiyeti genellikle bu cihazlar üzerinde işlemlerini yürüten şirketlerin bünyesinde bulunmamaktadır. Genellikle firmalar, internet sitelerini barındıran teknik cihazlar üzerinde kontrol gücüne sahip değillerdir. Dolayısıyla internet sitesini yabancı bir ülkedeki sunucu üzerinden meydana getiren firmaların, sunucu üzerinde herhangi bir hak sahibi olmamaları ve yalnızca sunucunun sağladığı hizmetlerden yararlanmaları bu firmaları mukimi oldukları ülkede de vergiye tâbi tutulmalarını engellemektedir. Sanal ortamlardaki gelişmeler işletmelerin mukimi olmadıkları ülkelerde geleneksel anlamda fiziksel bir ortama ihtiyaç duymaksızın faaliyetlerini yürütebilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu imkân sanal ortamların vergilendirilebilir bir nitelik kazanıp kazanmayacağı konusunda tartışma konusu ortaya çıkarmaktadır. Kısacası, internet sitelerinin veya sunucularının daimi işyeri veya daimi temsilci kabul edilip edilemeyeceği mevzu bahis olmaktadır. Geleneksel yaklaşımdan yola çıkarak e-ticarete fiziksel varlığın saptanmasında “işletmenin yeri” ve “konum” testleri yapılması gündeme gelmektedir. İşletmenin yerinin fiziksel bir varlığı olması beklendiğinden bu beklentiyi, web sitesi değil, web sunucusu sağlamaktadır. Ancak konum açısından ise sunucunun portatif özelliğe sahip olması sunucuların daimi işyeri olarak kabul edilmesi konusunda soru işareti bırakmaktadır (Karaduman, 2005, s. 83-93).

Dijital dünyada meydana gelen hızlı gelişmeler sayesinde sınır kavramının önemini kaybetmesi geleneksel ticarete göre yapılan tam mükellefiyet kavramını e-ticaret karşısında anlamsızlaştırmaya başlamıştır. Özellikle ticari kazancın vergilendirilmesinde ana unsurlardan olan işyeri kavramı fiziki anlamıyla e-ticarete bir anlam ifade etmemeye başlamıştır (Altun, 2016, s. 75).

Aynı durum, kurumlar bakımından değerlendirildiğinde de ortaya farklı bir tablo çıkmamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde kurumlar tam mükellef olacakları ülkeyi seçme, bir diğer ifadeyle kanuni ve iş merkezlerini fiziki bir alanda kısıtlamama konusunda ciddi fırsatlar yakalamışlardır. Bu doğrultuda uluslararası e-ticaret yapacak olan bir kurum ticaret yapacağı ülkede sabit konumlu fiziki bir mekâna ihtiyaç duymamaya başlamıştır (Gerçek, 2011, s. 57).

E-ticaretin olmazsa olmazı olan ve serverlar vasıtasıyla oluşturulan web siteleri bir makine (server, sunucu) içerisinde bulunan yazılım ve sanal verilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda sanal alışverişte işyeri olarak değerlendirilebilecek gözle görülen tek unsur internet sitesi, elle tutulabilen tek unsur ise serverların olduğu makinelerdir (Günaydın, 2000, s. 66).

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret klasik ticaretten farklı olarak coğrafi sınırların tespit edilememesi nedeniyle vergilendirmede önemli sorunlar doğurmaktadır. Başka bir ifadeyle, sanal ortamda gerçekleşen ticari faaliyetler dolayısıyla elde edilen gelirlerin hangi ülkede elde edildiği ve nerede vergilendirilmesi gerektiği muamma haline gelmiştir. E-ticaretin yapılmasına olanak sağlayan web serverlarının uzaktan kontrolü imkân dâhilindedir. Dolayısıyla ticari kazanç elde eden bir satıcının ürünleri pazarladığı ülke sınırları içerisinde bizzat yerleşmiş olmadan da bu faaliyetini pekâlâ sürdürebilme imkânı bulunmaktadır. Bu nedenle ticari kazançların vergilendirilmesinde esas olan ikâmetgâh ilkesine göre tam mükellefiyet şartları oluşmamaktadır. Öyle ki bu doğrultuda fiziki bir işyeri ihtiyacı da oluşmayacağından dar mükellefiyet şartları da oluşmayacaktır. Dolayısıyla elektronik ortamda elde edilen ticari kazançlar vergi dışı kalacaktır (Satılmış, 2017, s. 76-78).

Kurumlar açısından da durum farklı değildir. İşletmeler geleneksel yöntemlerde ticari kazanç sağlarken üretim ve pazarlamalarını bir ülkede, yönetim ile ilgili işlemlerini başka bir ülkede yerine getirebilmektedir. Ancak e-ticaret yapan bir işletme farklı ülkede sabit bulunan bir server üzerinden ticari kazanç elde etse, ticari kazanç elde ettiği ülkede işyeri veya daimi temsilci şartlarını sağlamayacağından bu kazancı vergi dışı kalacaktır (Çak, 2002, s. 90). Haliyle bu sorun ülkesellikten çıkmış ulusal nitelik kazanmıştır. E-ticarette vergilendirmeye ilişkin olarak işyeri tespitinin yapılamaması ve buna bağlı olarak ticari faaliyetin nereden kumanda edildiğinin anlaşılamaması bütün ülkeler için vergi kaybına sebep olmaktadır (Coşkun, 2005, s. 155).

İşyeri kurallarını, internet işletmelerine kuramsal olarak uygulamak mümkün görünse de fiiliyatta uygulamak pek kolay olmayacaktır. Bu noktada üzerinde durulması gereken hususlar internet üzerindeki sunucuların, web siteleri veya web sayfalarının işyeri sayılıp sayılmayacağıdır. Konuyla ilgili aşağıdaki bilgiler sorunun daha iyi ortaya konulmasına katkıda bulunacaktır:

-Sunucuların portatif olma özelliği sayesinde istenilen durumda yer değiştirebilmesi,

-Çeşitli ülkelerde bulunan sunuculara “mirror” web siteleri yerleştirmek suretiyle yapılan işlemin başka bir adresten kontrol edilebilir olması gibi nedenler ışığında sanal ortamın, işyerinin varlığı için gerekli olan fiziki, sabit bir yer şartını sağlamadığından mevcut düzenlemelerle işyeri varlığından bahsedilebilmesi pek mümkün görülmemektedir (Güneş, 2002, s. 10).

OECD Model Vergi Anlaşması’na göre, eğer bir şirket ticaretini veya işlerini esas olarak otomatik cihazlar ile (otomatik bilet veya kahve makineleri gibi) yürütüyorsa, daimi bir işyerinin varlığının kabul edilebileceği belirtilmektedir. Ancak bu yaklaşım web sunucular üzerinden değerlendirildiğinde, sunucuların yerine getirdiği işlevlerin (örneğin sadece dijital ürünlerin muhafazası ve taşınması mı yoksa siparişlerin alınması ve onaylanması gibi durumlarında var olup olmadığı) neler olduğuna bakmak gerekecektir. OECD, sadece depolama, teşhir ve teslim faaliyetlerini gerçekleştiren sunucuların daimi işyeri olamayacaklarını yalnızca bağlı temsilcisi sayılabileceğini ileri sürülmektedir. Ancak sunucuların, temsilcilik faaliyetlerini üstlendiklerine dair herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Zaten makinelerden veri işleme gibi işlevlerinin yanında ticari yargılarda bulunması beklenemeyeceğinden bağımsız temsilcilerin yetkilerini yerine getirmesi teknik olarak da mümkün görünmemektedir. Bu doğrultuda, OECD Model Vergi Anlaşması’nda temsilcilerin ancak kişilerden oluşabileceği kabul gördüğünden, salt makine olan web sitelerinin ve sunucularının temsilci kapsamına alınması da yasal olarak mümkün görülmemektedir (Karaduman, 2005, s. 86-88).

