



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MALİYE ANABİLİM DALI

DİJİTALLEŞMENİN KAYITDIŞI EKONOMİYE ETKİLERİ

Hazırlayan

İmdat ASLAN

Maliye Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Yusuf TEMÜR

TOKAT-2022

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Yusuf TEMÜR danışmanlığında hazırlamış olduğum “Dijitalleşmenin Kayıt Dışı Ekonomiye Etkileri” adındaki Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve etik kurallara uygun hazırlanmış özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

.../.../...

İmdat ASLAN



TEŞEKKÜR

“Dijitalleşmenin Kayıt Dışı Ekonomiye Etkileri” başlıklı tez çalışmasının konusunu seçmemde ve bu konuyu araştırmanın her aşamasında bilimsel katkıları ve değerli tecrübeleriyle desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen danışmanım sayın Doç. Dr. Yusuf TEMÜR hocama başta olmak üzere, ayrıca yardımlarını hayatım boyunca unutamayacağım, bana manevi desteğini esirgemeyip daima yardımcı olan eşime, aileme ve tezimin düzenlenmesinde bana katkı sağlayan Öğr. Gör. Vedat SOLA ve Dr. Öğretim Üyesi Halil KETE hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



DİJİTALLEŞMENİN KAYIT DIŞI EKONOMİYE ETKİLERİ

Yazar Adı:¹ İmdat ASLAN

ÖZET

Dünyada son yüz yılda teknoloji yetişilmesi mümkün olamayan bir hızda ilerlemiş ve bilgi iletişim teknolojisi ciddi bir şekilde gelişme kaydetmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte dünyada dijitalleşme ve dijital ekonomi kavramlarının kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Dijitalleşmenin ve teknolojinin gelişmesiyle, ulusal sınırlar ortadan kalkmış ve geleneksel ekonominin yerini dijital ekonomi almıştır. Dijital ekonominin gelişme kaydetmesi ile birlikte ülkelerin bu ekonomiye ilgili yasal mevzuatında eksiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel ekonomi ile ilgili olarak hazırlanan bu mevzuatlar dijital ekonomi için yetersiz kalmıştır. Dijital ekonominin yaygınlaşmasıyla birlikte kayıt dışılık da artış göstermiştir. Ülkeler dijital ekonominin, vergilendirilememesi boşluğunu doldurmak ve kayıt dışılığı azaltmak için mevzuatlarında değişiklikler yapmak zorunda kalmışlar özellikle dijital ekonominin vergilendirilmesi için mevzuat çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Ayrıca, dijitalleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinin de gelişmesiyle artış gösteren e-hizmetler sayesinde, kayıtlı ekonomiye geçiş daha kolaylaşmış ve mükelleflerin takip edilmesi vergilerin daha şeffaf ve verimli bir şekilde toplanması kolay hale gelmiştir. Bununla birlikte geliştirilen ödeme sistemleri ve ödemelerin dijital ortamlarda yapılması ile mükelleflerin takip edilmesi daha kolaylaşmakta ve kayıt dışılık daha az seviyelere indirilmektedir.

Bu çalışmada dijitalleşmenin ve dijital ekonominin gelişmesi ile birlikte kayıt dışılığın nasıl etkilendiği ele alınmıştır. Ülkelerin dijital ekonominin vergilendirilmesi için yaptıkları mevzuat çalışmaları araştırılmıştır. Özellikle dijitalleşmenin, kayıt dışı ekonominin azaltılmasında sunmuş olduğu avantajlar incelenmiş ve dijital ekonominin gelişmesi kayıt dışı ekonomiye yapmış olduğu etki araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ekonomi, Kayıt Dışı Ekonomi. E-ticaret, Dijitalleşme

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü Türkiye

ABSTRACT

It has emerged with the advancement of technology in the last century in the world at a speed that cannot be reached and the serious development of information communication technology. Along with these developments, the use of the concepts of digitalization and digital economy in the world is increasing day by day. With the development of digitalization and technology, national borders have disappeared and the traditional economy has been replaced by the digital economy. With the development of the digital economy, there have been deficiencies in the legal legislation of countries related to their economies. These legislations prepared for the traditional economy were insufficient for the digital economy. With the increase in the digital economy day by day, informality has also increased. Countries have had to make changes in their legislation in order to fill the void of taxation of the digital economy and reduce informality, and they have made legislative work especially for the taxation of the digital economy. Thanks to e-services, which have increased with the development of information and communication technology along with digitalization, the transition to the formal economy has become easier and it has become easier to track taxpayers and collect taxes more transparently and efficiently. In addition, with the payment systems developed with digitalization, it becomes easier to follow the taxpayers and the informality is reduced to lesser levels by making the payments in digital environments.

In this study, it is examined how informality is affected by the development of digitalization and digital economy. Legislation studies of countries for the taxation of the digital economy have been researched. In addition, the advantages of digitalization in reducing the informal economy were examined and the effect of the development of the digital economy on the informal economy was investigated.

Key Words: Digital Economy, Informal Economy, E-commerce, Digitalization

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	14
BÖLÜM 1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL EKONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	17
1.1. DİJİTALLEŞME KAVRAMI.....	17
1.2. DİJİTAL EKONOMİ	18
1.3. DİJİTAL EKONOMİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	21
1.4. DİJİTAL EKONOMİNİN GELİŞİMİ VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	27
1.4.1. Geniş Ağ Bağlantıları	28
1.4.1.1. Ana Sayfa ve Sahip Olunan Web Sitesi	28
1.4.1.2. Bulut Bilişim Hizmetinin Kullanımı	29
1.4.1.3. İnternet ve İnternet Kullanımı	29
1.4.1.4. Çevrim İçi (Online) ve Çevrim İçi Alışverişler (Online Alışveriş).....	31
1.4.1.5. Çevrim İçi Kurslar	32
1.4.1.6. Akıllı Telefonlar	32
1.5. DİJİTAL EKONOMİDE SON TEKNOLOJİK EĞİLİMLER.....	33
1.5.1. E-Ticaret kavramı ve Elektronik Ticaret Türleri	34
1.5.2. İnternet Reklamcılığı (webtising)	39
1.5.3. Elektronik Ödeme Hizmetleri.....	41
1.5.3.1. Kredi Kartı	42
1.5.3.2. Elektronik Çek.....	44
1.5.3.3. Sanal Kart	44
1.5.3.4. Elektronik Para(E-Money).....	45
1.5.3.5. Dijital (Sanal) Paralar	46
1.5.4. 3D Yazıcılar (Üç Boyutlu Yazıcılar).....	51

1.5.5.	Uygulama Mağazaları.....	52
1.5.6.	Yüksek Frekanslı İşlemler (HFT: High Frequency Trading)	53
1.5.7.	Katılıma Dayalı Ağ Platformları	54
1.5.8.	Bulut Bilişim (Cloud Computing)	55
1.5.8.1.	<i>Bulut Bilişim Hizmet Modelleri</i>	58
1.5.8.2.	<i>Bulut Bilişim Çeşitleri (Bulut Bilişim Dağıtım Modelleri)</i>	60
1.6.	DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE DİJİTAL EKONOMİNİN BOYUTLARI	62
1.6.1.	Dünya'da Dijital Ekonominin Boyutları	62
1.6.2.	Türkiye'de Dijital Ekonominin Boyutları	67
BÖLÜM 2.	DİJİTAL EKONOMİDE VERGİLENDİRME	79
2.1.	DİJİTAL EKONOMİDE GELİR TESBİTİ SORUNLARI	79
2.2.	DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR	81
2.2.1.	Dolaylı Vergilerde Oluşan Sorunlar	83
2.2.2.	Doğrudan Vergilerde Oluşan Problemler	84
2.3.	DİJİTALLEŞEN DÜNYADA VERGİLENDİRME ÇALIŞMALARI	85
2.3.1.	BEPS Eylem Planı (Matrah Aşındırması ve Kâr Aktarımı Eylem Planı)	87
2.4.	OECD VE SEÇİLMİŞ BAZI ÜLKELERDE DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİ.....	91
2.4.1.	Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi ile İlgili Dünyadaki Gelişmeler	93
2.4.1.1.	<i>Türkiye</i>	94
2.4.1.2.	<i>Amerika Birleşik Devletleri</i>	101
2.4.1.3.	<i>Birleşik Krallık</i>	102
2.4.1.4.	<i>Fransa</i>	103
2.4.1.5.	<i>İtalya</i>	104
2.4.1.6.	<i>Japonya</i>	105
2.4.1.7.	<i>Hindistan</i>	106
BÖLÜM 3.	KAYIT DIŞI EKONOMİ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ, ETKİLERİ VE UNSURLARI	109
3.1.	KAYIT DIŞI EKONOMİ TANIMI VE UNSURLARI	109
3.2.	YASAL KAYIT DIŞI EKONOMİ	111
3.3.	YASAL OLMAYAN KAYIT DIŞI EKONOMİ	111
3.4.	KAYIT DIŞI EKONOMİNİN ÖZELLİKLERİ	112
3.4.1.	Kayıt Dışı Ekonominin Kanuna Aykırılığı.....	113

3.4.2.	Kayıt Dışı Ekonominin Ahlaka Aykırılığı:	114
3.4.3.	Kayıt Dışı Ekonominin İstatistiksel Olarak Ölçülememesi:.....	115
3.4.4.	Kayıt Dışı Ekonominin Fayda Sağlaması:.....	115
3.4.5.	Kayıt Dışı Ekonominin Ekonomik Sisteme Uygun Olması:	115
3.5.	KAYIT DIŞI EKONOMİYE YOL AÇAN SEBEPLER	116
3.6.	KAYIT DIŞI EKONOMİNİN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ	118
3.6.1.	Doğrudan Ölçüm Yöntemi	119
3.6.2.	Dolaylı Ölçüm Yöntemi	120
3.6.2.1.	<i>Gayri Safi Milli Hasıla Yöntemi</i>	121
3.6.2.2.	<i>Vergi İnceleme Yolu ile Ölçme Yöntemi</i>	121
3.6.2.3.	<i>İstihdam Yaklaşımı Yöntemi</i>	122
3.6.2.4.	<i>Parasalcı Yaklaşım Yöntemi</i>	122
3.7.	KAYIT DIŞI EKONOMİNİN ETKİLERİ.....	123
3.7.1.	Olumlu Etkileri	123
3.7.2.	Olumsuz Etkileri.....	124
3.7.2.1.	<i>Kayıt Dışının Ekonomi Üzerindeki Olumsuz Etkisi</i>	124
3.7.2.2.	<i>Kayıt Dışının Devletin Bütçesi Üzerindeki Olumsuz Etkisi</i>	125
3.7.2.3.	<i>Kayıt Dışının Çalışma Hayatına Olumsuz Etkisi</i>	126
3.7.2.4.	<i>Kayıt Dışının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkisi</i>	126
BÖLÜM 4. TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİ ve DİJİTAL EKONOMİNİN ETKİNLİĞİ		128
4.1.	TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ	128
4.2.	TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI İLE MÜCADELE ETMENİN ÖNEMİ.....	129
4.3.	TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİ İLE MÜCADELE ADINA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	131
4.4.	KAYIT DIŞI İLE MÜCADELEDE DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ.....	135
4.5.	DİJİTAL EKONOMİNİN KAYIT DIŞI EKONOMİYE ETKİSİ.....	137
4.6.	TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİYİ ÖNLEMEDE DİJİTALLEŞMENİN VE DİJİTAL EKONOMİNİN ETKİNLİĞİ	139
SONUÇ		146
İNTERNET KAYNAKLARI.....		160

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Geleneksel Ekonomi ve Dijital Ekonominin Temel Konuları	26
Tablo 2 Elektronik Ödeme Hizmetleri	42
Tablo 3: Menkul Kıymet Borsalarında İşlem Yöntemleri.....	54
Tablo 4: Dünyada Dijital Ekonominin Boyutları	62
Tablo 5 Türkiye'nin İnternet Kullanımı ile İlgili İstatistik Tablosu.....	69
Tablo 6:Türkiye'nin Cihaz Kullanım Dağılım Tablosu	70
Tablo 7: Türkiye'nin İnternette Harcadığı Zaman Tablosu	71
Tablo 8: Türkiye'nin Mobil İnternet Kullanımı ve En Çok Kullanılan Tarayıcı	72
Tablo 9: Ödeme Yöntemleri İtibarıyla E-Ticaret Hacmi	73
Tablo 10: Kategoriye Göre E-Ticaret Harcamaları	74
Tablo 11: Kategoriye Göre Ticaret Büyümesi	75
Tablo 12: Ödeme Yöntemleri İtibarıyla E-Ticaret Hacmi	75
Tablo 13: Aracı Hizmet Sağlayıcılar Üzerinden Alışveriş Profili.....	76
Tablo 14: E-Ticaret Alışverişin İllere Göre Dağılımı	77
Tablo 15: E-Ticaret Alışverişin İllere Göre Dağılımı	77
Tablo 16: İnternet Üzerinden En Çok Alınan Mal ve Hizmetle.....	78
Tablo 17: BEPS Eylem Planı	88
Tablo 18: Türkiye'de Dijital Hizmet Vergisi	96
Tablo 19: Kayıt Dışı Ekonominin Farklı İsimleri	110

Tablo 20 Kayıt Dışı Ekonomiye Ölçme Yöntemleri.....	119
Tablo 21 Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadelede Yapılan Çalışmaların Kronolojik Olaylar	135
Tablo 22: Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadelede Yapılan Çalışmaların Kronolojik Olaylar	144



ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1: Dijital Ekonominin Aşamaları	21
Şekil 2: Bitcoin (BTC) Fiyatı ve Değişim Grafiği	48
Şekil 3: Ethereum (ETH) Fiyatı ve değişim Grafiği	49
Şekil 4: Ripple (XRP) fiyatı ve değişim grafiği	50
Şekil 5: Bulut Bilişim Hizmet Modelleri.....	58
Şekil 6: Melez Bulut (Hybrid Cloud)	61
Şekil 7: Hane halkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin göstergeler, 2009-2020 .	68

KISALTMALAR

3D	: Üç Boyutlu
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
ATM	: Automatic Teller Machine
B2B	: Business to Business (Şirketten Şirkete)
B2C	: Business to Consumer (Firmadan Tüketicie)
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BT	: Bilgi Teknolojisi
BTC	: Bitcoin
C2C	: Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicie)
C2G	: Citizen to Government (Vatandaştan devlete)
COVID-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
DLP	: Data Loss/Leak Prevention – Veri Kaybı/Sızıntısı Önleme
EDI	: Electronic Data Interchange-Elektronik veri alışverişi,
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
ETİK	: Kamu Görevlileri Etik kurulu
FDM	: Fused Deposition Modelling
G2B	: Government to Business (Devletten İşletmelere)
G2C	: Government to Consumer (Devletten Tüketicie)
GWI	: GroupWise Database Shortcut File- Dosya Uzantısı (Global Web Index)
HFT	: High Frequency Trading

IaaS,	: Hizmet olarak altyapı
IP	: Internet Protokol
KADİM	: Kayıt dışı İstihdamla Mücadele
M2M	: Machine-to-machine
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği
PaaS	: Hizmet olarak platform
SaaS	: Hizmet olarak yazılım
SDML	: South Dakota Municipal League.
SEM	: Search engine marketing-Arama Motoru Reklamları
SET	: Güvenli Elektronik Aktarım
SLA	: Stereolithograpy
SLS	: Selective Lazer Sintering
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SSL	: Güvenli Soket Katmanı
TCP	: Transmission Control Protocol-Aktarım Katmanı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TV	: Televizyon
UCC	: Birleşik İletişim Sertifikası- Unified Communications Certificates
WEB	: World Wide Web- İnternet Ağı
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: World Wide Web
GMÖEBYS	: Güvenli Mobil Ödeme ve Elektronik Belge Yönetim Sistemi Uygulaması
KETSİS	: Kurumsal Elektronik Tebligat Sistemi

ÖKC : Ödeme Kaydedici Cihazlar



GİRİŞ

Küreselleşen dünyada geleneksel ekonominin yerini çok yakın bir gelecekte dijital ekonominin alacağını söylemek mümkündür. Dijital ekonomiye dönüşüm, gelişmiş ülkelerde çok hızlı gerçekleşmesine rağmen, gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde bu dönüşümün zaman alacağı görülmektedir. Ancak globalleşen bir dünyada bu durumun kaçınılmaz bir son olacağını da açıkça ifade edebiliriz. Hızla gelişen teknoloji ve bilgi iletişim ile birlikte, dijitalleşme her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu dijitalleşme, ekonomi alanında da kullanılmaya başlanmış ve dijital ekonomi kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir.