Ülkelerin sınırları dâhilinde elde edilen gelirleri vergilendirme hakkı bulunmaktadır. Ancak e-ticaret, kazanç sağlayan faaliyet ile ülkelerin fiziki sınırları arasındaki bağı koparmaktadır. Dolayısıyla e-ticarete fiziki olarak herhangi bir yere bağımlılığın söz konusu olmaması gerek mükellefler gerekse ülkeler açısından verginin hangi ülke tarafından tahsil edileceğine yönelik sorunları gündeme getirmektedir (Saraçoğlu, 2006, s. 155).

“Sanal ortam” kavramının ortaya çıkmasıyla beraber mevcut vergi kanunları e-ticaretin vergilendirilmesinde yetersiz hale gelmiştir. Uluslararası vergilendirmeye dayanak teşkil eden ikâmet ve kaynak ilkeleri, e-ticaret faaliyetlerinin etkin ve çifte vergilendirmeye sebep olmadan vergilendirilmesinde yetersiz kalmaktadır (Gençer, 2013, s. 21).

Buna karşılık işyerinin gerçek anlamda nerede mukim olduğunun tespiti oldukça güçtür. Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları, küresel anlamda çifte vergilendirmeyi ortadan

kaldırmaya çalışarak, dünyada vergi adaletini ve eşitliğini sağlama yolunda önemli bir amaca hizmet etmektedir. Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmalarının baz alındığı en temel anlaşma modeli OECD'nin Vergi Anlaşma Modelidir. OECD Vergi Anlaşma Modelinde “sabit işyeri” kavramı tanımlanmış bulunmaktadır. Söz konusu sabit işyeri kavramı işlerin kısmen veya tamamen kontrol edildiği sabit bir yer anlamında kullanılmaktadır (Gençer, 2013, s. 22).

OECD Model Anlaşmasında işyeri, “bir işletmenin faaliyetini tamamen veya kısmen yürüttüğü sabit yer” olarak tanımlanmaktadır. “İşyeri terimi özellikle şunları kapsamına alır; yönetim yeri, şube, büro, fabrika, atölye ve maden ocağı, petrol veya doğal gaz kuyusu, taş ocağı veya doğal kaynakların çıkarıldığı herhangi bir yer.” olarak tanımlanmaktadır (Taştekin, 2018, s. 117).

Aynı anlaşma işyeri tanımının aşağıda belirtilen yerleri kapsamadığını ifade etmiştir (Taştekin, 2018, s. 121-122):

- “a) işletmeye ait tesislerin, ürünlerin veya ticari eşyaların yalnızca stoklanması veya sergi edilmesi amacıyla kullanılması,
- b) işletmeye ait mal veya ticari eşya stoklarının, yalnızca stoklanması, sergi edilmesi veya alıcısına verilmesi amacıyla elde tutulması,
- c) işletmeye ait mal veya ticari eşya stoklarının yalnızca bir başka işletmeye işlettirilmesi amacıyla elde tutulması,
- d) sabit bir yerin, yalnızca işletmeye mal veya ticari eşya satın alma veya bilgi edinme amacıyla elde tutulması,
- e) sabit bir yerin işletme için yalnızca hazırlayıcı veya yardımcı özellik taşıyan bir iş yürütülmesi amacıyla elde tutulması.”

Bu istisnaların bazıları işletmeler için artık “yardımcı ve hazırlayıcı” olmaktan çok esas faaliyetleri arasına girmeye başlamıştır. Bu sebeple OECD, Model Anlaşması’nın ilgili maddesinin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Aynı model anlaşmada işyerinin sabit bir yer olduğu açıkça ifade edilmiştir. Bu tanım aşağıdaki koşulları kapsamaktadır (Taştekin, 2018, s. 66):

“Faaliyete ilişkin bina veya tesis, makine ve teçhizat gibi belli bir yerin mevcut olmasıdır, Faaliyete ilişkin bu yer sabit olmalıdır,

Teşebbüsün faaliyeti, tanımlanan bu sabit yer vasıtasıyla yürütülmelidir.”

Yapılan tanımlama doğrultusunda faaliyet için gerekli olan tesis makine ve teçhizatlar işyeri olarak kabul edilmektedir. Ancak bunlar, işyerinin yardımcı ve hazırlayıcı faaliyetleri

doğrultusunda kullanıldığı takdirde mevcut anlaşmaya göre işyeri tanımına uymayacaktır. Geleneksel ticarete işletmeler, yalnızca fiziki mekânlarda ticari faaliyetini sürdürebilirken, sanal ticaretle birlikte fiziki kavramı önemini yitirmektedir (Akçaoğlu, 2011, s. 132-133).

OECD Model Anlaşması kaynak ülkenin ticari bir kazancı vergilendirilmesini daimi işyeri veya bağımlı temsilci şartına bağlamıştır. Bir şirketin yabancı bir ülkede vergilendirilebilmesi için o ülkede fiziki bir işyeri bulundurması ve faaliyetlerini bu fiziki yer aracılığıyla gerçekleştirmesi ya da o ülkede ana şirket tarafından yönetilen bir temsilcinin bulunması gerekir (Alptürk, 2005, s. 346).

*OECD'nin Daimi İşyeri Kavram ile İlgili Sunduğu Alternatif Çözüm Önerileri:*

Vergilendirmede yardımcı ve hazırlayıcı nitelikte olarak kabul edilen bazı aktivitelerin sanal ekonominin önemli aktiviteleri arasına girmesinden dolayı bu faaliyetleri icra edenler bazı sahte düzenlemelerle model anlaşmadaki daimi işyeri statüsünde yer alan istisnalardan yararlanarak vergilendirmeden kaçınabilmektedirler. Mevcut model anlaşmaya göre bir ülkenin mukimi olan teşebbüs başka bir ülkede ticari faaliyetini bir işyeri aracılığıyla göstermediği takdirde elde ettiği ticari kazancın o diğer devlet tarafından vergilendirilmesi mümkün değildir. Eğer bir işyeri var ise yalnızca bu işyerinden elde edilen kazançlar vergilendirilebilir (Taştekin, 2018, s. 120)

*Önemli Dijital Mevcudiyete Dayalı Bağlılık Kriteri:* İşletmeler, sabit, fiziki bir mevcudiyete gerek duymadan mukimi olduğu ülke dışındaki devletlerde faaliyette bulunabilmekte ve bu devletlerde daimi işyeri bulunmadığından vergilendirme dışında kalabilmektedir. Bu amaçla OECD, bahse konu kriteri oluşturmanın bu sorunu ortadan kaldıracağına ilişkin öneride bulunmuştur. Böylece mükellefin, fiziksel bir işyeri olmadan sanal dünyada yürüttüğü işlerine ilişkin kaynak ülkede vergilendirilmesinin önü açılacaktır (Olbert & Spengel, 2017, s. 14-15).

Bu çerçevede, önemli ekonomik mevcudiyetin belirlenmesinde 3 kıstas göze çarpmaktadır. Bu kıstaslar, “satışlardan sağlanan kazançların göz önüne alındığı ekonomik mevcudiyet ölçütü, sanal faaliyetlerin göz önüne alındığı ekonomik mevcudiyet ölçütü ve kullanıcıların göz önüne alındığı ekonomik mevcudiyet ölçütüdür” (Li, 2014, s. 35).

Bir ülkede yapılan ticari faaliyet sonucu satışlardan elde edilen kazanç, o devlette önemli bir mevcudiyetin var olup olmadığına dayanak oluşturan en temel göstergelerden biridir. Ancak tek başına yeterli değildir. Gelir belirli bir düzeyin üstüne çıktığında önemli ekonomik

mevcudiyet söz konusu olabilir ancak bunu diğer etkenlerle beraber değerlendirmek doğru olacaktır. OECD'nin bu önerisinin uygulanabilir olması durumunda, bir teşebbüsün kaynak devlette sanal ortamlardan sağladığı kazançların vergilendirilme konusu olması için fiziki mekân olan bir işyerine ihtiyaç duyulmayacak belirli bir düzeyi aşan ve dijital unsurlardan elde edilen gelirin artık işyeri oluşturduğu kabul edilerek vergileme hakkı doğacaktır. Kaynak devletteki sanal etkenlerin kullanılma seviyeleri de o devlette ekonomik mevcudiyetin var olup olmadığına kanaat oluşturacak göstergelerden biridir. Yerel anlamda belirli bir bölge adının zikredilmesi, ödeme seçeneklerinin, internet sitelerinin veya başkaca sanal ortamlardan yararlanılması gibi faktörler, firmanın kaynak devletteki ekonomik mevcudiyetinin büyüklüğüne kıstas oluşturacaktır (Taştekin, 2018, s. 126).

Benzer ekonomik mevcudiyete ilişkin kullanıcı rakamları da değerlendirmeye ölçüt olacaktır. Mukim olmayan işletmenin aylık aktif kullanıcı sayısı, online olarak yaptığı sözleşme sayısı ve ülkedeki müşterilerden sanal platformlarda elde ettiği veri miktarı da ekonomik mevcudiyetin tespit edilmesinde kullanılacak değişkenlerdir. Bu değişkenlere bakılarak da tespit olunan ekonomik mevcudiyetinin büyüklüğü sayesinde ölçütler belirli seviyenin üstünde ise artık o işletmenin kaynak ülkede vergilendirilebilmesi adına fiziki bir işyerine sahip olmasına gerek kalmayacaktır (Hongler & Pasquale, 2015, s. 24-25).

Dijital İşlemler İçin Stopaj: Sanal işlemlere tevkiyat uygulamasında, bir devletteki mukimlerin, mukim olmayan satıcılardan online olarak alış yaptıkları mal ve hizmetlerin karşılığı olan para transferleri üzerinden kesinti yapılması düşünülmektedir. Kaynak devlette fiziki bir mevcudiyetin varlığına aldırış etmeden her türlü elektronik satışların karşılığı olan para transferleri üzerinden kesinti yoluyla vergilendirilme yapılması öngörülmektedir. Bu öngörü, daimi işyeri şartını sağlamakla birlikte e-ticaret kazançlarının vergilendirilmesini sağlayacaktır (Baumann, 2017, s. 30-31).

Pratikte global düzeyde yapılan ticari işlemler açısından kesinti yapma sorumluluğu yerleşik alıcılara yüklenmektedir. Üreticiden üreticiye olan işlemlerde, alıcıların KDV mükellefiyetinin bulunması sebebiyle tevkiyat uygulaması sorun teşkil etmeyecektir. Ancak üreticiden tüketiciye olan işlemlerde, KDV mükellefiyeti bulunmayan vatandaşların bu uygulamaya ilişkin sorumluluklarının gereğini icra etmeleri neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla B2C işlemlerde bu uygulama dâhilinde vergilendirme yapılabilmesi için, alıcı

konumundaki gerçek kişilerin sorumluluklarına gönüllülük arz etmesi gerekmektedir (Hellerstein, 2014, s. 350).

Denkleştirme Vergisi; Denkleştirme vergisi, önemli ekonomik mevcudiyet bazlı vergileme önerisinde kazanç aktarımından kaynaklanabilecek zorlukları önlemek için bir alternatif sunmaktadır. Bu uygulama ülkelerde mukim olan ve olmayan tedarikçilere eşit muamele sağlamak amacıyla önerilmiştir. Denkleştirme vergisi amacına göre değişik şekillerde düzenlenebilir. Genel itibariyle bu uygulama herhangi bir devletin mukimliğinde bulunmayan bir işletmenin önemli ekonomik varlığının vergilendirilmesine yönelik hizmet etmektedir. Ayrıca bu verginin adaletli ve sürdürülebilir olması için yapılacak çalışmaların dikkatli analizlerden geçirilmesi gerekmektedir. Aksi halde ticari rekabeti olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca uygulamada bahse konu vergi, ülke mukimi olan tedarikçilere uygulanan kurumlar vergisine denk olduğu takdirde adil bir uygulama olacaktır (Lahiri vd., 2017, s. 18).

Taştekin'e (2018, s. 121) göre; OECD Model Anlaşması'nda yer alan istisnaların suistimal edilememesi için istisnaların yeniden düzenlenmesine yönelik 4 farklı alternatif üzerinde durulmuştur. Bunlar:

İlk alternatif daimi işyeri konumunda yer alan istisnaların tümünü kaldırmakta, hiçbir istisnaya yer verilmemesini önermektedir. Bu alternatif, firmaların önemli ve gerekli etkinliklerinin neler olduğunu tespit etme konusunda yetersiz ve yardımcı faaliyetlerin belirlenmesinin oldukça zor olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Ancak bu öneri gerçekten hazırlayıcı ve yardımcı karakterde olan işlemlerin istisnadan yararlanmalarına engel olacaktır.

İkinci alternatif ise bahse konu modelde yalnızca çife vergilendirmeyi önleme anlaşmasının 5. maddenin 4. fıkrasında yer alan “İşyerinin (ticari faaliyetlerin sürdürüldüğü sabit yerin) teşebbüs için sadece hazırlayıcı ve yardımcı nitelikteki diğer herhangi bir işin yapılması amacıyla muhafaza edilmesi” (d) bendinin yürürlükte olmasını ifade eder.

Üçüncü alternatif ise modelde yer alan tereddütleri kaldırarak şekilde hazırlayıcı ve yardımcı mahiyetteki faaliyetlerin neyi ifade ettiğini tanımlaması ve bu faaliyetlerin gerçekten hazırlayıcı ve yardımcı mahiyette olmaları durumunda istisnadan faydalanmaları, aksi halde ise vergilendirilmeleri önerilmektedir.