Son yıllarda internet kullanımı sağlık alanından, eğitime, finansal iş ve işlemlerden, tarımsal ve ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine kadar her alanda kullanılmıştır. Ayrıca internet kullanımı geleneksel ekonomi alanında da kullanılmış ve ekonomik faaliyetlerin birçoğu internet ortamında yapılmaya başlanmıştır. Böylece internet kullanımı günlük hayatın vazgeçilmez yapı taşı haline geldiğini söylemek mümkündür. Teknoloji yeni ekonomilerin itici gücü haline gelmiştir. Geleneksel ekonomilerde teknoloji kullanılmakla birlikte, çok daha önceleri kullanılan fakat son yıllarda çokça bahsedilen dijital ekonomi kavramının ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

Dijital ekonomi ile birlikte fiyat mekanizması daha sağlıklı işlemekte ve piyasanın daha verimli bir şekilde işlemesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte dijital ekonomi piyasaya giriş engellerini kısmen ortadan kaldırmakta, maliyetleri düşürmekte, rekabet ortamı sağlamakta, fiyatları şeffaflaştırarak alıcı ve satıcı arasında bilgi akışı sağlamaktadır. Tüm bu durumlarla birlikte piyasalar dijital ekonomi ile daha verimli çalışacağını ve kaynakların dağılımı ile gelirlerin dağılımında daha şeffaf ve daha adaletli bir durum ortaya çıkacağını umut edebiliriz.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri incelendiğinde bu ülkelerin hepsinde az çok kayıt dışı ekonominin var olduğunu söyleyebiliriz. Bu ülkelerin ekonomik ve mali sistemlerini incelediğimizde vergi kayıp ve kaçakları yani kayıt dışı ekonominin varlığından söz etmek kaçınılmaz bir durumdur. Devletlerde var olan vergi sistemlerinin kayıt dışı ekonomi ile mücadelede kusursuz bir şekilde performans gösterdiğini ve verimli bir işlerlik gösterdiğini söylemek mümkün değildir. Tam ve

kusursuz olarak çalışmayan bu sistem, geleneksel ticaretin de dijital platformlarda yapılmaya başlanması ve küreselleşme ile birlikte daha da karmaşık bir hale gelmiş ve mevcut işlerliğini de kaybetmiştir. Bundan dolayı hükümetler bu yasal boşlukları ortadan kaldıracak yasal düzenlemeleri çok hızlı bir şekilde hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Gelişmiş ülkeler, dijital ekonominin getireceği vergi potansiyelini dikkate almışlar ve bu potansiyeli değerlendirmek için dijital ekonomi unsurlarını kontrol altında tutmaya çalışmışlar ve bu faaliyetleri gerçekleştirilirken ortaya çıkabilecek sorunların çözümleri için de çalışmalar yapmaktadırlar. Her geçen gün kayıt dışı ekonominin boyutları da artmakta ve kayıt dışı ekonomi ile mücadele için genel kabul görmüş net bir sistem bulunmamaktadır. Dijital platformlar sayesinde dijital ekonomi her geçen gün hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bu artış beraberinde, yüksek gelirlerin elde edilmesini sağlamış fakat ekonomide kayıt dışılığında artmasına sebep olmuştur. Dijital ekonominin getirmiş olduğu bu olumsuzlukların yanında dijitalleşme ve bilgi iletişim teknolojisinin artması ile mükellefleri takip edebilecek sistemler de ortaya çıkmış ve kayıt dışı ekonomiden kayıtlı ekonomiye geçişler de hızlanmıştır diyebiliriz. Günümüzde kullanımı gerçekleşen e-hizmetler ile bu olumsuzlukların çözüme kavuşturulacağını söyleyebiliriz.

Çalışmanın birinci bölümde dijitalleşme ve dijital ekonomi kavramı, dijital ekonominin özellikleri ve dijital ekonomi ile ilgili iş modelleri gibi konular ele alınmıştır. Ayrıca Dünya’da ve Türkiye’de dijital ekonominin boyutları dijitalleşme oranları ve pandemi ile birlikte dijitalleşmede meydana gelen gelişmeler tablolar halinde açıklanmıştır. İkinci bölümde dijital ekonomide vergi boyutu Türkiye’de Dijital Hizmet Vergisi ile dijital vergilendirilmede karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır ve bazı belirlenen ülkelerin dijital ekonominin vergilendirilmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde kayıt dışı ekonomi kavramı, özellikleri, sebepleri ve ölçüm yöntemleri ve kayıt dışı ekonominin etkileri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye’de kayıt dışılık ve bununla yapılan mücadele ve dijital vergileme ile dijital ekonominin kayıt dışı ekonomiye etkisi konuları ele alınmıştır. Dijitalleşme ile birlikte dijital ekonominin kayıt dışı ekonomiye olumsuz etkilerinin çözümü hakkında yapılacaklardan bahsedilmiştir. Ayrıca bu çalışmada dijital platformlar kullanılarak yapılan dijital ekonominin kayıt dışı faaliyetlerini, yine dijital platformlar kullanılarak kayıtlı ekonomi kapsamına alınması için ne tür önlemler alınması gerektiği hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca sonuç bölümünde ise gelişen teknoloji, dijitalleşme ve bilişim

teknolojinin meydana getirmiş olduğu olumlu ve olumsuz sonuçlarına açıklanmıştır. Dijital ekonominin kayıt dışı ekonomiye etkisi hakkında bilgilendirme yapılmıştır.



BÖLÜM 1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL EKONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DİJİTALLEŞME KAVRAMI

Geçmişte buhar gücünün kullanılmaya başlaması ve elektriğin bulunmasıyla başlayan ve sürekli değişen ve yenilenen süreç şirketlerde, piyasalarda, devletlerde ve devletlerin yönetim şekillerinde kullanılmaya başlanmış ve çağın ihtiyaçlarına ayak uydurmak zorunda kalarak bugün ki dijitalleşme olgusuna ulaşılmıştır. Dijitalleşme ile birlikte var olan düzen daha değerlendirilmiş etkinlik ve verimlilik artışı sağlanmış ayrıca ülkeler ve işletmeler de büyük fırsat ve olanaklar elde etmişleridir. Dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan dijital teknoloji sayesinde insan gücü ve emeğinin kullanımı yerine dijitalleşmenin sağlamış olduğu kolaylıkla birçok işin otonom bir şekilde yapılması ve daha az emek ile daha fazla işin yapılması gerçekleşmiştir. Dijitalleşmenin gelişme kaydetmesi sonucu devletler ve firmalar da bu gelişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır ve bu alanda da çeşitli yatırımlar yapmışlar ve yapmaya devam etmektedirler. Dijitalleşme ile birlikte, piyasalar ve devletler buna ayak uydurma konusunda zorluk çekseler de piyasalar ve devletlerin büyümelerinde büyük fırsatlar getirmektedir. Dijitalleşme kavramının tanımına baktığımızda çeşitli tanımların olduğunu söylemek mümkündür.

Dijitalleşme kavramı bilginin sayısallaştırılmasıdır diye tanımlayabiliriz. Çeşitli platformlarda elde edilen verilerin sayısallaştırılması sürecidir (Ersöz ve Özmen, 2020, s.172). Dijitalleşme ile birlikte ana materyaller, kitap, dergi, gazete ve bunların dışındaki tüm dokümanlar elektronik hale getirilerek kullan ve erişim kolaylığı sağlanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesinin meydana getirdiği yeniliklerin başında bilgi kaynağının dijitalleşmesi gelmektedir. Kısa bir tanım yapılacak olursak dijitalleşme, benzer eş materyallerin sayısal formata dönüştürülmesi olarak da ifade etmek mümkündür (Bozkurt, 2019, s.5).

Geleneksel yöntemlerde bir fiziksel alana ihtiyaç duyulmakta fakat dijitalleşme ile birlikte herhangi bir fiziksel alana ihtiyaç duyulmadan bilgilerin daha hızlı ve kolay bir şekilde sunulması dijitalleşme kavramının bir tanımı olabilir. Ayrıca dijitalleşme işlemlerinin daha hızlı yürütülmesi ve bilgilerin sistematik bir şekilde işlenmesi olarak da ifade edebiliriz dijitalleşmeyi. Dijitalleşme, bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve

değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır; dijital bir işletmeye geçiş sürecidir. Bilgiler ve işlemler dijitalleşmenin vermiş olduğu kolaylıkla yerine getirilmesi ile daha az çaba harcanarak daha fazla verim elde edilmektedir (Kesgin, 2021, s.4).

Türk dil kurumu dijital kelimesinin sıfat olarak karşılığını sayısallaşma olarak ifade etmiştir. Yine dijital kelimesinin ad anlamına bakıldığında verilerin bir ekran üzerinden elektronik olarak gösterilmesi olarak da ifade etmek mümkündür. Kitle iletişim teknolojilerinin geldiği son nokta olarak da dijitalleşmeyi tanımlayabiliriz (Karcı, 2021, s.47).

1.2. DİJİTAL EKONOMİ

İnternetin günlük hayatımızda çok yaygın bir şekilde kullanılması, Bilgi ve İletişim teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte dijital ortamda ticari işlemler hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir. BİT'(Bilgi İletişim Teknolojisi)'in yaygın bir şekilde kullanılması ve dijitalleşmenin de yaygınlaşması ile birlikte ekonomi literatüründe “internet çağı”, “bilgi teknolojisi devrimi”, “dijital ekonomi” gibi terimlerin kullanılmaktadır (Artar, 2019, s.2). Ayrıca dünya genelinde dijital ekonomi terimi kullanılmakla birlikte dijital ekonomi kavramı ya da terimi yerine farklı isim veya kavramlarında kullanıldığını söylemek mümkündür. Dijital ekonomi kavramı yerine, enformasyon ekonomisi, ağ ekonomisi, bilgi ekonomisi, ağırlıksız ekonomi, yeni ekonomi gibi terimlerin de kullanıldığını söyleyebiliriz (Mastar Özcan, 2016, s.74).

Verimlilik ve üretkenlik sağlayan dijital ekonomi, ülkeler için önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, küreselleşmenin hızlı temposu, teknolojiye gelişmeler ve yeni teknolojilere erişimin kolaylaştırılması sonucunda önemi sürekli artmaktadır. Dijitalleşme, son on yılda toplumları ve ekonomileri önemli ölçüde dönüştürdüğünü ifade edebiliriz. Ayrıca dijitalleşme endüstrileri dönüştürerek yeni ekonomik platformlar oluşturmaktadır. Günümüzde e-hizmetler, e-egitim, e-sağlık ve e-devlet gibi hemen hemen tüm sektörler dijital teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, teknolojik ihtiyaçların artması nedeniyle ekonomide yeni hizmetler ortaya çıkmıştır. Yeni bir ekonomi olarak dijital ekonomi, dijitalleşme sürecinde önemli bir role sahip olan küreselleşme güçleri ve BİT'teki iyileştirmeler tarafından ortaya çıkmıştır. Dijital

ekonomi, tüketiciler, işletmeler, perakendeciler ve rakipler arasındaki engelleri kaldırarak ekonomileri birbirleriyle daha uyumlu hale getirir. Bu durum, fiziksel ulusal sınırların artık bilgiye erişimin önünde bir engel olmadığını göstermektedir. Her ekonominin sistemi güçlendirmek için ulusal veya kurumsal otorite tarafından yönetilen bir bilgi altyapısına ihtiyacı vardır ve her kurum sistemin iyi çalışması için bu bilgi altyapısını kullanmalıdır (Saktaş, 2019, s.3).

Literatür bakıldığında dijital ekonomi tanımı hakkında halen bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Ancak bilim adamlarının ve ekonomik platformların dijital ekonomi kavramı üzerinde ortak noktaları olmakla birlikte farklı tanımları bulunmaktadır (Saktaş, 2019, s.3).

İlk olarak Dan Tapscott tarafından 1995 yılında kavramsallaştırılan dijital ekonomi kavramı zamanla değişime uğramıştır. Terim ilk olarak 1995 yılında yazar Don Tapscott tarafından “Dijital Ekonomi: Ağa Bağlı Zeka Çağında Vaat ve Tehlike” kitabında kullanılmıştır (Tapscott, 1995).

Bu ekonominin üç ana bileşeni vardır:

- e-iş
- e-iş alt yapısı
- e-ticaret

Son 15 yılda, dijital platformların muazzam büyümesini ve hayatımız üzerindeki etkisi görülmektedir. Artık tüketiciler sosyal medyada (Facebook, Twitter, Instagram) ve bu tür diğer popüler web sitelerinde (youtube vb.) gördükleri şeylerden etkileniyor. Dolayısıyla bu ekonomi, bu fırsattan yararlanmanın bir yoludur. Artık kullanıcının hayatının her alanına dijitalleşme entegre edilmiştir. Dijital ekonomi, internette gerçekleşen tüm ekonomik işlemler için ortak bir terimdir. Web Ekonomisi veya İnternet Ekonomisi olarak da bilinir. Teknolojinin ortaya çıkışı ve küreselleşme süreci ile dijital ve geleneksel ekonomiler birleşiyor. Dijital ekonomi, dijital teknolojilere odaklanan, yani dijital ve bilgi işlem teknolojilerine dayanan bir ekonomi olarak tanımlanır. Esasen web ve diğer dijital iletişim teknolojileri tarafından desteklenen tüm ticari , ekonomik , sosyal, kültürel vb. faaliyetleri kapsar. (Micallef, 2007, s.2).

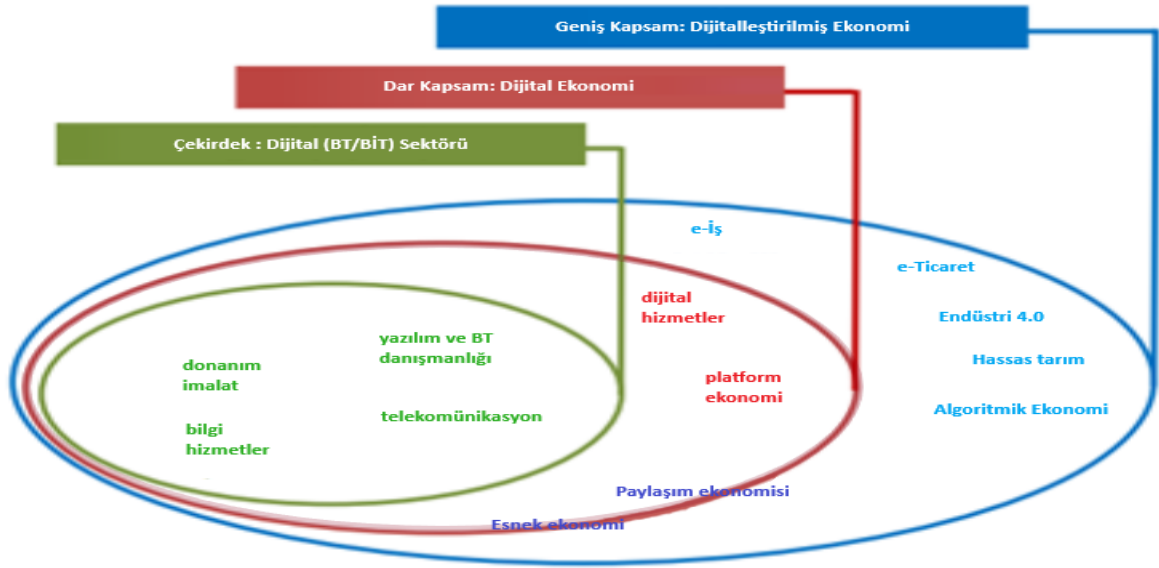
Dijital ekonomi, insanlar, işletmeler, cihazlar, veriler ve süreçler arasındaki milyarlarca günlük çevrimiçi bağlantıdan kaynaklanan ekonomik faaliyettir. Dijital ekonominin omurgası, internet, mobil teknoloji ve nesnelerin internetinden kaynaklanan

insanların, kuruluşların ve makinelerin artan birbirine bağılılığı anlamına gelen hiper bağlantıdır (Heath, 2021, s.1).