Dördüncü alternatif ise modelin bentlerinde yer alan “teslimleri” kelimesinin kaldırılmasıdır. Buna tepki olarak şirketler, bağımsız bir üçüncü kişi kiralamak ya da teslimat işlemlerini lojistik firmalar aracılığıyla yürütmek gibi bazı önlemler alabilirler. “Teslimat” kelimesinin yürürlükten kaldırılması Amazon gibi firmaları etkileyebilecektir. Ancak Apple ya da Orange gibi şirketlerin neden olduğu sorunları çözemeyecektir. Örneğin Apple’ın Appstore aracılığıyla uygulamalarını sunmasının ve alıcılar tarafından uygulama alınmasının önüne geçilemeyeceği söylenebilir.



## GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijital ekonominin en önemli aktörlerinden biri olan e-ticaret, teknolojik gelişmeler ile tüketici ve firmalar arasındaki ticaretin nihai hali olarak göze çarpmaktadır. E-ticarete ilişkin gerekli olan altyapının oluşmasıyla yaklaşık iki asır öncesinden günümüze gelişerek gelen ve son çeyrek yüzyılda gelişim ivmesini daha da hızlandıran teknolojik gelişmeler, bu hızla devam ederse önümüzdeki yıllarda geleneksel ticaret, e-ticaretin gölgesinde kalacaktır. Yakından incelendiğinde birçok avantaja sahip olan e-ticaret, sahip olduğu avantajlar sayesinde insan hayatına büyük katkı sağlamakta ve sosyal anlamda çok fazla avantajı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra e-ticaret ülkeler arası fiziki sınırların ötesine geçebilme özelliği sayesinde ticari hayata birçok yeni pazar kapıları açma ve maliyet avantajı sağlama konusunda göz ardı edilemeyecek imkânlar sunmaktadır. Ancak her avantajlı durumda olduğu gibi e-ticarete de birçok dezavantaj bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi olan ve çalışmanın esasını teşkil eden vergilendirme ve vergilendirmede işyeri kavramı çıkmazdır. E-ticaret doğası gereği fiziki bir mekâna, belirli bir coğrafi sınıra ihtiyaç duymamaktadır. Dolayısıyla yapılan ticaretin takibi, kontrolü ve vergilendirilmesi neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Ülkemizde devletin önemli gelir kaynağı olan ve varış yeri ilkesi esasına göre işlem tesis edilen katma değer vergisi açısından konu ele alındığında, fiziki ürün teslimlerinde yurtdışına yapılan ticari işlemlerde, satışa konu ürün gümrük kapılarından geçeceği için vergilendirme konusunda ilgili gümrük idareleri gerekli işlemleri tesis edecektir. Sanal ortamlarda aktarımı mümkün olan ve fiziki özelliklere sahip olmayan ürün teslimlerinde katma değer vergisi açısından vergilendirmenin neredeyse imkânsız olduğu görülmektedir. Bu hususta çözüm olarak, devletlerin elektronik gümrük sistemi geliştirmesi, bağlantı kurmaya çalışan alıcılar ve satıcılar arasında köprü görevi görebilecek alt yapı çalışmaları yapması önerilmektedir. İlk zamanlarda uyum güçlüğü ve kurulacak bu sistemin anti programları sebebiyle bütün ticari işlemlerin tespiti mümkün olmasa da uygulamaya ilk etapta alışverişe olanak sağlayan ve herkesçe bilinen internet siteleri üzerinden pilot uygulama olarak başlanılabilir. Bu uygulama sayesinde ürün tesliminin hangi ülke sınırları

dâhilinde yapıldığı tespit edilebileceğinden, ödeme aşamasında kesinti yoluyla mükellefin tespitine dâhi gerek kalmadan vergi alınabilecektir. Dolayısıyla fiziki olmayan ürünlerin elektronik ortamda satışı katma değer vergisi açısından vergilendirilebilir bir zemine getirilmiş olacak ve haliyle bu sistemin gelişimi de tıpkı e-ticaretin gelişimi gibi hızlı bir ivme kazanabilecektir.

Ülkemizde vergilendirme konusunda yine büyük öneme sahip olan bir başka vergi türü ise gelir ve kurumlar vergisidir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere e-ticaretin bu iki mevzuat çerçevesinde vergilendirilmesinin önünde de ciddi engel bulunmaktadır. Bu iki vergi türünde temel vergilendirme mantığı ikâmetgâh ve uyrukluk ilkesidir. Bu da bizi tam ve dar mükellefiyete götürmektedir. Tam mükellefler bilindiği üzere ülke içinde ve dışında elde ettiği kazançların tamamı üzerinden vergilendirilirken, dar mükellefler ise yalnızca ülke sınırları içerisinde elde edilen kazançları üzerinden vergilendirilmektedir. Fakat sunucuların uzaktan kontrol edilebilir özellikte olması, mükelleflerin ikâmetgâh ilkesi gereği tam mükellefiyet şartlarını sağlayıp sağlamadığının tespitini imkânsızlaştırmaktadır. Tam mükellefiyet tespitinin yapılamamasının yanında, fiziki işyerinin varlığından da söz edilemediğinden, elektronik ortamda elde edilen ticari kazançta dar mükellefiyetten de söz edilememektedir. Dolayısıyla e-ticaretten elde edilen ticari kazanç gelir ve kurumlar vergisi mevzuatı çerçevesinde vergi dışı kalmaktadır. Bu konu da aynen katma değer vergisi konusundaki gibi fiziki ürünlerin yurtdışına tesliminde gümrük idarelerince gerekli işlemler tesis edilecektir. Ancak fiziki olmayan ürünler için ise yine katma değer vergisi hususunda bahsedildiği üzere, elektronik gümrük sistemi geliştirilerek vergilendirmenin bu sistem üzerinden gerçekleştirilmesi çözüm olarak önerilebilir. Burada katma değer vergisinde bahsedilen uygulamaya ek olarak ticari işlemin hangi ülke sınırları içerisinde bulunan bilgisayarlar aracılığıyla yapıldığının tespit edilip, kaynak ilkesi gereği vergilendirmenin ilgili ülkede yapılmasına olanak sağlanmalıdır. Dolayısıyla gerekli altyapı çalışmasının yapıp, uygulamaya başlandıktan sonra ülkeler arası vergi antlaşmalarıyla mümkün olabilecektir.

Yurtiçi fiziki ürün teslimlerinde oluşan sorun ise yabancı bir ülkede bulunan şahıs, herhangi bir ülke sınırları içerisinde bir ürünü satın alıp fiziki olarak teslim almadan aynı ürünü aynı ülke sınırları içerisinde pekâlâ satabilmektedir. Hatta daha da ileri gitmek gerekirse bir ülkedeki satıcı aynı ülke sınırları içerisinde bulunan alıcıya yurtdışında bulunan sunucular aracılığıyla satış yapabilecektir. Gelir ve kurumlar vergisi açısından bu konu ele alındığında

fiziki ürünleri elektronik ortamda pazarlayan kişinin ülke sınırları içerisinde mi, yoksa dışarısında mı ikâmet ettiği tespit edilemeyeceğinden mükellefiyet türü belirlenemeyecektir. Belirlendiği takdirde dar mükellefiyet kapsamında ise bu defa fiziki bir işyerinden bahsedilemeyeceğinden kazanç yine vergi dışı kalacaktır.

Devletler e-ticareti vergilendirme yolunu izlerken diğer ülke kanunlarını ve eğer varsa çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarını dikkate alması gerekmektedir. Zira devletlerin gerek mal ve hizmeti sağlayan gerekse mal ve hizmet ediminde bulunan tüketicileri koruyacak bir alt yapıyı kurması son derece gereklidir. Bu alt yapı kurulurken sadece fiziksel ürün teslimatı değil, hizmet teslimlerinde de kayıt dışılığın önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu noktada firma ve tüketici bilinçlendirilmeli, gerekirse mükellefiyet tahsis ettirmeleri hususunda vergisel boyutta ve sektörel bazda teşvikler sağlanmalıdır. Bu sayede hem devletler vergi gelirlerinde e-ticarete bağlı kaybın dönüşünü sağlayacak hemde gelişen teknoloji karşısında evrilerek yeni gelirlerin önü açılacaktır.

E-ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan başlıca sorunlardan olan işyeri kavramı, diğer ticari faaliyetlerde yer alan işyeri kavramı gibi net, keskin bir şekilde sınırlarının çizilememesi sebebiyle bu sorunun odak noktasındadır. OECD'nin yapmış olduğu tanımlamalar ile beraber işyeri kavramının genişlediği ve vergilendirilmesi yolunda adımlar atıldığı görülmektedir. Ancak bu tanımlamalar ve uygulamalar henüz her ülke için kabul görmüş ve yürürlüğe girmiş uygulamalar değildir. Bu noktada geleneksel ticaretin gün geçtikçe kayba uğraması ve e-ticaretin ise benzer oranlarda yükselişe geçtiği yıllarda tüm dünya tarafında kabul görecektir ve ülkelerin e-ticaretlerini kapsayacak bir işyeri kavramı oluşturularak bu ülkelerin de kendi ulusal vergi, ticaret gibi hukuk kurallarını revize etmesi ve bu düzenlemeleri ivedilikle hayata geçirmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akay, C. (2010). *Uluslararası vergilendirme sorunları ve Türk vergi sistemi açısından etkilerinin analizi ve değerlendirilmesi* (Tez No. 277052) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve uluslararası perspektiften elektronik ticaretin vergilendirilmesi*. Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Akçaoğlu, S. E. (2011). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesi; ulusal ve uluslararası perspektiften gelir üzerinden alınan vergiler bakımından bir irdeleme* (Tez No. 278494) [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Akkaya H., ve Gerçek A. (2019). OECD ve Seçilmiş bazı ülkelerde dijital ekonominin vergilendirilmesi: Türkiye için çıkarımlar, *International Journal of Public Finance*, 2, 166 – 188. DOI: 10.30927/ijpf.634050.
- Alptürk, E. (2005). *Elektronik ticaretin hukuku ve vergilendirilmesi*. İstanbul: Gelir Kontrolörleri Derneği Yayınları.
- Altun, Ö. (2016). *Elektronik ticaret, elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve Türkiye uygulaması* (Tez No. 442892) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Altuntaş, C. (2011). *Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi sorunları, bir uygulama* (Tez No. 280048) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Applegate, L. M., McFarlan, F. W., & McKenney, J. L. (1996). *Corporate information systems management: Text and cases* (4th ed.), Chicago: Irwin.
- Arıkan, Z. (2007). *Türk vergi hukukunda mali ikametgâh*. Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Arslan, A. O. (2017). *Elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilen hizmetlerde katma değer*

- vergisi (Tez No. 471882) [Yüksek lisans tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ateş, K. (2013). *Yeni Türk ticaret kanunu uygulama rehberi*, Ankara: Hipotez Yayınları.
- Avcı, M. A. (2021). *Dijital vergi egemenliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Avcı, O. (2017). E-ticaretin vergilendirilme sorunsalı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 248-263.
- Bak, B. (2010). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi* (Tez No. 270961) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin girişimcilik üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 125-138.
- Bakkal, U. (2001). Elektronik ticaretin vergilendirilmesi. *Yaklaşım Dergisi*, 97, 185-220.
- Baumann, A. (2017). Digital economy: The future of international taxation of business income.  
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/60534/527.pdf?sequence=1>.
- Baydar, V. (2010). *E-ticaret kavramı ve e-ticareti etkileyen faktörlerin panel veri analizi* (Tez No. 263899) [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonomi'nin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 175-185. [https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?lng=0&search=&articlelng=&fieldnu=0&sortnu=0&sortdir=0&access=catalog&pdf=0004223&journalbg=\\*&journalnu=D000023&-max=20&-skip=0](https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?lng=0&search=&articlelng=&fieldnu=0&sortnu=0&sortdir=0&access=catalog&pdf=0004223&journalbg=*&journalnu=D000023&-max=20&-skip=0)
- Benesko, G. G. (1994). Electronic commerce in the 21st century. *Research Triangle Consultants*.
- Bostan, K. (2022). *E-ticaretin vergilendirilmesi: seçilmiş ülke uygulamaları ve Türkiye* (Tez No. 711209) [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Bozdoğanoglu, B. (2023). Metaverse’de vergilendirme sorunları: sanal dijital varlık kavramı ve Hindistan vergi sistemi çerçevesinde değerlendirme. *Maliye Dergisi*. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2023/07/184-09-39-Metaversede-Vergilendirme-Sorunlari-Sanal-Dijital-Varlik-Kavrami-2.pdf>.
- Bozkurt, C. (2014). 6563 sayılı yasanın kabulü ile birlikte uygulamaya geçecek yasal düzenlemeler. *Mali Çözüm Dergisi*, 173-174. [https://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/126malicozum/016\\_Cevdet\\_BOZKURT\\_.pdf](https://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/126malicozum/016_Cevdet_BOZKURT_.pdf).
- Canbay, F. (2012). *Elektronik ticaret uygulamalarının işleyişi, vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi* (Tez No. 416048) [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Canbey Özgüler, V. (2002). *Yeni ekonomi anlayışı kapsamında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler: Türkiye örneği* (Tez No. 125361) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler. *Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, 1-142. <https://www.clouds.com.tr/web/uploads/dosya/282258.pdf>
- Cihan, Y. (2018). *Türkiye’de e-ticaretin önündeki engeller: ampirik bir çalışma* (Tez No. 501281) [Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerine etkisi: kavramsal model önerisi* (Tez No. 453247) [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Coburn J. (1995) Electronic commerce-some initial thoughts. Electronic Commerce and Irish Organizations Discussion Forum.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).
- Coşkun Karadağ, N. (2006). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda Avrupa Birliğinde yapılan düzenlemeler ve Türkiye’nin uyumu*. Adana: Nobel Kitabevi.