Lane, dijital ekonomiyi, e-ticareti, yeni rekabet stratejilerini ve büyük organizasyonel değişimi teşvik eden bilgi ve teknoloji akışıyla sonuçlanan bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin internette yakınsaması olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, British Computer Society, dijital ekonominin dijital teknolojilere dayanan bir ekonomi olduğunu, ancak giderek daha fazla internet ve World Wide Web (www) tabanlı pazarlar yoluyla iş yapmak olarak algılandığını belirtmektedir. Brynjolfsson ve Kahin, yukarıda bahsedilen dijital ekonominin tanımlarının yanı sıra, bilginin bilgisayar destekli dijitalleşmesiyle ekonomilerdeki tüm sektörlerin son zamanlarda ve hala büyük ölçüde gerçekleşmemiş dönüşümüne atıfta bulunmaktadır. Pazar liberalizasyonuna yönelik uzun vadeli bir eğilim ve ticaretin önündeki engellerin azalması doğrultusunda, dijital ekonominin ortaya çıkmasının ticareti daha az yerel, daha devletlerarası ve özellikle daha küresel hale getirdiğini de ekliyorlar. Dijital ekonominin bu özelliği e-ticarete dayanıyor ve dünyanın her yerinden daha fazla tüketici ile daha fazla üreticiyi bir araya getirerek pazar entegrasyonuna izin vermektedir. Avrupa Komisyonu'na göre dijital ekonomi, BİT sektörü alanlarında yeni Genel Amaçlı Teknolojilerin dönüşümsel etkilerinin bir sonucudur ve ekonominin ve toplumun tüm sektörlerini etkilemektedir. Bu sektörler perakende, ulaşım, finansal hizmetler, imalat, eğitim, sağlık medya ve benzeri sektörlerdir. Deloitte, dijital ekonomiyi insanlar, işletmeler, cihazlar, veriler ve süreçler arasındaki milyarlarca günlük çevrimiçi bağlantıdan kaynaklanan ekonomik bir faaliyet olarak tanımlar. Bu bağlamda, dijital ekonominin bel kemiğinin hiper bağlanabilirlik olduğunu, bu da internet ve mobil teknolojiden kaynaklanan insanların, kuruluşların ve makinelerin birbiriyle bağlantılı hale gelmesi anlamına geldiğini söylemektedir. Ayrıca Mesenbourg, dijital ekonominin üç temel süreci olduğunu açıklamaktadır. Bu süreçler, e-ticaret altyapısı (e-ticaret sürecini destekleme ve e-ticareti yürütme), e-ticaret süreçleri (işin yürütülmesi) ve e-ticaret işlemleridir (çevrimiçi mal ve hizmet satışı). Toplam ekonomik altyapısının bir parçası olarak e-business altyapısı, e-iş süreçlerini desteklemeyi ve e-ticareti yürütmeyi sağlayan bir altyapıdır. E-ticaret, bilgisayar aracılı ağlar üzerinden yapılan herhangi bir süreçtir, bilgisayar aracılı ağlar üzerinden satılan mal ve hizmetlerin değeridir. Mutula'nın belirttiği gibi dijital ekonomi, hükümet politikaları ve düzenlemeleri, elektrik altyapısı, telekomünikasyon endüstrisi, internet, bilgi ve bilgi

yönetim sistemleri, araştırma ve geliştirme (AR-GE) beşerî sermaye ve bilgi çalışanlarını içeren çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Bukht ve Heeks'e göre dijital ekonomi çekirdek, dar ve geniş kapsam olmak üzere üç aşamada sınıflandırılmaktadır. Aşağıdaki Şekil 1.'de bu sınıflandırma verilmektedir.

Şekil 1: Dijital Ekonominin Aşamaları



Kaynak: (Topcu, B. A. 2021, s. 455-465).

Temel ve dar kapsamlar, BT ve BİT üreten sektör ve altyapı sistemlerine dayanmaktadır. Geniş kapsam, e-ticaret, otomasyon, paylaşım ekonomisi, serbest çalışan gibi kalıcı sözleşmeyi tercih etmek yerine geçici sözleşmeyi tercih eden esnek işgücü anlamına gelen gig ekonomisi gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için dijital cihazların kullanımına dayanmaktadır (Aktaran Saktaş, 2019, s..4-6).

1.3. DİJİTAL EKONOMİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Dijital ekonomi kavramının temel özelliklerini aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (OECD, 2015, s.64- 65).

- Kullanıcı katılımına olan güven ve verilere güven,
- Hareketlilik,
- Ağ etkisi,
- Birçok taraflı iş modeli

- Değişkenlik,
- Eksik rekabet olan Monopol ve Oligopole Yönelik Eğilim,

Dijital ekonomi kavramı tanımlarını incelediğimizde temelde var olan ortak maddeler olmakla birlikte bazı farklı maddeler ve özellikler olduğunu da ifade etmek mümkündür. Farklı iş kollarına bağlı olarak farklı özellikler bulunmasına rağmen dijital ekonominin genel kabul görmüş özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür (Budak, 2013, s.13).

- Pazarlara giriş engelinin olmamasından kaynaklı rekabet ortamının artması ve geniş çapta bölgesel ve küresel pazarlara dijital ekonomini açık olması,
- Alışveriş ya da ticareti yapacak olan taraflar bunu çevrimiçi olarak gerçekleştirmesi,
- Dijital ekonomide hedef kitle sınırlaması bulunmamakta aslında dijital ekonominin hedef kitlesi tüm insanlıktır yani hedef kitlesinin ulaşılacak kişi sayısının belirsizliği,
- Herhangi bir günün herhangi bir saatinde alışveriş yapabilen tüketici için zaman sıkıntısının yaşanmaması,
- Hedef kitlelere ulaşılabilirliğin kolay olması,
- Soyut ya da maddi olmayan ürünlerin geliştirilmesine olanak tanınması,
- Dijital ekonomi ile firmaların elde etmiş oldukları verileri analitik bir düzeyde analiz etmelerinden kaynaklı, firma maliyetlerinin ciddi oranda azalması,

Başka bir açıdan dijital ekonominin temel özelliklerini 12 maddede aşağıdaki başlıklar halinde açıklamak da mümkündür (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.41-42).

Dijital Ekonominin Bilgi Ekonomisi Olması: Dijital ekonomide bilgi hem sayılabilen hem de sayılamayan girdiler açısından bakıldığında daha önceki dönemlere göre daha önemli hale gelmektedir. Üretim faktörlerinden olan emek ve sermayenin yerini alacak olan kavramın bilgi olacağını ve bilgi ekonomisinde de en önemli kaynağın beyin gücü olduğunu söyleyebiliriz.

Yeni Ekonominin Dijitalleşmesi: Artık bilgi, kullanıcılarına ve alıcılarına çok hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde ulaşmaktadır. Bilgiye, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşma ile birlikte bilgi ağları ve bilginin dijitalleşmesi bilginin ticari hayata konu olması sürecini de hızlandırmıştır.

Dijital Ekonomide Sanallaşma: Bilginin dijitalleşmesi ile birlikte, fiziki olan varlıklar sanal varlıklar haline dönüşmesine olanak sağlanmıştır. Bu sanallaşma ile birlikte kurum ve kuruluşların türlerini ve aralarındaki ekonomik faaliyetlerin değişmesine olanak tanımıştır.

Dijital Ekonomide Kıtığa Dayalı Ekonominin Niteliği Azalması: Üretim faktörlerinden olan emek, sermaye, doğal kaynakların kıt olması ve kullandıkça azalmasının aksine dijital ekonomide bilgi ve enformasyon paylaşıldıkça artması ya da kullanıldıkça artış göstermesi kaynak kıtlığını kısmen ya da tamamen ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür.

Dijital Ekonomide Ağ Ekonomisi Etkisi: Elektronik ticaret yapabilmek için internetten ve diğer iletişim ağlarının olması gerekmektedir. Bu ağların olması da ancak bilişim teknolojisinin varlığı ile mümkün olmaktadır.

Dijital Ekonomide Bilgi Mallarının Ortaya Çıkması: Dijital ekonomi ile birlikte fiziki varlığı olmayan yani sanal olan yazılım ve biyoteknoloji ürünleri gibi bilgi yoğunluğuna sahip mallar ortaya çıkmıştır. Bu malların ortaya çıkması ile birlikte bilgi yoğunluğu artmakta ve bu bilgi yoğunluğunun artması ilave bir birim malın üretim maliyeti olan marjinal maliyeti sıfıra yaklaştırmakta, ekonomide rekabet ortamını ortadan kaldırarak kamusal mallar ile aynı niteliği taşımaktadır.

Dijital Ekonomide Aracıların Eksilmesi: Bu ekonomide dijitalleşmenin artması ile birlikte alıcı ve satıcı arasındaki araçlar büyük ölçüde azalış göstermekte ya da ortadan kalkmaktadır.

Dijital Ekonomide Hâkim Olan Sektörün Farklı Olması: Dijital ekonominin gelişmesi ile birlikte hâkim olan sektör medya olduğunu söylemek mümkündür. Sanayi ekonomisinde anahtar sektör olarak otomotiv ve petrol kavramları kullanılırken, dijital ekonomide ise anahtar sektör kavramları bilgisayar ve medya olarak ifade etmek mümkündür.

Dijital Ekonominin Yeniliğe Açık Olması: Dijital ekonomi yenilik bazlı bir ekonomi olmakla birlikte temel ilkesi “kendine ait olan ürününün modasını kendin geliştir” cümlesi gereği başarılı ve yeni olan bir ürün piyasaya sürülmüş ise bu ürünün daha ileriki bir versiyonu hazırlanmalı ve ilk üretilen başarılı ve yeni ürün artık son

üretileen ürüne göre eskimiş olmasından dolayı artık bu ürünün modası geçmiş olmakta ve piyasaya sürülmüş olan yeni ürün eski ürünü eskitmiştir.

Dijital Ekonominin Hız Ekonomisi Olması: Dijital ekonomi ile birlikte artık müşteri siparişlerini dijital ortamda vermekte ve işletmelerde bu siparişleri elektronik yollarla alıp siparişin hemen sonrasında siparişler eş zamanla işlendikten sonra bu siparişler ile ilgili faturalar ve belgeler elektronik yollarla müşteriye ulaştırılmakta ve veri tabanları da sürekli güncellenmektedir. Firmaların dış çevreleri ile sürekli bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan Elektronik Veri Değişimi zamanla yerini internet tabanlı ortamlara bırakacağını söylemek de mümkündür.

Dijital Ekonominin Sosyal Sorunları Meydana Getirmesi: Dijital ekonominin gelişmesi ile birlikte birçok sosyal sorunlar meydana getirmesi de mümkündür. Bu problemler güç, kalite, eşitlik, demokrasinin geleceği, güvenlik, iş hayatında kalite gibi sorunları saymak mümkündür. Çalışma hayatında faaliyet gösteren ve yeterli bilgi, beceri, motivasyona sahip olamayan insanlar bu eksikliklerinden dolayı gelirlerinde önemli ölçüde azalmalar olacak ve bu gelir azalmalarının sonucunda bazı problemlerinde çıkması mümkün olmaktadır.

Hızlı bir teknolojik dönüşüm karşısında firmalar ve kurumlarda ciddi bir direniş görülebilir. Ayrıca devletler de bu gelişimi kötü emelleri için de kullanabilir. Mesela teknolojinin gelişmesi ile birlikte kötü niyetli ya da diktatör rejimler bu teknolojiyi kullanarak nükleer teknolojiyi kendi kötü emelleri için kullanabilirler. Ya da küçük devletler iletişim ağlarını ve bilişim teknolojisini yerel savaşlarda kendi menfaatleri için de kullanmaları mümkündür (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.41-42).

Dijital Ekonominin Global Bir Ekonomi Olması: Dijital ekonomi global bir ekonomidir. Küreselleşme ile birlikte ekonomik duvarlar ortadan kalmış ve dinamik, değişken ve yenilikçi bir çevre ortaya çıkmıştır. Dijital ortamdaki bilgi ve internetin gelişme göstermesi ile birlikte bireysel olan örgütler, artık ulusal, bölgesel ya da yerel alanlarda faaliyet göstermelerinin yanı sıra bağımsız bir şekilde faaliyet göstererek tek bir ekonominin parçası haline gelmişlerdir.

Politik unsurların oluşumların içinde en önemlileri kabul edilen, SSCB ve Doğu Blokunun dağılması ile Soğuk Savaşın da sona ermesi, dijital ekonomik düzeninin

başlangıcı tetikleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Ülkeler arasında var olan dış ticaret ve sermaye hareketlilikleri önündeki engellerin kaldırılması ve bununla birlikte fikri mülkiyet hakların korunması, rekabet yasalarının uygulamaya alınması, tüketicilerin haklarının korunması, sermaye ve finans kesimlerin uluslararası standartlara kavuşturulması ile birlikte yapılan bu küresel nitelikteki gelişmeler sayesinde global bütünleşmenin belirleyici unsurları niteliğini taşımaktadır. Son kırk elli yıldır bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımı iş alanında ve toplumsal alanın hemen hemen her kademesinde ciddi bir şekilde kullanımında büyük artış meydana gelmiştir. Bu artış ile birlikte iletişim ve bilgisayar maliyetlerinde azalış meydana getirmiş bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi amacıyla bilgi teknolojisinde ciddi gelişmeler meydana gelmiştir.

Dijital ekonomi ya da yeni ekonominin ortaya çıkmasına neden olan diğer faktörlerde deregülasyon ve küreselleşmedir. İktisadi mal ve hizmetlerin ve iktisadi faaliyetlerin globalleşmesi deregülasyon (*devletin karar alanını daraltan regülasyonların, azaltılması veya kaldırılması, kamu kudretinin özel sektöre ve sermayeye devredilmesi yönünde yapılan yasal düzenlemelerdir*) eğiliminin varlığından kaynaklıdır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.43-44).

Tablo 1 Geleneksel Ekonomi ve Dijital Ekonominin Temel Konuları

	Konular	Geleneksel Ekonomi	Dijital Ekonomi
Ekonominin Genel Düzeyinde	Piyasa	Durağan	Dinamik
	Rekabet alanı	Ulusal	Küresel
	Organizasyon biçimi	Bürokratik, Hiyerarşik	Network Temelli
Endüstri Düzeyinde	Üretimin Organizasyonu	Kitle Üretimi	Esnek Üretim
	Büyümeyi Yönlendiren Temel Unsurlar	Sermeye/Emek	Yenilik/Bilgi
	Teknolojiyi Yönlendiren Unsurlar	Makineleşme	Dijitalleşme
	Rekabet Avantajının kaynağı	Ölçek Ekonomisi ile Düşen Maliyetler	Piyasa Önceliği, Kalite, Sürekli Yenilik
	Ar-Ge ve Yeniliklerin Önemi	Az/Orta	Yüksek
	Rakip Firmalar ile İlişkiler	Bireysel	İş Birliği ve Anlaşmalar
İş Gücü Düzeyinde	Politik Hedefler	Tam İstihdam	Yüksek Reel Gelir ve Ücretler
	Uzmanlıklar	Belirli Alanlar	Geniş Uzmanlık Alanı
	Gerekli Eğitim	Tek Uzmanlık Alanı	Yaşam Boyu Öğrenme
	Çalışan ve İşveren İlişkisi	Muhafif	İşbirlikçi
	İstihdamın Doğası	Durağan	Risk ve Fırsatlar
Hükümet Düzeyinde	İş Dünyası Hükümet İlişkileri	Baskı Gerektiren	Fırsatların Arttırılması
	Kamunun Düzenlemeleri	Kumanda Kontrol	Piyasa Araçları ve Esneklik

Kaynak: Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.43.

1.4. DİJİTAL EKONOMİNİN GELİŞİMİ VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal alanda pek çok değişimin meydana gelmesi dünya piyasasında küresel güçleri de ortaya çıkarmıştır. Bu gelişimin veya bu yapılanmanın zeminini hazırlayan ise hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ve onun kolaylaştırmış olduğu bilgi üretimidir. Teknoloji ve bilginin gelişmesi ile birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojileri de insanların hayatlarında, çalışma tarzlarında, yaşam tarzlarında, ticari faaliyetlerinde, eğlence kültürlerinde pek çok farklı ve yeni uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Bu farklılıklar ve yenilikler hem kişilerin hem de kuruluşların rollerini yeniden tanımlama imkânı sağlamıştır. Teknolojini baş döndürücü bir hızla gelişme göstermesi, iletişim de hızlı bir gelişmenin yaşanması ve internetin günlük yaşantımıza yerleşmesi ile “Dijital Ekonominin” de temelleri de atılmıştır (Güçdemir, 2002, s.483-484). Dijital ekonominin gelişmesi, dijital dönüşüm ile birlikte hız kazanmıştır 20. Yüzyılın ortalarında bilgisayarın icadı ile birlikte dijital dönüşüm ortaya çıkmış ve ardından internet kullanılması, kişisel bilgisayarların olması ve mobil telefonların yaygınlaşması ile birlikte dijital dönüşüm de hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladığını ifade edebiliriz (Pakdemirli, 2019, s.667). Ayrıca dijital ekonominin temelleri mobil uygulamalar, geniş ağ bantları, internet, donanım ve bilgi iletişim teknolojisi (BİT)dir. Dijital ekonomi, işgücü ve istihdam artışına, katma değer artışına, araştırma-geliştirme harcamaların artışına zemin hazırlamakta, bunun yanında uluslararası ticaretteki değişimler, yenilik dediğimiz inovasyon faaliyetlerine ve iletişim gelirine, geniş bant hızlarının artmasına ve fiyatlardaki azalışlara bakıldığında, dijital ekonomideki büyüme ve inovasyonda itici olan güç, bilgi ve iletişim endüstrilerinin genel anlamda temel bir rol üstlendiğini görülmektedir. Bununla birlikte dijital ekonomi, bilgi iletişim teknolojisi sektörünü de aşarak daha geniş bir anlamda ekonomi ile ilgili ve toplum ile ilgili sektörleri de kapsamaya başlamıştır (Artar, 2019, s.17).