- Coşkun, N. (2005). Elektronik ticarette vergilendirme sorunları ve uluslararası düzeyde çözüm arayışlarının Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1153), 169-179. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4371/59795>.
- Çağan, N. (1982). *Vergilendirme yetkisi*. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınları.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. <https://docplayer.biz.tr/990981-dunyada-ve-turkiye-de-elektronik-ticaret-ve-vergilendirilmesi.html>.
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik ticaret*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çavdar, F. (2017). Elektronik ticaretin vergi denetimi üzerindeki etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 13-27.
- Çavdar, F. ve Orhan, İ. (2012). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uluslararası alanda yaşanan sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 63-84.
- Çeviker, A., Mutlu, H. M., ve Sesliokuyucu, O. S. (2010). *Gelişen ekonomiler ve elektronik ticaret altyapısı: Suriye örneği* [Bildiri sunumu]. Uluslararası 8. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 453-467.
- Daşdemir, S. (2020). Dijitalleşen ekonomide vergisel sorunlar ve sorunlara yönelik alınan önlemler: OECD ve bazı ülke çalışmaları. M. G. Kaya ve E. ÖZ (Ed.), *Bilişim çağında vergi hukuku* içinde (s. 1-22). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Deloitte, (2022, Şubat). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. TUSIAD.
- Dereli, D. D. (2015). Yeni ekonomide elektronik ticaret ve Türkiye’de elektronik ticaretin boyutu ve vergilendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 57-58.
- Dereli, T. (2001). Teknolojik değişimler- çalışma ilişkileri ve yeni istihdam türleri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(2), 2-9.
- Doğan, M. (2018). *Elektronik ticaretin gelişim süreci ve Türkiye’de işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret üzerine bir araştırma* (Tez No. 504946) [Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik ticaret Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden*

- tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma* (Tez No. 217345) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Duramaz, S., ve DüNDAR, S. (2014). Elektronik ödeme sistemlerinin karşılaştırılması: Türkiye ve italya örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 24-37. [https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21639/232572#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21639/232572#article_cite).
- E-ticaretport, [www.eticaretport.com](http://www.eticaretport.com). “E-ticarette kullanılan araçlar nelerdir?” Erişim 09.05.2024. <https://www.eticaretport.com/e-ticarette-kullanilan-araclari-nelerdir--s3399.html>.
- Erbaşlar, G., ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayın.
- Erdem, T. (2017). Yenidünya düzeni, elektronik ticaret ve vergi. *Mali Çözüm Dergisi*, 13-41.
- Erdoğan ÖZGAN, B. B. (2010). *Yeni ekonomi kapsamında entegrasyona geçiş sürecinde e-ticaret, bir Türkiye örneği* (Tez. No. 254695) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Erdör, M. (2020). E-ticaret tarihine kısa bir yolculuk. *Ted Meşale Dergisi*, 30, 24-27. <https://viewer.joomag.com/ted-e%C5%9Fale-dergisi-0say%C4%B1/0581341001593780280>.
- Ericsson. (2024, 9 Temmuz). *Internet of senses*. <https://www.ericsson.com/en/6g/internet-of-senses>.
- Ersoy, Z. (2000). Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri. *Görüş Dergisi*, 42, 26-33.
- Eser, A. R. (2020). *Elektronik ticaret sektörünün gelişimi ve vergilendirme koşulları* (Tez No. 627378) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Eser, U. (1995). Küreselleşme: tehdit mi yoksa fırsat mı? *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 6(17), 5-20. <https://www.bibliomed.org/mnsfulltext/94/94-1395599561.pdf?1675172180>.
- ETBİS. (2020). *Elektronik ticaret bilgi sistemi 2020 yılı verileri*. T.C. Ticaret Bakanlığı. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>.
- ETBİS. (2021). *Elektronik ticaret bilgi sistemi 2020 yılı verileri*. T.C. Ticaret Bakanlığı.

- <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>.
- ETBİS. (2022). *Elektronik ticaret bilgi sistemi 2020 yılı verileri*. T.C. Ticaret Bakanlığı. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>.
- ETBİS. (2023). *Türkiye’de e-ticaret görünümü*. T.C. Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>.
- European Central Bank. (1998, Ağustos). *Report on electronic money*. Frankfurt am Main.
- Fıdanlıgöl, C. (2006). *Elektronik ticaretin gelişen bir pazarlama ve dağıtım kanalı olarak mal ve hizmet piyasalarına etkisi* (Tez No. 186963) [Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Gardner, P. (1994). *Electronic trading: a practical handbook*. Palo Alto, CA: Digital.
- Genç, F. (2013). *Elektronik ticaret işlemlerinin vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesine yönelik bir uygulama* (Tez No. 347974) [Yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Gençer, Ç. A. (2013) Elektronik ticarette bağlanma noktası olan işyeri kavramı. *Vergi Sorunları Dergisi*, 293. 18-23.
- Gerçek, A. (2011). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin vergisel boyutu. *Bursa Bilanço*, (136), 52-56.
- Gerger Çetin, G. (2011). Elektronik ticarette tüketim vergisi olarak kdv’nin etkinliği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(1), 59-67.
- Giray, F. (2020). Küresel vergi sisteminin yeni politikası olarak dijitalleşme: AB ve Türkiye’de dijital hizmet vergisi. M. G. Kaya ve E. ÖZ (Ed.), *Bilişim çağında vergi hukuku* içinde (s. 1-22). Ankara: Ekin Yayınevi.

- Glover M. S., Liddle S. W., & Prawitt, D. F. (2002). E-business, second edition, prentice-hall, Upper saddle River, New Jersey.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* (Tez No. 355875) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Gökmen, K. (2019). *Bilgi toplumunda elektronik ticaret ve Türkiye örneği* (Tez No. 587119) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Günaydın, İ. (2000). Elektronik ticaretin vergilendirme üzerine etkisi, *Vergi Sorunları Dergisi*, 93-95.
- Günaydın, İ. (2005). Vergi cennetleri global yoksulluk probleminin bir nedeni midir? *Vergi Sorunları Dergisi*, 2006. 118-136.
- Güneş, İ. (2002, 19-21 Aralık). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin uluslararası boyutu. 8. Türkiye 'de İnternet Konferansı: Askeri Müze Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul.
- Güneş, M. (2012). *Uyap bilgi sisteminin bilgiyi yaratma, koruma ve transfer etme açısından adalet bakanlığı çalışanlarının örgütsel öğrenme sürecine etkisinin incelenmesi: uzman kullanıcılar üzerinde bir uygulama* (Tez No. 333473) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Günsoy, B. (2019). Bilgi ekonomisi ve elektronik ticaret. A. Karagöl (Ed.), *Elektronik ticaret* içinde (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hellerstein, W. (2014). Jurisdiction to tax in the digital economy: permanent and other establishments. *Bulletin For International Taxation*.
- Hepaksaz, E., ve Hayrulloğlu, B. (2011). E-devlet kapsamında VEDOP uygulamaları ve e-haciz. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 109-120.
- Hongler, P., & Pasquale, P. (2015). Blueprints for a new pe nexus to tax business income in the era of the digital economy. IBFD Publications, Vienna.
- Hotunluoğlu, H. ve Özçağ, M. (2012). İnternet kullanımının vergi gelirlerine etkisi: OECD ülkeleri için ampirik bir analiz. *Maliye Dergisi*, 163, 354-366.

- IMF. (2014). *Spill-overs in International Corporate Taxation*. IMF Policy Paper. Washington DC: IMF: <https://www.imf.org/external/np/pp/eng/2014/050914.pdf>.
- ING. (2024, 10 Temmuz). *EFT nedir? Nasıl yapılır?* ING Bank. <https://www.ing.com.tr/tr/isiniz-icin/ingkobiblog/eft-nedir>.
- İçöz, A. (2007). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi* (Tez No. 265071) [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- İnce, M. (1999). *E-ticaret: gelişme yolundaki ülkeler için imkânlar ve politikalar*. DPT. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Elektronik\\_ticaret\\_Gelisme\\_yolundaki\\_ulkeler\\_Icin\\_imkanlar\\_ve\\_politikalar.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Elektronik_ticaret_Gelisme_yolundaki_ulkeler_Icin_imkanlar_ve_politikalar.pdf).
- İstanbul Sanayi Odası. (2021). *Dünyada e-ticaretin gelişimi ve çin’de e-ticaretin incelenmesi*. T.C. Ticaret Bakanlığı. [https://www.iso.org.tr/iso-cin-masasi/raporlar/cin\\_e-ticaret\\_raporu.pdf](https://www.iso.org.tr/iso-cin-masasi/raporlar/cin_e-ticaret_raporu.pdf).
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticarette pazarlama: ihracatta internet zamanı 1*. Ankara: İGEME. <https://docplayer.biz.tr/633068-Elektronik-ticaret-ve-pazarlama.html>
- Johan, S. (2022). Metaverse and its implication in law and business. *Jurnal Hukum Progresif*, 10(2), 153-166. <https://doi.org/10.14710/jhp.10.2.153-166>.
- Jones, B., Seabrook, S., Sciliberto, S., & Jones, G. (2018). Taxing the digital economy, Insight and analysis for the business tax community, Issue 1389, <https://www.eversheds-sutherland.com/documents/services/taxation/taxdigital-economy-020318.pdf>.
- Kahraman, A. (2021). Dijital çağın vergilendirme kuralları yeniden yazıldı, ama kimin lehine? [https://www.ey.com/tr\\_tr/tax/dijital-cagin-vergilendirme-kurallari-yeniden-yazildi-ama-kimin-lehine](https://www.ey.com/tr_tr/tax/dijital-cagin-vergilendirme-kurallari-yeniden-yazildi-ama-kimin-lehine).
- Kahveci, E. Y. (2019). *Elektronik ticaretin vergisel boyutu* (Tez No. 588664) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1, 140-150.
- Karabulut, C. (2019). *Türkiye’de 2000 yılı sonrası e-ticaretin gelişimi* (Tez No. 607608) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal

Tez Merkezi.

Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliğinde e-ticaret kavramı, AB’de ve Türkiye’de bu konuda yapılan hazırlıklar çalışmalar ve e-ticaretin vergilendirilmesi* (Tez No. 207603) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Karaduman, Y. (2005). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi* (Tez No. 191284) [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Katsufumi, K. (2021). Taxation on the digital economy: issues on implementation and enforcement. *Public Policy Review*, 17(1), 1-24. [https://www.mof.go.jp/english/pri/publication/pp\\_review/ppr17\\_01\\_05.pdf..](https://www.mof.go.jp/english/pri/publication/pp_review/ppr17_01_05.pdf..)

Kayıhan, Ş. ve Yıldız, H. (2004). *Elektronik ticaretin hukuki ve vergi boyutu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kurt, S., ve Bozdoğan, D. (2023). Vergi cennetlerinin uluslararası vergi rekabetine olumsuz etkileri. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 78-93. <https://doi.org/10.54993/syad.1242843>.

Lahiri, A., Ray, G., & Sengupta, D. (2017). Equalization levy. *Brookings India Working Paper*. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/01/workingpapertax\\_march2017\\_final.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/01/workingpapertax_march2017_final.pdf)

Li, J. (2014). Protecting the tax base in the digital economy. United Nations, New York.

Li, J. (2018). Protecting the tax base in a digital economy. *Osgoode Legal Studies Research Paper, Paper No.78. 13*(17). 479-522.

Meydanlı, M. A. (2010). *E-devlet ve Türkiye’de e-devlet uygulamalarının kamu hizmetleri üzerindeki etkisi: İçişleri Bakanlığı MERNİS Uygulaması* (Tez No. 271266) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Nellen, A. (2012). Internet taxation and principles of good tax policy. *Policy and Internet*, 4 (1), 1–21.

NOII. (2024, 17 Eylül). “What is EDI?”. <https://noii.vn/en/what-is-edi.html>

Odabaşı, H. (2007). *Elektronik belge sistemlerinde açık sistemler, paylaşılabılır veri yapıları*

- ve üstveri. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/ODABA%C5%9E-H%C3%BCseyin-ELEKTRON%C4%B0K-BELGE-S%C4%B0STEMLER%C4%B0NDE-A%C3%87IK-S%C4%B0STEMLER-PAYLA%C5%9EILAB%C4%B0L%C4%B0R-VER%C4%B0-YAPILARI-VE-%C3%9CSTVER%C4%B0.pdf>.
- OECD. (1992). Model tax convention on income and capital. Paris.
- OECD. (2017). Dijital ticaret tanım ve kavramlar. OECD Dijital Ticaretin Ölçülmesi Raporu. <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>.
- OECD. (2020), Tax challenges arising from digitalisation-economic impact assessment: inclusive framework on BEPS. <https://www.oecdilibrary.org/docserver/0e3cc2d4en.pdf?expires=1673789172&id=id&accname=guest&checksum=08B14FE83A8F7949E861685368BE4F53>
- Olbert, M., & Spengel, C. (2017). *International taxation in the digital economy: challenge accepted?*, World Tax journal.
- Otuzoğlu, C. (2017). *E-ticaret ve e-ticarete ilişkin yasal düzenlemeler, muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 kapsamında incelenmesi* (Tez No. 470003) (Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ömür, S. (2006). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi* (Tez No. 217835) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Öz, N. S. (2005). *Uluslararası vergi rekabeti ve vergi cennetleri*. Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Öztürk, L., ve Başarı, S. (2010). Yeni ekonomi ve elektronik ticaret: dünyadaki gelişmeler ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (3-4), 12-30.
- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik ticaret ve muhasebe uygulamalarına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 168-175.