Dijital ekonomi, yerine çok farklı terimler kullanmak da mümkün olmaktadır. Günlük hayatta dijital ekonomi yerine, İnternet Çağı, Bilgi Teknolojisi Devrimi, Yeni Ekonomi gibi kavramlar kullanılmaktadır. Dünya genelinde ise dijital ekonomi ya da Yeni Ekonomi yerine enformasyon ekonomisi (information economy), bilgi ekonomisi (knowledge economy), ağ ekonomisi (network economy), ağırlıksız ekonomi (weightless

economy) gibi terimlerin kullanıldığını görmek de mümkündür (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.40).

Dijital ekonominin temelleri, bilgi iletişim teknolojisi, donanım, internet, geniş bant ağları ve mobil uygulamalar olarak ifade edebiliriz. Dijital ekonomideki büyümede ve yenilikte kullanılan güç, bilgi ve iletişimin gücü olduğunu söyleyebiliriz. Bu itici gücün bilgi ve iletişimin olduğunu, istihdamdaki ve katma değerdeki artışa, uluslararası ticaretteki değişimlere, araştırma ve geliştirme harcamalarındaki artışa, yenilik faaliyetlerine, iletişim gelirlerine, ağ boyutuna, geniş bant hızlarının artışına ve fiyatların azalışına bakarak anlamak mümkündür (Artar, 2019, s.17). Aşağıda dijital ekonominin temelleri ve gelişimi ile birlikte kullanılan kavramlar başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.4.1. Geniş Ağ Bağlantıları

Günümüzde işletmelerin birçoğu bilgi iletişim teknolojisini (BİT) kullanmakta ve bu kullanım oranı da dünya da her geçen gün ciddi oranlarda artış göstermektedir. OECD ülkelerin ağ bağlantı kullanım oranlarına baktığımız da 2010 yılında bu ülkelerin %86'sında geniş ağ bağlantısı bulunmakta iken 2014 yılı oranlarına göre OECD ülkelerin geniş ağ bağlantı kullanım oranının %95'lere çıktığını söyleyebiliriz (Artar, 2019, s.17).

2019 yılı oranların da geniş bant ile internet kullanıcılarının oranı %87,9 olduğunu söylemek mümkündür. Bu oranlara göre hanelerin %49,1'i sabit geniş bant bağlantısı olan ADSL, kablolu internet, fiber vb. ile internete erişim sağlarken, mobil geniş bant ile internet erişiminin sağlanması oranı ise %86,9 olduğu tespit edilmiştir (<https://data.tuik.gov.tr>).

1.4.1.1. Ana Sayfa ve Sahip Olunan Web Sitesi

Ana sayfa herhangi bir web sitesini ziyaret ettiğimizde karşımıza çıkan ilk sayfa olarak tanımlamak mümkündür. Web sitesine giriş yapan kişi sitenin genel yapısı hakkında bilgi sahibi olur ama her sitenin ana sayfası aynı özellikte olacağı söylenemez. Her sitenin veri tabanı ve sistemi aynı olmadığı için sitelerin ana sayfası da farklılık göstermektedir. Bir sitenin ana sayfasına giriş yapıldığı zaman o site ile ilgili, duyurular, iletişim, kategoriler, etiketler ve en son haberler gibi birçok bölüme ulaşmak mümkündür (<https://www.bilimnettasarim.com>).

Web sitesi, işletmelerin ya da kişilerin amaçlarına ulaşmasını sağlar. Değiş-tokuşu gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak ürünlerin, fikirlerin geliştirilmesi, hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, bu ürün ve hizmetleri dağıtım, tutundurulmasına ilişkin internet ortamında yapılan herkesin gördüğü fakat farklı şekilde düşünen bir sayfa planlanması ve uygulama sürecinin vitrin edilmesi olarak tanımlamak mümkündür (<https://www.birnc.com.tr>).

OECD ülkelerindeki işletmelerin ana sayfa ve web sitesi kullanım oranları incelendiğinde 2010 yılında %70'e sahip iken geçen altı yıllık süre zarfında bu oran 2016 yılında %77'ye yükselmiştir (Artar, 2019, s.18).

1.4.1.2. Bulut Bilişim Hizmetinin Kullanımı

Türkiye de bulut bilişim kullanım oranı 30'a yakın bilgi iletişim teknolojisi şirketi ile yapılan anket sonuçları değerlendirildiğinde de 2011 yılında bulut bilişim hizmetinin verilmesine yönelik yapılan harcamaların 27,78 milyon dolara ulaşılması tahmin edilmekle birlikte 2012-2016 yılların arasında ise yıllık %49,3 oranında bir artış sağlanarak 200 milyon dolara ulaşılması hedeflenmektedir (<https://www.btk.gov.tr>). Forrester adında bir araştırma şirketinin verilerine göre Türkiye'de şirketlerin %31'i bulut bilişime geçmiş durumda ayrıca %40'ı da bulut bilişime geçmeyi düşünmektedir. Üretim şirketleri bulut bilişimi kullanım oranı kamu sektörüne göre daha fazla olmasıyla birlikte kamu sektörünün ise %25'i bulut bilişimi kullanmaya başlamıştır. Avrupa birliğinde bulut bilişim stratejileri, incelendiğinde Avrupa komisyonu bulut bilişimin imkanlarından yararlanılması halinde, 2020 yılında Avrupa Birliği'nin ekonomisine katkısı her yıl 160 milyar Euro katkı sağlanacağı planlanmaktadır (<https://www.btk.gov.tr>).

1.4.1.3. İnternet ve İnternet Kullanımı

Birden çok sayıda bilgisayar kullanılarak meydana getirilen haberleşme ağına internet denilir. Bilgisayarlar arasında bir bağlantı oluşturulmalı ki internetin temel amacı olan iletişim sağlanmalı ve bu iletişimin sağlanması için oluşturulan bağlantının ortak bir dili olması gerekir ve TCP/IP denilen bir protokolün oluşturulması da gerekmektedir. Bu protokol (TCP/IP) ile birçok bilgisayar sistemi birbirine bağlatılarak dünya çapında bir gelişen ve yaygın bir iletişim ağına da internet adını verebiliriz. Ayrıca bu protokol sayesinde bilgisayarlar birbirleri ile iletişime geçerek karşılıklı veri alış-verişinde

bulunabilirler (Hale, 2004, s.23). İnterneti başka bir şekilde ifade etmek gerekirse bilgisayarlar arasında meydana getirilmiş bir haberleşme ağıdır demek de mümkündür (Doğaner, 2007, s.16).

İnternet, ilk olarak 1969 yılında ABD tarafından ülke savunmasını, birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığı ile meydana getirecek iletişimi, koordineli bir şekilde kullanarak fayda sağlamak amacı ile geliştirilmiştir. Ayrıca askeri amaçla ortaya çıkan, savaş alanında askeri irtibatı sağlamak ve iletişimi sağlamak ve istihbarat bilgilere ulaşmak amacıyla neler yapılabileceği araştırılırken internetin de temelleri atılmıştır. Daha önceleri askeri, akademik ve hükümet ya da bunlara bağlı alanlarda kullanılmaya başlayan internet günümüzde her alanda kullanılmaya başlamıştır. Çocukların, ev kadınlarının, iş adamlarının, eğitimcilerin, resmi veya sivil toplum kuruluşlarının hemen hemen hepsinin internet kullandığını söylenebilir (Algül, 2003, s.19).

İnternetin gelişmesi ile birlikte bazı faaliyetlerde gelişme göstermiştir. Bu faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Hale, 2004, s.24).

- Kişiler ve işletmeler arasında elektronik haberleşme, işletmeler arası görüşmeler,
- Dijital ortamda, müzik ve konserler dinlemek, film izlemek,
- Kitaplar, makaleler, yazılım, konferans gibi etkinlikler,
- Uluslararası veri tabanı bilgilerine kolayca ulaşmak,
- E-ticaret yapmak gibi çok farklı alanlarda faaliyetler gerçekleştirmek mümkündür.

Günümüzde internet kullanımı ciddi oranda artış göstermektedir. 2016 verilerine göre Danimarka, Norveç, Japonya, İzlanda, Lüksembur gibi ülkelerde yetişkinlerin %97'si internet kullanmaktadır. Fakat Meksika ve Türkiye gibi ülkelere bu oran %60'lardan daha düşük düzeydedir. (Artar, 2019, s.20).

İnternet kullanım oranındaki farklılığın sebepleri; gelir düzeyi, yaş, eğitim vb. olan birçok faktöre bağlıdır. Birçok ülkede gençler internet kullanımında çok aktif iken ve bu kullanım küresel bir boyuta ulaşmışken, yaşlı nüfusta böyle bir durumdan bahsetmek mümkün değildir. 2016 yılında 16-24 yaş arası internet kullanıcıları OECD ülkelerinde %95'ten fazla ancak 65-74 yaş arası internet kullanıcıları ise %63'ten daha az olduğunu söylemek mümkündür (OECD, 2017, s.169).

Avrupa Birliği üyesi ülkelerinden bazılarında internet kullanım oranları 2011 verilerine göre 1/4'ü akıllı telefonlarda internete erişim sağlamakta, bu oran 2016 yılında ise 2/3 oranına yükselmiştir. Hatta internet kullanım oranı İspanya ve Türkiye'de 9/10, Danimarka, Hollanda, İsveç, Birleşik Krallık gibi ülkelerde ise bu oran 8/10'a yaklaşmıştır (Artar,2019, s.21).

1.4.1.4. Çevrim İçi (Online) ve Çevrim İçi Alışverişler (Online Alışveriş)

İngilizce bir kelime olan online kelimesi günümüz Türkçesine çevrim içi olarak çevrilmiştir. ‘‘On’’ kelimesi İngilizce de ‘‘açık’’ ve ‘‘Line’’ kelimesi de ‘‘Hat’’ manasına gelmektedir (<https://www.nedir.com>). TDK'ya göre çevrim içi kavramının kelime anlamı ‘‘Bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma’’ olarak açıklanmaktadır (TDK, 2020). İnternet kavramına yakın olarak kullanılan online kavramına aslında en yakın kavram bağlantı kavramıdır. Online kavramı hayatımızın her safhasında yer almıştır.

Teknolojinin ve iletişim bilgisinin artması ile birlikte günlük hayatımızın birçok alanında gelişme ve farklılıklar meydana gelmiştir ve bu farklılıklardan biride alışveriş hayatımızın değişimine neden olmuştur. İnternetin gelişmesi ile birlikte alışveriş alanında da çevrim içi alışveriş kavramı hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Alışveriş kavramı modern insanın yaşamındaki en önemli olgulardan biri haline gelmiş ve modern toplumda alışveriş sadece fiziksel ihtiyacı karşılamakla kalmamış insanların yaşam tarzlarının şekillenmesinde de alışveriş kavramının önemli rol aldığını söylemek mümkündür.

Artık mağazaya gitmeden, markete gitmeden, internet ortamından 7/24 saat alışveriş yapma imkanının olduğu çevrim içi alışveriş kavramı ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Çevrim içi alışveriş geleneksel alışveriş kavramının aksine evde çıkmadan alışveriş yapabilme imkanı tüketicilere sunduğunu söylemek de mümkündür (Kipman, 2013, s.68). Mesela, marketlerde ki alışverişini artık çevrim içi olarak yapıp paketleri kapımıza kadar getirebiliyoruz veya yemek siparişinden çiçek siparişine, ayakkabıdan elbiseye kadar aklımıza gelebilecek her türlü ürünü artık internetten sipariş verip bu ürünleri adreslerimize kadar getirebilmemiz de mümkündür (<https://www.iienstitu.com>).

1.4.1.5. Çevrim İçi Kurslar

Son yıllarda bilgi iletişim ve teknolojinin de hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte eğitim programlarına katkıda bulunmak amacıyla ve online derslerde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu online dersler büyük çevrimiçi kurslar yoluyla daha geniş katılım sağlanarak geniş öğrenme fırsatları sunmaktadır. (Artar, 2019, s.22).

1.4.1.6. Akıllı Telefonlar

İlk zamanlarda mobil iletişimin sağlanması, her an iletişimin mümkün olabilmesi ve iletişim kolaylığı gibi faktörler ile ön plana çıkan telefonlar bu faktörler yanında günümüz de bilişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte birçok farklı özellikler de barındıran akıllı telefonlara dönüşmüştür. Çok hızlı bir şekilde gelişme kaydeden akıllı telefonlar, kullanılan eski telefonların pazardan kaldırılmasına neden olmuştur. Eski akıllı telefon özelliği olmayan telefonlar ile karşılaştırıldığında da akıllı telefonlar da üst düzey bilgi işlem kabiliyeti olan ve kullanıcıların çeşitli uygulamalar yardımı ile bir bilgisayarda yapılabilecek hemen hemen her şeyin (mail göndermek, ofisteki dokümanlarına kolayca ulaşabilmek, müzik dinlemek, video ve film izlemek) akıllı telefonlar yardımı ile yapabilmektedir. (Kuyucu, 2017, s.332).

Son yıllarda dünya genelinde 2014 yılında akıllı telefon kullanan kişi sayısı 1,57 milyar iken 2018 yılı itibari ile bu sayı 2,53 milyar kişiye ulaşmış ve 2020 yıllarında ise bu sayının 2,87 milyar kişiye yükselmiştir (Artar, 2019, s.23). Türkiye de mobil telefon kullanım oranına bakıldığında yetişkinlerin yaklaşık %85' i mobil telefon kullanmaktadır. Bu oranın %77'si olan bireyler ise akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye de en çok işlem gerçekleştirilen e-ticaret platformları ve pazar yerlerinden alınan istatistiki bilgilere göre herhangi bir kategoriye bakılmadan en çok ziyaretlerin ve alışverişlerin mobil cihazlar ile gerçekleştirildiğini ve bu ziyaretçilerin özellikle giyim ve elektronik cihazları satın alıma konusunda %50'lik bir orana ulaşmıştır. Türkiye'de akıllı telefon kullanıcıların sosyal medya kullanım oran ve platformlarına bakıldığında ise aktif sosyal medya kullanıcıların %92'si Youtube kullanmaktadır. Ayrıca Youtube'u sırayla %84 oranı ile Instagram ve %82 oranı ile Facebook takip ettiğini söyleyebiliriz. Türkiye de akıllı telefon kullanan bireylerin kullanım alışkanlıklarına bakıldığında bireyler günde ortalama 7 saat internette geçirdiklerine ve bu 7 saatin yaklaşık 2 saat 46 dakikasını da

sosyal medya da sarf ettikleri gözlemlemektedir. Bütün bu verilere baktığımızda sosyal medyanın ve akıllı telefonların kullanım oranının fazla olması ve tüketicilerin bu mecrada olmasında e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşıdığını söylenebilir (Deloitte Dijital, 2019, s.11).

1.5. DİJİTAL EKONOMİDE SON TEKNOLOJİK EĞİLİMLER

Dijital ekonomi elektronik ticareti (e-ticaret) kapsayan bir kavram olmasının yanında bazen bu iki kavram birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Dijital ekonomiyi evrensel bir küme olarak düşünürsek e-ticaret bu evrensel kümede bir alt kümedir. Dijital ekonominin içermekte olduğu iş modelleri ve faaliyetleri, elektronik faaliyetler, on-line (çevrimiçi) uygulamalı mağazalar, web tabanlı reklamcılık, bulut bilişim, üç boyutlu baskı, sanal para kullanımı gibi faaliyetler ve iş modelleri olduğunu ifade edebiliriz (Mastar Özcan, 2016, s.74).

Yukarıda dijital ekonomi kavramını, dijital ekonominin temel özelliklerini ve dijital ekonomi ile ilgili iş modelleri kavramlarına değinildi ayrıca dijital ekonomi kavramının daha detaylı olarak tanımlamak için OECD'nin "*Dijital Ekonomiden Kaynaklanan Vergilendirme Problemlerinin Belirlenmesi*" adlı raporuna bakıldığında aşağıda açıklanacak olan kavramlara değinildiğini söylemek mümkündür. Aşağıda maddeler halinde yazılan bu kavramları açıklanarak dijital ekonomi kavramı daha da anlaşılır hale gelmesi sağlanabilir (OECD, 2015, s.54-64).