- Pazarcı, H. (1990). *Uluslararası hukuk dersleri*. Ankara: Turhan Yayınları.
- Pençe, M. S. (2014). *Türkiye – Avrupa Birliği dış ilişkileri açısından elektronik ticaret* (Tez No. 363143) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Reinhold, R. L. (2004). Some things that multilateral tax treaties might usefully do. *Tax Law* 57(3). 661-708.
- Rendahl, P. (2007). An Overview of consumption tax implications on sale of digital downloads in the european union. *Journal of Media Business Studies*, 4(2), 65-86.
- Rukundo, S. (2020). Addressing the challenges of taxation of the digital economy: lessons for african countries. *ICTD Working Paper* 105, 1-31. [https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/14990/ICTD\\_WP105.pdf?sequence=1](https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/14990/ICTD_WP105.pdf?sequence=1).
- Saraçoğlu, F. (2006). Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda karşılaşılan sorunlar, Oecd ve Ab yaklaşımı. *Vergi Sorunları Dergisi*, 213. 153-161.
- Sarıçiçek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, S., Göktepe, F., ve Erol, Ş. (2022). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf> .
- Satılmış, H. (2017). *Elektronik ticaretin vergisel boyutunun incelenmesi* [Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi]. Trakya Üniversitesi.
- Sesliokuyucu, O. S. (2012). *Yeni kurumsal kuram çerçevesinde elektronik ticaretin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörler* (Tez No. 302792) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Şahin, A., ve Örselli, E. (2003). E-devlet anlayışı sürecinde Türkiye. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 343–356. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/800/752>
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de elektronik ticaret ve e-ticaretin kobiler üzerindeki etkisi* (Tez No. 319714) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). *2020-2023 Ulusal akıllı şehirler stratejisi ve eylem planı*. <https://cevresehiriklimkutuphanesi.csb.gov.tr/SourcePDF/04692227-eda5-45e0-843c-6d123e1cb944>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS). (2022). *2022 yılı ilk 6 ay verileri*.  
<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay#:~:text=2022%20y%C4%B1%C4%B1%20ilk%206%20ay%C4%B1,milyar%20294%20milyon%20adede%20%C3%BCkseldi>.
- Taşıyev, R. (2005). *E- ticaret ve internet üzerinden pazarlama* (Tez No. 159855) [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Taşkın, C. (2009). *Ağ teknolojileri ve telekomünikasyon*. Pusula.  
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=\\_h8EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=internet+ağ+teknolojileri&ots=g9RkKVo224&sig=yvPgWlMvyCycyPwpy8vHFlyVaz8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=internet%20ağ%20teknolojileri&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=_h8EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=internet+ağ+teknolojileri&ots=g9RkKVo224&sig=yvPgWlMvyCycyPwpy8vHFlyVaz8&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20ağ%20teknolojileri&f=false).
- Taştekin, S. (2018). *E-ticarete vergilendirme, uluslararası kuruluşların çalışmaları ve Türkiye perspektifi* (Tez No. 532355) [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Thuemmel, U. (2018). Optimal taxation of robots (CESifo WorkingPaper, No. 7317). *Center for Economic Studies and ifo Institute (CESifo)*. 1-67.
- Topbaş, V. (2012). *Türkiye'de e-devlet kavramının gelişimi ve Milli Eğitim Bakanlığı'nda e-okul uygulaması: Konya örneği* (Tez No. 308892) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Tuncer, S. (1974). *Çifte vergilendirme ve milletlerarası vergi anlaşmaları*. Ankara: Sevinç Matbaa.
- Tübitak. (2024, 17 Haziran). *Araştırmacı bilgi sistemi (ARBİS), TÜBİTAK*.  
[https://tubitak.gov.tr/tr/destekler/akademik#:~:text=Ara%C5%9Ft%C4%B1rmac%C4%B1%20Bilgi%20Sistemi%20\(ARB%C4%B0S\),geli%C5%9Ftirilen%20web%20tabanl%C4%B1%20bir%20uygulamad%C4%B1r](https://tubitak.gov.tr/tr/destekler/akademik#:~:text=Ara%C5%9Ft%C4%B1rmac%C4%B1%20Bilgi%20Sistemi%20(ARB%C4%B0S),geli%C5%9Ftirilen%20web%20tabanl%C4%B1%20bir%20uygulamad%C4%B1r).
- Türmob. (2005). Elektronik imza başladı: *Bilanço Dergisi*, 106, 12-14.

- Uğur, A. A., ve Çütçü, İ. (2009). E-devlet ve tasarruf etkisi kapsamında VEDOP projesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2, 11.
- Urbaczewski, A., Jessup, L. M. & Wheeler, B. (2002). Electronic commerce research: a taxonomy and synthesis. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 12(4), 263-305.
- Yalçın, F., ve Baş, M. (2012). Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-16.
- Yaltı, B. (1994). Vergi anlaşmalarında uluslararası çifte vergilendirmenin ortadan kaldırılması yöntemleri, *Vergi Sorunları Dergisi*, 71, 67-88.  
<http://www.vergisorunlari.com.tr/makale/vergi-anlasmalarinda-uluslararasi-cifte-vergilendirmenin-ortadan-kaldirilmasi-yontemleri/3756>.
- Yaltı, B. (1995). *Uluslararası vergi anlaşmaları*. İstanbul: Beta Kitapevi.
- Yayman, D. (2022). Dijital ekonominin vergilendirilmesi: seçilmiş bazı ülke uygulamaları. *Maliye Dergisi*, 183, 114-141.
- Yoruldu, M., ve Yoruldu, N. Z. (2016). Küreselleşme boyutunda elektronik ticaretin vergilendirilmesi. *E –Yaklaşım*.
- Yörük, M. A. (2001). Elektronik ticaret. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*.  
<https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>.
- Zengin, B., ve Güngördü, A. (2013). Elektronik ödeme sistemlerinin olası etkileri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150.  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28312/300869#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28312/300869#article_cite).

## AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

|                                                                                                                                     |                                                                                                                                       |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Öğrencinin Adı Soyadı: Kadir EMİROĞLU                                                                                               |                                                                                                                                       | Evet |
| <b>Kapak</b>                                                                                                                        |                                                                                                                                       |      |
| 1                                                                                                                                   | Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?                                                                                             |      |
| 2                                                                                                                                   | Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?                                                                             |      |
| 3                                                                                                                                   | Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?                                                                                    |      |
| 4                                                                                                                                   | Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?                                                                                 |      |
| <b>İçindekiler</b>                                                                                                                  |                                                                                                                                       |      |
| 5                                                                                                                                   | Sayfa numaraları tam verilmiş mi?                                                                                                     |      |
| 6                                                                                                                                   | Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?                                                                        |      |
| 7                                                                                                                                   | Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?                                                                                  |      |
| 8                                                                                                                                   | Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?                                                                                                   |      |
| <b>Giriş</b>                                                                                                                        |                                                                                                                                       |      |
| 9                                                                                                                                   | Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?                                                                                                |      |
| 10                                                                                                                                  | İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?                                                                      |      |
| <b>Özet/Abstract</b>                                                                                                                |                                                                                                                                       |      |
| 11                                                                                                                                  | Kılavuza uygun mu?                                                                                                                    |      |
| 12                                                                                                                                  | Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?                                                                                       |      |
| 13                                                                                                                                  | Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?                                                           |      |
| 14                                                                                                                                  | Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?                                                               |      |
| <b>Kaynakça</b>                                                                                                                     |                                                                                                                                       |      |
| 15                                                                                                                                  | Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?                                                                                    |      |
| 16                                                                                                                                  | Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?                                                              |      |
| 17                                                                                                                                  | Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?                                                                                     |      |
| <b>Atıf Yöntemi</b> <b>APA 7</b> <input type="checkbox"/> <b>CMS</b> <input type="checkbox"/> <b>İSNAD</b> <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                       |      |
| <b>Genel Değerlendirme</b>                                                                                                          |                                                                                                                                       |      |
| 18                                                                                                                                  | Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?                                                                                 |      |
| 19                                                                                                                                  | Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?                                                                   |      |
| 20                                                                                                                                  | Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi? |      |
| 21                                                                                                                                  | Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?                                                             |      |
| 22                                                                                                                                  | Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?                                              |      |
| 23                                                                                                                                  | Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?                                                                            |      |
| 24                                                                                                                                  | Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?                                                               |      |
| 25                                                                                                                                  | Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?                                       |      |

Danışman Adı Soyadı

İmza