- Elektronik ticaret,
- İnternet reklamcılığı,
- Elektronik ödeme hizmetleri,
- Üç boyutlu yazıcılar,
- Uygulama mağazaları,
- Yüksek frekanslı işlemler,
- Katılıma dayalı ağ platformları,
- Bulut bilişim

1.5.1. E-Ticaret kavramı ve Elektronik Ticaret Türleri

Günümüz teknolojisi ile birlikte sürekli gelişen ve yaygınlaşan e- ticaret bilgisayar kullanıcılarının ve internet kullanıcılarının vazgeçemediği bir alışkanlık haline gelmiştir (İnceoğlu, 2015, s.5).

Dijital ekonomi ile e-ticareti birbiri ile olan ilişkisinden yola çıkılarak e-ticareti tanımlı yapıldığında, e-ticareti tek bir tanım ile açıklamak mümkün olmamaktadır (Master Özcan, 2016, s.74).

Elektronik ticaret genel olarak satın alma ve satma işlemlerinin bilgisayar ve internet ortamında gerçekleştirilmesidir. Fakat sadece bu satın alma veya satış işlemlerinin yapıldığı söylenemez bu satın alma ve satma faaliyetlerinin dışında müşteriler arasındaki finansal işlemlerden çok daha fazla faaliyetleri de içermektedir. Kuruluşlar ve üçüncü kişiler arasındaki birçok elektronik işlemlerin gerçekleştirilmesi olarak da düşünülmelidir (Karakaya, 2020, s.1).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) elektronik ticareti "*elektronik yollarla malların ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlaması, satışı veya teslimatı*" olarak ifade etmektedir. E-ticaret faaliyetleri hane halkı, kişiler, hükümetler, kamu kurum ve kuruluşları şirketler ya da özel kuruluşlar arasında gerçekleşmektedir. Mal ve hizmetlerin telekomünikasyon ağları üzerinden satışı, reklamı, üretimi ve dağıtımının yapılması olarak da ifade edilmektedir (Dünya Ticaret Örgütü, 2017).

AB tarafından elektronik ticaret kavramının tanımı "*Mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması*" olarak tanımlanmaktadır. OECD'ye göre e-ticaret "*internet üzerinden yapılan ticari işlemler*" olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de elektronik ticaret kavramını "*6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda*" fiziki olarak karşılaşmadan çevrim içi olarak internet ortamında gerçekleştirilen iktisadi ve ticari her türlü faaliyetler olarak tanımlamaktadır (<https://ticaret.gov.tr>). Türkiye Elektronik Etik Kurulu (ETİK) e-ticaret kavramını şöyle açıklamıştır; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, satış, tanıtım, sigorta ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağı üzerinden yapılması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2004, s.141).

Ayrıca OECD elektronik ticareti özel tasarlanmış yöntemler ile bilgisayar ağları ortamında mal ve hizmetlerin siparişinin alınması veya siparişinin verilmesi ya da bu mal

ve hizmetlerin satın alınması ve satışının yapılması olarak da tanımlamaktadır. Mallar ve hizmetler internet ağının olduğu bir ortamda gerçekleşmesinin yanında ödemelerin ise bu mal ve hizmetlerin teslimatının çevrim içi olan bir bilgisayar ağı ortamında gerçekleşme mecburiyeti yoktur. Bu yapılan faaliyetlere web sayfaları, extranet (dış ağ) veya elektronik veri değişimi üzerinden yapılan siparişleri de dâhil etmek mümkündür. Fakat telefon ile yapılan görüşmeler, fax (belgegeçer) veya elle yazılmış e-posta ile yapılan siparişler e-ticaretin kapsamı dışında tutulacaktır (Karakaya, 2020, s.2).

E-ticaret kavramının kurum ve kuruluşlar tarafından birbirine benzer olmakla birlikte farklı şekillerde tanımlamalar yaptığını ifade etmekte mümkündür. Ayrıca OECD e-ticaret sürecini aşağıdaki maddelerle tanımlamaktadır;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi
- Firmaların elektronik ortamda buluşması
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- Taahhüdün yerine getirilmesi mal ve hizmetin müşteriye teslim edilmesi
- Satış sonrası servis, bakım hizmetlerin temin edilmesi (<https://www.rgsyazilim.com>). Elektronik ticaret sadece bilgisayar ağları, internet ortamında gerçekleştirilmemektedir. E- ticaret için başka araçlar da kullanılmaktadır. Bilgisayar, EFT (elektronik para transferi), telekomünikasyon, elektronik veri değişim gibi farklı araçlar ile e ticaret gerçekleştirilebilmektedir (Karakaya, 2020, s.3).

Elektronik ticaret ile ilgili birçok tanım yapılmasına rağmen bu tanımların ortak birkaç özellikleri olduğunu görmekteyiz. Bunlar; (Erden, 2014, s.26-27).

- Açık ya da kapalı ağlar üzerinden elektronik ticaretin yapılması
- Elektronik ticaretin tarafları kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör kuruluşları, üreticilerin, tüketicilerin ve diğer organizasyonlar olduğu söyleyebiliriz.
- TV, EFT, EDI, ATM, radyo ve belgegeçer e-ticaretin araçları olduğu bu tanımlardan ortaya çıkarılan ortak özelliklerdir.

E-ticaret modelleri temel olarak şu kategorilerde gerçekleştirilmektedir; Firmadan firmaya (İşletmeden işletmeye ya da Business to Business, B2B), firmadan tüketiciye (İşletmeden tüketiciye, Business to Consumer, B2C), tüketiciden tüketiciye (Consumer

to Consumer, C2C) olarak gerçekleştirilmektedir. Bunların yanı sıra firmadan devlete (Business to Government, B2G), devletten firmaya (Government to Business, G2B), devletten tüketiciye (Government to Consumer, G2C), tüketiciden devlete (Consumer to Government, C2G) ve teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin de artmasıyla oluşan makinadan makina (Machine to Machine, M2M) şeklinde sınıflandırılabilir (Artar, 2019, s.4). Bu modellerin işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye modelleri yoğun olarak kullanılmakla birlikte tüketiciden devlete ve devletten tüketiciye modelleri daha az kullanılmakta fakat bu sorunun giderilmesi için ülkeler e-devlet uygulamalarını arttırarak bu modellerin de hızlı bir şekilde gelişmesine olanak sağlamışlardır (Mastar Özcan, 2004, s.13).

Firmadan Firmaya (İşletmeden işletmeye, Business to Business, B2B)

Şirketler arası elektronik ticaret olarak da ifade edebileceğimiz işletmeden işletmeye elektronik ticaret, e-ticaret modelleri içinde dünya genelin en çok kabul görmüş bir modeldir. Kurumun kendine ait internet sitesi aracılığıyla veya sektörel portallar aracılığıyla bu e-ticaret modeli yapılmaktadır (Erden, 2014, s.37).

B2B İki şirket arasında gerçekleşen ticari bir işlemi tanımlar. İşletmeler, çevrimiçi ürün ve hizmet satmanın yanı sıra, endüstriyel müşterilerle ilişkileri güçlendirmek için web'i kullanabilir. B2B hem satıcının hem de alıcının profesyonel olduğu bir e-ticarettir türüdür (Saktaş, 2019, s.17). İşletmeden işletmeye e-ticaret modeli bir toptancı tarafından malların teslimatlarının internet ortamında çevrim içi olarak aldığı ve bu malların perakendecilere, satış mağazalarında satılmak üzere çevrim içi olarak sattığı bir modeldir (Artar, 2019, s.4). Tüketiciye herhangi bir hizmet veya ürün satışı yapılmayan bu e- ticaret modelinde bayilik sistemi kurulmakta ve firmalar kendilerine ait giriş bilgileri ile sisteme giriş yaparak sipariş vermektedirler (Karakaya, 2020, s.16).

Bu sistemi bir örnek yardımıyla biraz daha açıklarsak; Mağazalar, üreticiler ve toptancılar arasında internet sayfası üzerinden bir bağ kuruluyor. Mağaza sahibi bu sisteme üye olarak mağazasında bulunan ürünlerin satılanların miktarını çeşitlerini raporlayarak belli bir stok kontrolü yapmaktadır. Bu kontroller sonucu firmanın ihtiyacı olan ve stok miktarının azaldığı ürünlerin toptancıdan almak üzere siparişini yapacak ve daha önceden belirlemiş oldukları anlaşma çerçevesinde ödemeyi gerçekleştirecektir. Bu

sistem mağaza ve üretici arasında da bu şekilde gerçekleşecektir (Elibol ve Kesici, 2004, s.316).

Firmadan Tüketiciye (İşletmeden tüketiciye, Business to Consumer, B2C)

Firmadan tüketiciye e-ticaret şirket ve son müşteri arasında gerçekleşen bir işlemdir. Site ziyaretçileri tarafından serbestçe erişilebilen katalogların ve fiyat listelerinin bulunduğu sanal mağazalar vardır (Saktaş, 2019, s.17). B2C sisteminde firmalar kendine ait mal veya hizmetlerini kendi sanal mağazalarında veya birçok firmaya ait sanal mağazalarda ürün ve hizmetlerini tüketicilere bu alışveriş sitelerinde satışa sunmaktadırlar. Türkiye’de “*hepsiburada.com*” gibi siteler bu işletmeden tüketiciye modeline örnek verilebilir (Artar, 2019, s.4).

Firmadan tüketiciye elektronik ticaret (BC2), tüketici internet üzerinde sanal mağazalarda ürün alma bu ürünlerin ödemelerini yapma, ürünlerin teknik desteğini ve garanti işlemlerini sağlama, satın alınan ürünlerin teslimatının sağlanması gibi aşamaların gerçekleştirildiği ticaret türü olarak da tanımlanabilir (Erden, 2014, s.36).

Başka bir ifade ile firmadan tüketiciye elektronik ticaret, bir firmaya ait ürünlerin özelliklerini, fiyatlarını bir mağazanın vitrininde sunar gibi albenili ve rengarenk olarak internet web sayfalarında alternatif ödeme imkanları ile satışa sunulması ve bu ürünlerin kapıya kadar kargo hizmeti sunularak teslim edilmesi olarak ifade edilebilir. Bireysel tüketicileri hedef kitlesi yapan bu e-ticaret yöntemi 7/24 hizmet sunma kapasitesine sahip ve her yerde mağaza açma maliyetine gerek kalmadan düşük maliyetli olarak internet ortamında herkesin ulaşabileceği sanal mağazalar ve showrooom açmaktadırlar. Bu sanal mağazalarda veya showrooomlarda pizzadan, otomobile, elbiseden, kitaba, elektronik cihazlara kadar çok farklı ürün satışı yapılmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s.318).

Firmadan tüketiciye (BC2) e-ticaret türünde, işletmeler ile tüketiciler arasında yapılan ticari işlemleri kolaylaştıran, araçlara ihtiyaç duyulmadan doğrudan tüketicilere mal ve hizmet sunan ve tüketicilerin de firmalar arasında seçim yapabilme olanağına sahip ve en yaygın e-ticaret türüdür (Karakaya, 2020, s.19).

Firmadan tüketiciye olan elektronik ticaret işlemi için aşağıda belirtilen ürün türleri ideal ürünlerdir (Karakaya, 2020, s.18).

- Kolayca dijital formata dönüştürülebilen kitaplar, müzik klipleri, videolar ve yazılım paketleri vb. ürünler;
- Standart özellikleri takip eden mürekkep kartuşlar, yazıcı şeritleri vb. öğeler;
- İade güvencesine sahip ürünler ile yüksek dereceye sahip markalı ürünler,
- Fiziksel mağazalarda dahi açılması mümkün olmayan, paketlerde satılan ürünler;

Tüketiciden Tüketicie (Consumer To Consumer, C2C)

Tüketicilerin tüketiciler ile doğrudan satış işlemlerinin gerçekleştirildiği e-ticaret türüdür (Özen, 2015, s.13). Tüketicilere sanal ortamda aracılık yapan, bazı web siteleri üzerinden tüketicilerin birbirlerine mal ya da hizmet alım satımını yaptığı e-ticaret modeli olarak da ifade edilebilir (Küçükyılmazlar, 2006, s.12). Bir başka ifade ile tüketiciden tüketicie e-ticaret hem satıcının hem de alıcının tüketici olduğu bir tür e-ticarettir. E-ticaret, çevrimiçi açık artırmaları yöneten sitelerin artan varlığıyla birlikte giderek daha popüler bir yaklaşım haline geliyor. Tüketiciden tüketicie tipi e-ticarete, aracı olan başka bir üçüncü tarafa ihtiyaç vardır. Ayrıca, C2C işlemlerinde alıcılar sadece ürünler hakkında bilgi almakla kalmaz, aynı zamanda fiyatı da belirler (Saktaş, 2019, s.17). Türkiye de faaliyet gösteren tüketiciden tüketicie e- ticaret modeline örnek olarak www.gittigidiyor.com ya da www.sahibinden.com veya www.arabam.com gibi siteler örnek vermek mümkündür (Çifterler, 2013, s.103). Bunu bir örnek yardımıyla açıklayacak olursak; toptancı firma ile anlaşıp yüzlerce pokemon kartını satın alan ve bu kartları açık arttırma ile başka kişilere satmak ya da toptancı firma ile alıcılar arasında aracılık faaliyeti yaparak alıcı ile satıcıyı bir araya getirmek. Ayrıca sınırlı sayıda almış olduğu bu kartları alt bir limit ve süre koyarak açık arttırma ile satış işleminin gerçekleştirilmesi olarak da ifade edilebiliriz.

Firmadan Devlete (Business To Government, B2G)

Devlet veya devlet kurumlarına bilgi, hizmet ya da ürün satışı yapan işletmeleri ifade eden firmadan devlete e- ticaret modeli, ulusal yönetimler olan hükümetlerin ekonomiyi yönetmede yönlendirmede ve düzenlemede önemli rolü olan firmadan devlete e- ticaret modelini sıklıkla kullanmaları gerekmektedir (Karakaya, 2020, s.20). Firmalar ile kamu kurumu yani devlet arasında vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik vb. işlemlerin elektronik ortamda izlenmesi ve ayrıca devlet tarafından belirlenen ihalelerin de elektronik ortamda duyurulması da firmadan devlete e-ticaret modelinin ilk örneklerini

oluşturmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s.318). Kamu ile şirketler arasında lokal ağlar ile gerçekleştirilen ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler firmadan devlete olan e-ticaret ile sağlanmaktadır. Ayrıca e-ticaretin desteklenmesi amacıyla da kamunun vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri devlet tarafından sanal ortama taşınmaktadır (Küçükylmazlar, 2006, s.12). Devlet ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri web sitelerinde sürekli güncel tutmakta ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için teklif veren işletmeler ile web ortamında buluşarak satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir (Çifterler,2013, s.102).

Devletten Tüketicie (Government To Consumer, G2C)

Türkiye’de 2008 yılında hizmete başlayan www.turkiye.gov.tr yani e-devlet kapısı devletten tüketiciye e-ticaret türüne örnek verilebilir. Devlet tüketiciye e-devlet kapısından sunmuş olduğu bazı hizmetler, sigorta işlemlerinden bakanlıkların hizmetlerine, sağlıktan, trafik vergi ve harç ödemelerine kadar e-devlet alt yapısı kullanılarak hizmet sunan yüzlerce kuruma ait binlerce hizmetten güvenli bir şekilde yararlanılabilmektedir (www.turkiye.gov.tr). Ayrıca valiliklerin belediyelerin gerçekleştirdikleri e- hizmetler de devletten tüketiciye e-ticaret modeline örnektir. Birçok bakanlığın kamu kurum ve kuruluşların vatandaşla ve kendileri ile bu model üzerinde online hizmetleri bulunmaktadır (Çifterler, 2013, s.104).

Makinadan Makinaya (Machine To Machine, M2M)

Elektronik ticarete yakın zamanda olması beklenen bir e-ticaret modeli olan makinadan makinaya e-ticaret makinaların birbiri ile iletişime geçip ticaret yapmaları olarak tanımlanabilir. Buzdolabında eksilen yumurtaların vb. ürünlerin yine buzdolabı tarafından çevrimiçi olarak sipariş verilmesi ya da arızalanan bir makinanın arızasının onarılması için kendisinin bir talep oluşturması gibi örnekler verilebilir (Karakaya, 2020, s.21).

1.5.2. İnternet Reklamcılığı (webtising)

Mal ve hizmetlerin internet ortamında tanıtımlarının gerçekleştirildiği reklam türüne internet reklamcılığı denilebilir (Çifterler, 2013, s.144). İnternet ağının ve internet hizmetinin gelişmesi ile birlikte web tabanlı reklamcılık da gelişme göstermiştir. İlk olarak 1994 yılında banner reklam olarak Amerikan dergisinin bir sitesi olan “Hotwired” sitesinde uygulanmaya başlanmıştır. Bu internet reklamcılığı sayesinde tüketici daha çok

ürün hakkında bilgi sahibi olabilmekte ya da internet reklamcılığının tüketiciye sunduğu ürünü tüketici tarafından satın alınabilmektedir (Mastar Özcan, 2016, s.75).

İnternet reklamcılığını aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Arık, 2017).

- Elektronik posta reklamları
- İçerik ağ reklamları
- Arama motoru reklamları
- Sosyal ağ reklamları
- Web site reklamları

Düşük maliyetle ve çok sayıda kişiye kontrollü olarak gönderilen elektronik posta reklamcılığı, tüketicinin ya da herhangi bir bireyin ilgilenmiş olduğu konular ile ilgili reklamları takip etmek için belirlenmiş olan mesaj listesine kaydolmakta ve bu listedeki adreslere reklam mesajları gönderilmektedir. Örneğin bir internet sitesi tarafından bildirim almak istediğimizde ya da sitenin indirimlerinden haberdar olmak istediğimizde ya da ilgilendiğimiz bir konu hakkında site tarafından bilgilendirilmek istediğimiz zaman site üye olanlara ya da bildirim almak isteyenlerin adresine reklam mesajlarını göndermektedir (Artar, 2019, s.5).

İnternet reklamcılığı türleri içinde getirisi daha az olan içerik ağı reklam sistemi, yayıncılar ile reklam verenlerin bir arada olduğu internet reklamcılığı türüdür. Yayıncılara verilen reklamlar, yayıncıların web sitelerinde belirlenen kodların eklendiği yerlerde görüntülenmekte, siteyi ziyaret edenler sitenin esas konusuna odaklandıkları için bu tür reklamlara pek dikkat etmemektedirler fakat bu tür içerik ağı reklamları rehber, portal, forum ve benzeri sitelerde görüntülenirse daha etkili olmaktadır. Çünkü bu tür sitelere girenler aradıklarını bulmak için reklamlara da bakma ihtiyacı duyarlar. Kişilerin arama motorlarını sürekli kullanmaları sonucu karşımıza çıkan internet reklamcılığı search engine marketing (SEM) olarak da ifade edilen arama motoru reklamları sponsor bağlantısı olarak da görüntülenen reklamlardır. Web sayfalarını listelemek ve bu listelerde arama yapma olanağını sağlayan arama motoru reklamcılığı, “**derin arama motorları ve standart-kademeli veritabanı**” arama motorları olmak üzere iki ana grupta toplamak mümkündür. Standart- kademeli arama motorunda en üstte bir ana kategori bulunur ve bunun aşağısında ise alt kategoriler yer almaktadır. İkincisi olan derin arama

motorunda ise bir robot ana sayfadan başlayarak bütün linkleri dolaşıp ulaşmış olduğu tüm sayfaları kaydeder.

Sosyal ağ reklamlarında, sosyal ağ sitesine reklam başvurusu yapılır ve reklam sadece sosyal ağın içeriğinde görüntülenir (Artar, 2019, s.5).

Web site reklamcılığını bir işletmenin web site reklamcılığından hareketle açıklarsak bu işletmenin web sitesinde işletmenin ve ürünlerinin reklamı yapılmakta ve işletmeye ait vizyon, misyon, işletmenin felsefesi, işletmenin kazanmış olduğu başarılar, işletmeye ait ürünlerin satış noktaları, işletmenin iletişim adresleri, işletmenin faaliyet alanları gibi konularda bilgi sağlamakla birlikte, mal ve hizmet satışının gerçekleştirilmesine imkan sağlayan internet reklam türüdür (Çifterler, 2013, s.161).

1.5.3. Elektronik Ödeme Hizmetleri

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı olan tarafların güvenli ve kolay bir şekilde değerlerini transfer etmeleri için farklı araçların oluşturulması önem arz etmektedir. İnternet ortamında ticari işlemler gerçekleştiren taraflar birbirlerinden uzak olmaları, yabancı olmaları, farklı ülkeler de bulunmaları güvensizliğe yol açmaktadır. Tarafların birbirlerinin kimliklerini tespit etmeleri ve yetkilerini kontrol etmede yaşadıkları zorluklar elektronik ticaretin de aksamasına neden olmakta ve elektronik ticaretin gelişmesini de engellemektedir. İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesi sayesinde e-ticarete, alıcı ve satıcı olan taraflar için alternatif ödeme ve alım satım olanakları sunulmuş ve taraflar standart ödeme sistemlerinden farklı ödeme sistemlerini kullanmaya başlamışlardır (Doğaner, 2007, s.50).

Elektronik ödeme hizmeti, elektronik ortamda mal ve hizmet alışverişlerinin kaydı ve gerçek zamanlı olarak yapılmasıdır. Geleneksel ödeme sistemleri ile elektronik ödeme sistemini karşılaştırdığımızda geleneksel ödeme sistemine göre elektronik ödeme sistemi, ödemenin hızlı gerçekleştirilmesi, hileye karşı koruma sağlaması, birden çok para biriminde işlem gerçekleştirmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Elektronik ödeme hizmetleri arasında, elektronik kredi kartı, dijital para, elektronik çek, akıllı kart, dijital cüzdan, mobil ödemeler, sanal kart elektronik para, elektronik fon transferi, mobil ödeme sistemleri yer almaktadır. Elektronik ödeme sistemlerini kart tabanlı ve internet tabanlı olmak üzere iki kategoriye de ayırabiliriz (Gümüş, 2019, s.12).

Tablo 2 Elektronik Ödeme Hizmetleri

Elektronik Ödeme Hizmetleri			
Kart Tabanlı Ödeme Yöntemleri		İnternet tabanlı Ödeme yöntemleri	
Kredi Kartı Tabanlı Ödeme Yöntemi	Akıllı Kart Tabanlı Ödeme Yöntemi	Dijital Para	Elektronik Çekler
		Akıllı kart benzeri	Elektronik Cüzdan
		Şifrelenmiş	Şifrelenmemiş

Kaynak: (Gümüş, 2019, s.12).

Kart tabanlı ödeme yöntemleri ya da kart tabanlı elektronik paralar, müşterinin hazırda bulunan bir fonunu ya da değerini elektronik bir ağıta yüklenmesi olarak ifade edebiliriz. İşletmelerin işçilerine vermiş oldukları yemek fişlerini kart tabanlı elektronik paraya misal verebiliriz. Online platformlarda yapılacak ödemeler için ise internet tabanlı ürünler ya da dijital para dediğimiz ödeme yöntemleri geliştirilmiştir. Yapılacak bir ödemenin gerçekleşmesi sırasında ödemeyi yapanın hesabından ödeme yapılan kişinin hesabına para aktarılması gerçekleşmektedir. Türkiye’de dijital ortamda yapılan ödemeler, Sanal Pos, 3D Güvenli Ödeme, Paypal, Mobil Ödeme ve telefon operatörü ile ödeme yöntemleri kullanılmasının yanı sıra en sık kullanılan ödeme yöntemleri ise Havale, EFT ve Kapıda Ödeme Yöntemleridir (Gümüş, 2019, s.13).

1.5.3.1. Kredi Kartı

Kredi kartı, dünyanın birçok yerinde standart bir alt yapıya sahip olması ve kullanıcı kitlesinin geniş olması, taksit imkânının sunulması gibi vermiş olduğu avantajlardan dolayı internet üzerinde yapılan alışverişlerde, kredi kartı kullanımı birçok kişi tarafından tercih edilmektedir (Doğaner, 2007, s.50). Hızlı ve güvenli ödeme kolaylığından dolayı diğer ödeme araçlarına göre kredi kartı daha sık kullanılmaktadır.

Kredi kartının kullanımını küresel ölçekte değerlendirdiğimizde elektronik ticarete % 98'e geleneksel ticarete ise % 18'e ulaşmaktadır (Altun, 2016, s.24). Çok sayıda tüketici kredi kartı kullanmakta fakat bu kredi kartlarını kullanırken güvenlik konusunda bazı çekinceleri olmaktadır. Kart bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesiyle ve dolandırılma ihtimalleri gibi düşünceler tüketicide hakim olmaktadır. Bu gibi çekincelerden dolayı bilgilerin şifrelenmesi esasına dayalı protokoller (SSL ve SET) kullanılarak tüketicilerin daha güvenli bir şekilde alışveriş yapmaları sağlanmıştır (Erden, 2014, s.59). Kullanılan SSL (Güvenli Soket Katmanı) ve SET (Güvenli Elektronik Aktarım) protokolleri sayesinde tüketicilerin güvenli bir şekilde alışveriş yapılması sağlanmış ve bu tüketicilere ait olan kredi kartı bilgileri şifrelenerek bu bilgilerin üçüncü şahısların eline geçme ihtimalini önlenmeye çalışılmıştır (Altun, 2016, s.25).

Güvenli Soket Katmanı (SSL, Secure Socket Layer)

İnternet üzerinden şifrelenmiş ve güvenli veri iletişimi sağlayan bir güvenlik protokolü olan SSL 1994 yılında Netscape tarafından geliştirilmiştir. Şifreleme esası açık anahtarlı şifrelemeye dayanır ve tüm oturum bilgilerinin şifrelenerek iletilmesi bu protokol sayesinde sağlanır. Böylelikle bilgi iki taraf arasında şifrelenmesi sağlanarak gizliliğin korunması sağlanmış olur. Gönderilmeden önce şifrelenen bilgi doğru alıcı tarafından deşifre edilmesi ile gönderici ve alıcı tarafların doğrulaması sonucu işlemin gizliliği ve bütünlüğü korunmuş olur (Erden, 2014, s.56).

Güvenli Elektronik Katmanı (SET, Secure Electronic Transfer)

Güvenli elektronik katmanı, banka kartları ve ödemeler ile alakalı olan bilgilerin güvenliklerini korumak amacıyla geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. Sertifika ve sanal cüzdan aracılığıyla alışveriş daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilmekte ve kartı kullanan ile kart sahibinin, aynı gerçek kart sahibi olduğu ve ayrıca alışveriş yapılan işyerinin banka ile anlaşmalı işyerleri olduğu bu güvenlik protokolü ile garantilenmektedir (Erden, 2014, s.56). Bu güvenli elektronik katmanı ile ilgili yapılan araştırmalara göre SET protokolü, kredi kartı ile yapılmış olan yüz yüze alışveriş gibi müşterilere güven vermektedir. Satıcı firma, SET protokolünün müşterilerin kimlik denetimlerini sağladığından, müşterilere risk taşımadan satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Algül, 2003, s.26).

SET (Secure Electronic Transfer) protokolü, aşağıda belirtilen çeşitli seviyelerde güvenlik hizmeti sağlar (Özkan, 2001, s.40).

- Siparişlerin gönderilmesi ve siparişlerin yanıtının gelmesi gibi işlemleri bir araya getirerek bu hizmeti yerine getirmesi,
- Bu hizmetin sunduğu bir avantaj da siparişler gizli yapılarak müşteri hiçbir zaman müşteri numarasını bilmemektedir.

Banka tarafından güven altına alınan ödeme sayesinde satıcı ödeme konusunda garanti almaktadır.

1.5.3.2. Elektronik Çek

Kredi kartı olmayan ya da kullanmayan müşteriler alış-veriş yaptıkları zaman banka hesap bilgilerinden istenen bilgileri, elektronik ticaret yapan firma veya ticaret sitesine istenilen bilgilerin girilmesiyle yapılan bir ödeme şeklidir. SDML (Signed Document Markup Language), adı verilen ve ABD’de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından oluşturulan bu sistem işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir (Elibol ve Kesici, 2004, s.321). Elektronik çek kullanan kullanıcı ticaret sitesine bir anlamda çek keserek yapması gereken ödemeyi yapmış olacaktır. Bankalar günlük olarak bu hesapları inceler ve bu hesaplarda gerekli ve yeterli şartların olup olmadığı kontrol edilir. Yapılan bu kontroller banka tarafından şifreli bir sistem ile ticaret sitelerine bilgilendirme yapılır. Ayrıca bu işlemler takas merkezi dediğimiz finansal kurumlar tarafından da yürütülmesi mümkündür (Özkan, 2001, s.44).

1.5.3.3. Sanal Kart

İnternet alışverişlerinde kullandığımız ve fiziksel olmayan sanal kart, kullanımı sırasında limitini arttırabilir ve alışveriş yapıldıktan sonra kalan limit sıfırlanabilir. Sanal kart diğerlerine oranla risk oranı daha az olmaktadır, çünkü sanal kartta düşük ve kontrolü mümkün olan bir limit bulunmaktadır (Doğaner, 2007, s.52). Ayrıca sanal kart, banka hesabına bağlı olarak bünyesinde kredi kart bilgilerini, dijital bir şekilde barındıran, farklı bir kart numarasına ve şifresine sahip bir ödeme aracıdır (Altun, 2016, s.25).

Türkiye’de e-ticaretin hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte alışveriş ödemeleri sırasında güvenlik sorunları da yaşanmaktadır. Elektronik ticarete meydana gelecek güvenlik kaygılarını azaltmak ve kredi kartı dolandırıcılığını da en aza indirmek için geliştirilen bir sistem olan sanal kart Türkiye’de bankalar tarafından kullanılmaktadır (Altun, 2016, s.25).

1.5.3.4. Elektronik Para(E-Money)

İnternette kullanılmak için geliştirilen bir para birimidir (Özkan, 2001, s.43). Elektronik parayı kullanmak isteyen tüketiciler bu elektronik para hizmetini sunan işletmelere ait yazılım programlarını indirmek ve işletmelerin çalıştıkları bankalar da hesap açtırmak gerekmektedir. İnternet üzerinde ödeme yapmak için gerçekleştirilmiş olan elektronik para, fiziksel hayatta kullanılan alışveriş çeklerinin internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemlerindeki karşılığı olarak da ifade edilebilir (Altun, 2016, s.26). Her elektronik paranın bir seri numarası vardır, bu seri numarası alışveriş yapan tüketicinin bilgisayarından silinerek alışveriş yaptığı işletmenin bilgisayar hesabına aktarılır ve böylelikle para akışı gerçekleştirilmektedir (Küçükyılmazlar, 2006, s.10).

6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanununda elektronik parayı şu şekilde tanımlanmaktadır. *“Elektronik para ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan değerdir. Kanunda tanımlanan ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değerdir”*

1993 yılında Avrupa birliğinde gündeme gelen elektronik para, üye ülkelerin merkez bankaları tarafından analiz edilmiş ve 1994 yılında bir rapor hazırlanmış ve elektronik para ile ilgili gelişmeler bu raporda olumlu karşılanmıştır ve bu raporda elektronik para teknik bir aygıtta depolanabilen parasal değer şeklinde tanımlanmıştır (Yüksel, 2015, s.184).

Avrupa birliğinin elektronik para ile ilgili hazırlamış olduğu direktif taslağında elektronik parayı aşağıdaki gibi tanımlamak da mümkündür (Yazıcıoğlu, 2019, s.37).

- Bilgisayar hafızasında ya da çip kart olarak depolanabilen ya da saklanılabilen,
- Elektronik kartı ihraç eden kuruluş dışında başka gerçek ya da tüzel kişiler tarafından ödeme aracı olarak kullanılabilen,
- Kâğıt para veya madeni paranın amacı olan, ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi için fon sağlanmasına elektronik olarak hizmet eden,
- Elektronik para, sınırlı sayıda ödemelerin elektronik transferini gerçekleştirmek için meydana getirilmiş parasal değerdir.

1.5.3.5. Dijital (Sanal) Paralar

Elektronik paranın bir alt kümesi olan sanal para, elektronik paranın bir çeşididir. Hem elektronik para hem de sanal para dijital para çeşididir (Yüksel, 2015, s.197). Ayrıca dijital para birimleri elektronik para olmakla birlikte her elektronik para mutlaka dijital para değildir (www.intell4.com).

Kripto para olarak da tanımlanması mümkün olan sanal para, hiçbir merkezi otoriteye ya da kuruma bağlı kalmadan internet aracılığıyla kullanılan bir para türüdür. Belirli şifreler kullanılarak sanal cüzdanlara yerleştirilir ve bu şifreler aracılığıyla tekrar sanal cüzdanlardan çıkarılan kripto paralar ile gerçek kişiler ya da tüzel kişiler gerçek para ile yaptıkları gibi harcama yapabiliyorlar ve para kabul edebiliyorlar. Sadece bilgisayar ortamında kayıtlı olduklarından dolayı sanal para deniliyor çünkü Türk Lirası, Dolar, Euro gibi basılı halde değillerdir.

Günümüzde piyasada üç yüzden fazla kripto para ya da sanal para çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Bitcoin, Litecoin, Ethereum, Ripple, Dash, Neo, Linden (<https://www.nevzaterdag.com>).

Bitcoin

Bitcoin ilk olarak 1998 yılında Wei Dai tarafından “cypherpunks” e-posta listesinde merkezi bir sistem kullanmak yerine kriptografi sistemi kullanılarak oluşturulan bir para sistemi fikri olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Bitcoin ilk olarak Satoshi Nakamoto tarafından “*Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*” isimli makalede ortaya çıktıktan sonra ilk olarak Bitcoin’in tanım ve konsepti 2009 yılında basımı gerçekleşti ve daha sonra 2010 yılında kendisi hakkında hiçbir bilgi vermeyen Satoshi bu projeden ayrılmıştır(<https://www.weusecoins.com/tr/>). Fakat bitcoin’i kim icat etmiş

kesin olarak bilinmeyen bir bilgi olmakla birlikte bu sistem üzerinde Satoshi piyasaya sürülen orijinal Bitcoin yazılımı üzerinde çalışmalar yapan kişi ya da gruplarla ilişkili kişi olarak bilinmektedir (<https://www.investopedia.com>).

İlk merkezi olmayan bir para birimi olan Bitcoin bir dijital para birimidir ve internetten gönderilir. Diğer dijital para birimlerine göre birçok avantajları vardır. İnternet ortamında doğrudan kişiden kişiye gönderilen sanal para birimi Bitcoin hiçbir bankadan veya kurumdan geçmez bu özellik işlem ücretlerinin daha az maliyetli olduğunu da gösterir ve her ülkede kullanılabilme özelliğine sahip olan bu sanal para biriminin hesabı dondurulamaz. Bitcoinde hiçbir keyfi limit ve ön koşul yoktur. Bitcoin, dolar, Euro ve diğer para karşılığında alınabilen bir dijital para birimidir. Almış olduğunuz bu sanal para bilgisayarınızda veya mobil cihazlarınızda sanal cüzdanda bulunur. Bitcoin göndermek çok kolaydır hatta bir e-posta göndermek kadar kolay denilebilir ve bu sanal para olan Bitcoin ile her türlü alışveriş yapılabilir. Bitcoinin ağı, madenci adı verilen kişiler tarafından korunmaktadır ve madenciler Bitcoin ödemelerini doğrulamak karşılığında yeni Bitcoinler ile ödüllendirilir. Ödemeler gerçekleştirildikten sonra herkes açık bir deftere kaydedilmektedir. Bitcoin sürekli yenilenen bir platformdur ve her kişi kaynak kodunu denetleyebilir (<https://bitcoin.org/tr>).

Dijital para pazarında en büyük para birimi olan Bitcoin kısaca BTC olarak ifade edilmektedir. En küçük Bitcoin para birimi “satoshi” olarak tanımlanmaktadır ve 100 milyon satoshi 1 BTC(Bitcoin) olarak hesaplanmaktadır. Kolay bir şekilde kullanımı olan Bitcoin, alınıp satılabilen ve hızlıca transferi yapılabilen sanal bir para birimidir. Bitcoin ülkelerin kullanmış oldukları dolar, euro, vb. para birimleri gibi bir kurum, kişi, merkezi birim, hükümet tarafından kontrolü sağlanmamakla birlikte bir yazılım algoritması tarafından kontrolü gerçekleştirilmektedir. Bitcoin vb. kripto para birimleri blockchain alt yapısını kullanmaktalar. Fakat bu kripto para birimleri içinde piyasa değeri en yüksek olanı Bitcoin’dir. (Gümüş, 2018, s.14).

Ülkeler için önemli bir dezavantaja sahip olan Bitcon, kara para aklama ve kayıt dışı ekonomiye zemin hazırlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmakta ve bu sanal paralar reel paralara çevrilmeden ve bir banka hesabına yatırılmadığı müddetçe vergilendirilmesi de mümkün olmamaktadır. Banka hesaplarına yatırılan ve reel paraya çevrilen sanal paralar vergilendirilebilir. Ancak banka hesaplarının izlenmediği vergi cenneti olan

ülkelerde sanal para gelirlerinin tespit edilmesi ve reel paraya dönüştürülen sanal paralarında vergilendirilmesi mümkün olmamaktadır (Mastar Özcan, 2016, s.75). Aşağıda şekil 2’ de Bitcoin’in fiyatı değişim grafiği verilmiş ve Bitcoin 2020 yılının bazı ayları itibarıyla fiyatındaki değişim gözlemlenmiştir.

Şekil 2: Bitcoin (BTC) Fiyatı ve Değişim Grafiği



Kaynak: <https://kriptokoin.com/coin/ripple>

Ethereum

Dünyanın en önde gelen programlanabilen blok zincirlerin biri olan Ethereum 2015 yılında Kuzey Amerika’da gerçekleşmiş olan Bitcoin Konferansında Vitalik buterin tarafından duyurulmuş ve büyük ilgi gören Ethereum faaliyete başlamıştır (Yavuz, 2019, s.20). Diğer dijital para birimleri gibi Ethereum da ETH olarak tanımlanan bir dijital para birimine sahiptir. Bitcoin dijital para birimi ile çok benzer özelliği olan Ethereum, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir kişiye kolay bir şekilde gönderilmesi

mümkün olan dijital bir para birimidir. Merkezi ve sınırlı olan dijital para birimi Ethereum, herhangi bir devlet ya da şirket tarafından da kontrol edilmemektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde insanlar bu dijital para ile değer sağlamak, teminat için veya ödemeler yapmak için Ethereum’u kullanabilirler. Dijital paralar içinde önemli yere sahip olan Ethereum blok zinciri dünyanın en büyük ve en aktif blok zinciridir. (<https://ethereum.org/tr>). Aşağıdaki şekil 3’de Ethereum’un fiyatı değişim grafiği verilmiş ve Ethereum 2020 yılının bazı ayları itibarıyla fiyatındaki değişim gözlemlenmiştir.

Şekil 3: Ethereum (ETH) Fiyatı ve değişim Grafiği



Kaynak: <https://kriptokoin.com/coin/ripple>

Ripple

En çok bilinen ve en fazla kullanılan sanal para birimlerinden biri olan Ripple, Bitcoin sanal para biriminin alt yapısını kullanarak Bitcoin’den farklılaşmayı başarmış bir dijital para birimidir. Ripple sanal paranın ilk atası olan Ripplepay, 2004 yılında Ryan Fugger tarafından geliştirilmiştir. Ryan bu sistemi kurmasındaki amacı Vancouver

şehrinde kişilerin kendilerine ait olan bir para birimi oluşturmaları, güvenli ve online bir para sistemi meydana getirmek amacıyla ortaya çıkarılmış sanal bir para sistemidir. Bu proje ilk zamanlar birbirini tanıyan ve bunların da tanıdığı ortak kişiler arasında borçların karşılıklı ödenmesini gerçekleştirmek amacıyla faaliyete başlamıştır. Bu fikir doğrultusunda Bitcoin de var olan madencilik faaliyeti gibi değil de bu sistemi kullananlar arasında oy birliği ile doğrulanan dijital bir para sistemini 2011 yılında gerçekleştirmişlerdir. Ripple sistem içinde güvenilir bir alt ağlar sistemi oluşturarak bir algoritma geliştirilmiştir ve bu sistem programcıları tarafından Eylül 2012’de OpenCoin firması kurularak Opencoin Ripple İşlem Protokolü (RTXP) geliştirilmiştir. Bu protokol sayesinde karşılıklı iki taraf arasında direkt hızlı para transferi sağlanmaktadır. Bu sistem ile bankaların maliyetli olan işlem ücretleri ve zaman kaybının ortadan kaldırılması da amaçlanmaktadır. Ayrıca Opencoin firması tarafından Ripple Sanal Para Birimi(XRP) adıyla kendi para birimini meydana getirmiştir (Üzer, 2017, s.48). Aşağıdaki şekil 4’de Ripple’nin fiyatı değişim grafiği verilmiş ve Ripple 2020 yılının bazı ayları itibarıyla fiyatındaki değişim gözlemlenmiştir.

Şekil 4: Ripple (XRP) fiyatı ve değişim grafiği



Kaynak: <https://kriptokoin.com/coin/ripple>

1.5.4. 3D Yazıcılar (Üç Boyutlu Yazıcılar)

Üç boyutlu teknoloji, bilgisayar üzerinde tasarımı yapılmış ve üç boyutlu olarak hazırlanmış olan modelleri, ısı, ışık veya çeşitli kimyasal malzemeler kullanarak hızlı bir şekilde ekstra bir kalıp veya fikstüre ihtiyaç duymadan fiziksel nesneler üreten bir cihaz olarak tanımlamak mümkündür. Bu fiziksel nesneleri meydana getiren cihazlara da “3D Printer (Üç Boyutlu Yazıcılar)” adı verilmektedir (Artar, 2019, s.12).

Üç boyutlu yazıcı, 3D printing, 3D yazıcı olarak hayatımıza giren bu teknoloji aslında en doğru kullanımı eklemeli üretim (Additive Manufacturing) olarak ifade etmek de mümkündür. Eklemeli üretim ya da 3d printig olarak adlandırdığımız bu teknoloji belli bir malzemenin sıvı ya da plastik bir reçine gibi üst üste eklenerek üretim yapılması anlamına gelmektedir. Kullanılan malzeme özelinde geliştirilen teknoloji ile 3D yazıcıları farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmanın yapılmasında özelinde kullanılan malzemeler ile geliştirilen teknolojilerdir. Bu teknolojiler FDM, SLA, DLP veya SLS olarak bilinmektedir.

FDM Fused Deposition Modeling) teknolojisi malzemeyi ince bir ip gibi akıtarak eklemeleri yapmaktadır. SLA(Stereolithograpy) teknolojisi ve DLP (Digital Light Processing) teknolojisi ışığa karşı duyarlı olan özel fotopolimer reçineyi lazer ışığı ya da projektörün ışığı ile katılaştırılarak eklemeli üretim (Additive Manufacturing) yapar. Son olarak SLS (Selective Lazer Sintering) teknoloji toz halinde bulunan parçacıkların yapıştırılması ile eklemeli üretim gerçekleştirilmiş olur (www.tasarimdanimalata.com).

3D teknolojisinin üreticiler tarafından tercih edilme sebepleri;

- Eklemeli üretim teknolojisi ya da 3D yazıcılar teknolojisinde ürün geliştirmek çok daha az maliyetle gerçekleştirilmektedir.
- Yapacağınız ürünün prototip aşamasındaysanız ya da az sayıda bu ürüne ihtiyaç varsa 3D yazıcılar ile kalıp yapmadan bunu kolayca yapmak mümkün olmaktadır.
- 3D yazıcılar sayesinde tasarımdan hemen imalata geçerek tasarım ile imalat arasındaki kademeleri atlamak mümkündür.
- 3D yazıcılar teknolojisi ile oluşturmak istenen nesnenin tasarımında sınır yoktur, üretilmesi zor olan karmaşık tasarımları dahi kalıp tekniği ile üretmek mümkündür.

- Fiyatları uygun hale gelen 3D yazıcılar tüketicilerin kendi ev ve ofislerinde kolay bir şekilde 3D printler ile üretim alanı kurmalarını sağlamaktadır.

1.5.5. Uygulama Mağazaları

Günümüzde hızlı bir şekilde internet kullanımının artması ve bu internet kullanımının telefon ve tabletlerde de kullanıma başlanması ile birlikte uygulama mağazaları da gelişmeye başlamıştır. Uygulama mağazaları genellikle bir işletim sisteminin parçası olarak sağlanan bir dijital dağıtım platformu türü olarak açıklanabilir (Artar, 2019, s.12). Başka bir ifade ile uygulama mağazaları, tüketiciler tarafından erişilmesi mümkün olan, uygulamayı cihazdan satın aldıktan sonra otomatik olarak uygulamayı telefona ya da tablete indirip yüklenen bu uygulamaların görüntülenmesinin sağlanmasını sağlayan merkezi perakende platformlar şeklinde geliştirilmiş bir sistem olarak da ifade edilebilir. Uygulama mağazaları, birçok çevrimiçi sitelerin adreslerine girerek bunlara gerekli bilgilere ya da faaliyetlere uygulama mağazalarını kullanarak daha hızlı, daha kolay ve daha etkin bir şekilde tüketicilerin ya da bu sitelerin kullanıcılarının ulaşması daha da kolaylaşacaktır. Bazı uygulama mağazalarına sadece belli bir cihaza sahip tüketicilerin ulaşması söz konusu iken bazı uygulamalar ise belli bir işletim sistemi kullanan herhangi bir cihazın tüketicileri tarafından erişilmesi mümkündür. (OECD, 2015, s.58).

Günümüzde en çok bilinen ve kullanılan uygulama mağazaları Apple App Store ve Google Play Store'dur. Ayrıca mobil uygulama mağazaları olarak da WhatsApp, Instagram ya da Facebook'un mobil uygulamaları örnek gösterilebilir (Artar, 2019, s.12).

Uygulama mağazalarında ki uygulamalar genellikle ücretsiz olmakla birlikte ücretli olanlarda vardır. Ücretsiz olan uygulamalar rakamlarla desteklenmekte, uygulamalar ücretsiz ya da ücretli olmakla birlikte giderek''freemium'' modeline geçmektedirler. Bu modelde temel uygulamalar ücretsiz olarak hizmete sunulmasının yanında ek içerikler ve özellikler belli bir ödemeye tabi tutulabilmektedir. Ayrıca uygulama mağazaları belli bir bölge bulunan ya da belli bir pazardaki müşterilerin veya birden fazla bölge ve pazarda buluna müşterileri hedeflemektedir (OECD, 2015, s.58).

Günümüz teknolojisinin gelişme göstermesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte uygulama mağazalarının da kullanımı artış göstermektedir. 2019 yılının ilk

yarısında uygulama mağazalarının gelirleri 39,7 milyar dolar olarak gerçekleşmişken (<https://weepay.co/blog>). Sadece Apple App Store uygulamasının 2020'nin ilk yarısında 22,2 milyar dolarlık bir gelir elde etmiştir (<https://www.teknoburada.net>). Mobil uygulamalarına yapılan harcamalar ise hızla artmaktadır. Google Play 2019'un ilk yarısında 14,2 milyar dolar bir gelir elde etmişken bir önceki yıla göre gelirlerinin 19,6 oranında artış gösterdiğini görmek mümkündür. Fakat genel olarak bir artış göstermesi ile birlikte geçmiş yıllara oranla artışta bir düşüş yaşanmaktadır. 2020'nin ilk yarısında Google Play Store 14,6 milyar dolarlık bir kazanç elde etmesi ile birlikte App Store kıyaslama yapacak olursak ikisinin arasındaki fark %52 olarak görülmektedir. Bu fark ile birlikte App Store'nin Google Store'den daha fazla bir gelir elde ettiğini görebiliriz. Ayrıca 2020'nin ilk yarısında bu iki uygulamanın oyun indirme sayısına baktığımızda App Store 5,7 milyar olurken Google Play Store ise 22,8 milyar olduğunu görülmektedir. Bu ikisinin arasındaki farkın Google Play Store lehine olmasının en önemli sebeplerinden biri de android cihaz kullanıcılarının çok sayıda olmasındandır (<https://www.teknoburada.net>).

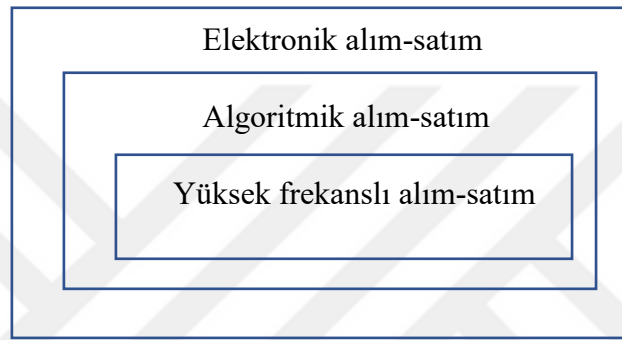
1.5.6. Yüksek Frekanslı İşlemler (HFT: High Frequency Trading)

Yüksek frekanslı işlemler algoritmik alım-satım işlemlerinin bir alt sınıfı olarak ifade edilmektedir. Bu sistemde bilgisayarlar alım-satım işlemlerine karar vermekte olup çok kısa bir süre içinde çok sayıda işlemler gerçekleştirilmektedir. Daha önceden programlanan yatırım stratejileri doğrultusunda mikro saniye dediğimiz saniyenin milyonda bir hızlara ulaşan otomatik alım satım işlemi olarak da ifade etmek mümkündür. Bu yüksek frekanslı işlemlere baktığımızda çok düşük karlar ile işlemler gerçekleştirilmekle birlikte çok kısa sürede on binlerce işlem gerçekleştirilmesinden kayda değer bir kar birikimi sağlanmaktadır (Artar, 2019, s.13).

Yüksek frekanslı işlemler ileri teknoloji bağlantı altyapıları ile çalışmakta olup elektronik işlem platformları ile organize borsalar üzerinden, vadeli işlemler, hisse senedi ve döviz piyasalarında kullanılmaktadır (<https://tcmbblog.org>). Yüksek frekanslı işlemler sisteminde bilgisayarlar borsada hisse alım-satımı kararlarını vermektedir. Bu alım-satımda aldığı kararlar ile güncel ekonomik gelişmeler ve finansal analizler arasında hiçbir bağlantı kurulmamakla birlikte daha çok hacimler ve trendler üzerine odaklanma gerçekleştirilmektedir. Burada önemli olan doğru bir trendin yakalanması ve hemen satış

emrinin hızlı bir şekilde verilmesidir. Bir kişinin alım-satımı ile bilgisayarın yapmış olduğu alım-satımı karşılaştırdığımızda; bir kişi alım-satım işlemi kararını verene kadar bilgisayar bu alım-satım işlemlerinden yüzlerce belki binlerce işlem gerçekleştirmektedir (Artar, 2019, s.13). Aşağıdaki tablo 3’de menkul kıymet borsalarında işlem yöntemleri verilmiş en dışta ve kapsayıcı olan elektronik alım-satım ikinci alt kümede algoritmik alım-satım ve son olarak yüksek frekanslı alım-satım işlem yöntemleri gerçekleştirilmektedir.

Tablo 3: Menkul Kıymet Borsalarında İşlem Yöntemleri



Kaynak: <https://tcmbblog.org>

1.5.7. Katılıma Dayalı Ağ Platformları

Katılıma dayalı ağ platformları, kullanıcılar tarafından meydana getirilmiş olan içeriğin dağıtılması veya kullanıcıların meydana getirmiş oldukları ortak çalışmaların geliştirilmesi, genişletilmesi, yorumlanması ve derecelendirilmesini sağlayan bir araçtır. Katılıma dayalı ağ platformları, sosyal ağ uygulamaları olarak bilinen uygulamalardan olmakla birlikte az da olsa farklı alanlarda da kullanılmaktadır. Bu alanlar moda tasarımı, oyuncak tasarımı ve bilgisayar oyunları gibi alanlar örnek verilebilir (Artar, 2019, s.13).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UCC, Birleşik İletişim Sertifikası), ücretli profesyoneller yerine teknolojik bir platform veya hizmetin amatör kullanıcıları tarafından oluşturulan medya içeriği, izleyicilerin aktif katılımcılara dönüştüğü sosyal medya ve ilgili teknolojiler tarafından desteklenen bir değişimi ifade etmektedir (<https://www.igi-global.com>).

UCC’ler herhangi bir kar ya da ücret beklentileri olmadan gerçekleştirilmektedir ve diğer OECD içerik çalışmalarına göre UCC için bir ekonomik değer zinciri tanımlamak oldukça zordur. UCC modellerini temel olarak beş kısma ayrılmaktadır. Bunlar (OECD, 2008, s.14-15).

- Katkıların gönüllü olması,
- Reklam tabanlı modeller
- Görüntüleyenlerin hizmetler için abonelik şeklinde bir ücret ya da hizmet başına bir ücret ödemesi,
- Teknolojik ve içeriklerin üçüncü kişilere lisanslanması,
- Mal ve hizmet satımının gerçekleştirilmesi

Son zamanlarda işletmeler yeni nesil ağ platformları benimsemenin ötesinde daha çok yeni davranış kalıplarının oluşturulmasını sağlamış ve sosyal medya olanaklarından fayda sağlamaktadırlar. Web sitelerine sahip olan işletmeler kendi kullanmış oldukları siteleri, sosyal medya web sayfalarına entegre yaparak sosyal medyanın olanaklarından yararlanmak suretiyle müşteri ile daha hızlı bir iletişime geçmekte ve işletmesinin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. (Budak, 2018, s.42).

1.5.8. Bulut Bilişim (Cloud Computing)

Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre; *“Bulut bilişim, yapılandırılabilir bilişim kaynaklarından oluşan ortak bir havuza, uygun koşullarda ve isteğe bağlı olarak her zaman, her yerden erişime imkân veren bir modeldir. Söz konusu kaynaklar (bilgisayar ağları, sunucular, veri tabanları, uygulamalar, hizmetler vb.) asgari düzeyde yönetimsel çaba ve hizmet alıcı-hizmet sağlayıcı etkileşimi gerektirecek kolaylıkta tedarik edilebilmekte ve elden çıkarılabilmektedir”* (NIST, 2009).

Bulut bilişim ile ilgili fikirlerin temelleri 1950’li yıllarda başlamıştır. Veri merkezlerin modernize eden internet devlerinden bir olan Amazon, bulut bilişim sisteminin gelişmesinde anahtar rol oynamıştır. Bu gelişmeye katkı vererek ilk olarak 2006 yılında bulut bilişim hizmeti olan Amazon S3’ü hizmete girmesini sağlamıştır. Daha sonra Gartner danışmalık ve araştırma şirketi ise bulut bilişimin, bilişim teknolojileri hizmet sektörün de hem tedarikçiler hem de kullanıcılar arasındaki mevcut ilişkileri

değiştirecek potansiyele sahip olduğunu vurguladı. Böylece bulut bilişim 2008 tarihinden günümüze kadar dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı ve kullanımı da artarak devam etmektedir. Günümüz teknolojisindeki cihazlarda kullanıcılar giderek daha fazla bilgi ve veri saklamak istedikleri için barındırma kapasitelerinde sorunlar meydana gelmektedir. Ayrıca kullanılan bu cihazların depolama kapasiteleri de gittikçe arttırılmaktadır. Fakat kullanılan bu cihazlar, bilgisayarlar, notebook, netbook ve taşınabilir cihazların depolama kapasitelerinin artması ile birlikte fiyatlarında da artış meydana gelmektedir. Meydana gelen bu sorunların çözümü için de ortaya çıkan bulut bilişim hizmeti ortaya çıkmıştır (<https://www.endustri40.com>).

Bulut bilişim sunucu bilgisayarlar ve bu sunucu bilgisayara benzer internete bağlı cihazların istenildiği zaman kullanılması ile kaynakların kullanıcılar arasında paylaşılmasını sağlayan, internet tabanlı bilişim hizmetlerine verilen genel bir isim olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir ifade ile bulut bilişim, bir depolama alanı işlevi görmektedir yani diğer kullanıcılar arasında paylaşılan müzik, video, dokümanlar, resim dosyalarına sanal bir depolama alanı oluşturmakta bu sanal depolama alanı için herhangi bir hizmet alt yapısına ihtiyaç duyulmadan ve herhangi bir işlem, yazılım ya da veri erişimi de olmadan da bu hizmetlerin sağlanabilmesini konu edinmektedir. Bu hizmetlerin sağlanması ile birlikte sanal alemde yapılan kırtasiye masraflarını, arşiv ve dosya depolama gibi hizmetleri ve bunların meydana getirmiş olduğu maliyetler de bulut bilişim sayesinde ortadan kalkmaktadır (<http://www.yazilimnet.com>).

Bulut bilişimi daha basit bir şekilde açıklamak gerekirse daha hızlı yenilik, esnek kaynaklar ve ölçek ekonomisi sunmak için sunucular, depolama, veritabanları, ağ iletişimi, yazılım, analitik ve zekâ dahil olmak üzere bilgi işlem hizmetlerinin internet üzerinden sunulmasıdır. Genellikle kullandığınız bulut hizmetleri kadar ödeme yapılmaktadır. Bu da işletim maliyetlerinizi düşürmenize, altyapınızı daha verimli çalıştırmanıza ve iş ihtiyaçlarınız değiştikçe ölçeklendirmenize yardımcı olmaktadır (<https://azure.microsoft.com>).

Bulut bilişimin kullanıcılara sağlamış olduğu faydaları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Artar, 2019, s.30).

- Bulut bilişim sermaye altyapısını azaltarak maliyetleri düşürmektedir,
- Altyapıda meydana gelecek kargaşalığı ortadan kaldırmaktadır,

- Bulut bilişim çalışma alanını genişletmektedir,
- Kullanıcıların verilerini korumakta olası tehditlere karşı koruma sağlar,
- Kullanıcılarına istediği zaman bilgiye ulaşma imkânı vermektedir,
- Bulut bilişim lisans maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır,

Ayrıca kuruluşların bulut bilişim hizmetlerine ilgi göstermelerini ve bulut bilişimin sağlamış olduğu avantajları altı temel madde de (maliyet, küresel ölçek, performans, güvenlik, verimlilik ve güvenilirlik) kısaca açıklamak mümkündür (<https://azure.microsoft.com>).

Maliyet: Bulut bilişim donanım, yazılım satın alma maliyetleri, şirket içi veri merkezi kurma ve bu merkezleri çalıştırma maliyetleri gibi yatırım giderlerini ortadan kaldırılmasını sağlayarak masrafların veya maliyetlerin azaltılması konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Küresel Ölçek: Bulut bilişim, sunmuş oldukları hizmetleri esnek bir ölçeklendirme olanağıyla sunmaktadır. Bu özellik, bilişim teknoloji kaynaklarının doğru miktarda ve ihtiyaç duyduğumuz anda ve istediğimiz bir coğrafi konumda hizmetimize sunulması olarak da ifade edilmektedir.

Performans: Bulut bilişim hizmetleri dünya çapında güvenilirlik kazanmış veri merkezlerinin ağında çalışır. Bu veri merkezlerinin düzenli bir şekilde, hızlı ve verimli bilgi işlem donanımlarının en son sürümüne yükseltilerek uygulamalarda düşük ağ gecikme süresi ve ekonomik ölçeklendirme gibi avantajlar da sağlamıştır.

Güvenlik: Birçok bulut bilişim sağlayıcısı, genel olarak güvenlik duruşunuzu güçlendiren, verilerinizi, uygulamalarınızı ve altyapınızı olası tehditlerden korumaya yardımcı olan geniş bir politika, teknoloji ve denetim avantajı sunmaktadır.

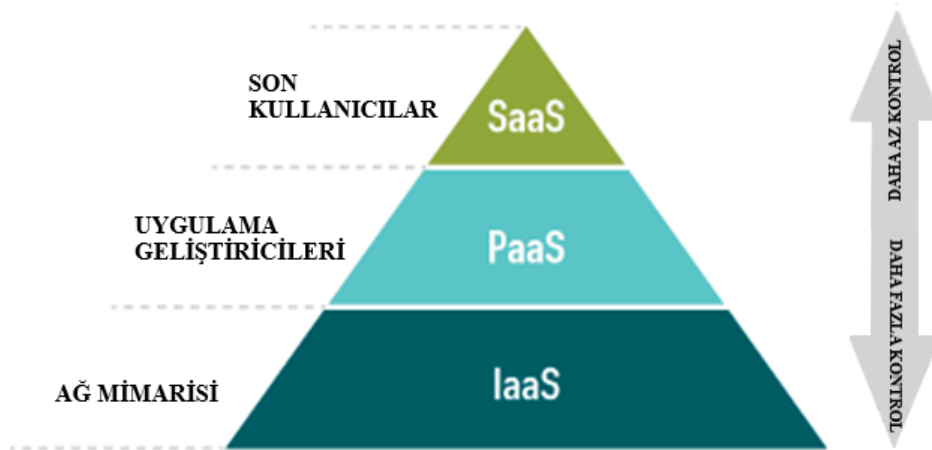
Verimlilik: Yerde veri merkezleri, genellikle donanım kurulumu, yazılımlara düzeltme eki uygulama ve diğer zaman alan bilişim teknoloji yönetimi işleri gibi çok sayıda “raf ve istifleme” gerektirir. Bulut bilişim, bu görevlerin çoğuna olan ihtiyacı ortadan kaldırarak bilişim teknoloji ekiplerini daha önemli iş hedeflerine ulaşmak için kullanabilmektedir.

Güvenilirlik: Bulut bilişim, veri yedeklemeyi, olağanüstü durumdan kurtarmayı ve iş sürekliliğini daha kolay ve daha ucuz hale getirmektedir. Çünkü veriler, bulut sağlayıcısının ağındaki birden çok yedekli sitede yansıtılabilmektedir.

1.5.8.1. Bulut Bilişim Hizmet Modelleri

Bulut bilişim, uygulamalarına bakıldığında günümüzde üç ana kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlar IaaS, PaaS, SaaS olarak isimlendirilen üç temel modele göre hizmet sunmaktadır. Genel anlamda IaaS ile sistem uzmanları ve ağ mimarları, PaaS ile uygulama geliştiricileri ve SaaS ile de son kullanıcılar hedef alınmaktadır (Artar, 2019, s.31). Bulut bilişim hizmet türlerinin ne olduğunu ve hangi konularda birbirlerinden ayrıldığını bilmek iş hedeflerinin gerçekleştirilmesine kolaylık sağlamaktadır. Aşağıdaki şekil 5’de bulut bilişim hizmet modellerinin şekli verilmiştir.

Şekil 5: Bulut Bilişim Hizmet Modelleri



Kaynak: <https://blog.codevist.com/bulut-bilisim>

Şekil 5’de görüldüğü gibi alt kısımda bulunan IaaS ağ mimarlarını, orta kısımda bulunan PaaS, uygulama geliştiricilerini ve en üst kısımda bulunan SaaS ise son kullanıcıları ifade etmektedir.

Yazılım hizmeti olarak tanımlanan SaaS, Software as a Service’in kısaltılmışıdır. Hizmet olarak yazılım hizmeti olan SaaS ile verilen hizmet sadece bir yazılımın kullanılması üzerine kurulmuş bir sistem olarak ifade etmek mümkündür. Bu SaaS sistemini alan kullanıcılar bu sistem ile diğer bulut bilişim modelleri olan IaaS ve PaaS

modelleri üzerine kurulmuş olan yazılımlara da erişmektedir. Bu yazılım hizmetin modelinde kullanıcılar yönetmek, izlemek, çalıştırmak zorunda oldukları bir platform ya da alt yapı hizmeti bulunmamaktadır. Bu model ile kullanıcılar profesyonel bir işe gerek duymamaktalar. Çünkü kullanıcılar bir uygulama kurmaları, bu uygulamaları çalıştırmak ya da bu uygulamaları güncelleştirmek veya yedekleme işlemleri yapmalarına gerek kalmamakta ve böylelikle bakım, destek maliyetleri de ortadan kalkması ile kullanıcılara önemli avantajlar sağlamaktadır. SaaS için Gmail en iyi örneklerden biri olarak verilmektedir. (Netinternet, 2019).

Platform hizmeti olarak günümüz Türkçesine çevrilen PaaS Platform as a Service'in kısaltmasıdır. Bu platform hizmetinin sunduğu hizmette bir yazılım çalışması için gerekli olan programlama dili, işletim sistemi, yürütme ortamı, web servisleri ve veri tabanı servisleri gibi servisleri içinde barındıran bir bulut bilişim hizmet modelidir. PaaS sisteminde amaçlanan yazılım geliştiricilerine birçok avantaj sağlamaktır. Bu avantajlar, yazılımcıların geliştirmiş oldukları yazılımlarının alt yapı çalışmalarını, sistemin genişlemesi sonucu meydana gelen maddi ve zamana dayalı olumsuz kayıpları ve satın alma masraflarını ortadan kaldırarak yazılımcıların zorluk çekmeden süreci yönetebilmeleri açısından avantajlar sağlamaktadır. PaaS'a örnek olarak Linux, Mac OS, Java, Adobe AIR, Oracle Database'yi vermek mümkündür. Alt yapı hizmeti olarak tanımlanan (**IaaS**), Infrastructure as a Service'in kısaltılmışıdır. IaaS bulut bilişim hizmetlerini en temel kategorisi olarak ifade etmek mümkündür (<https://azure.microsoft.com>). Hizmet olarak alt yapı sistem modeli olan IaaS bulut sağlayıcıları, sunucuları, sanal makinalar veya fiziksel olarak sunarlar. Bu sanal makinalar hipervizör tarafından konuklar gibi çalıştırılırlar (<https://tr.wikipedia.org>).

Yalnızca kullandığınız kadar ödeme yapmamıza olanak tanıyan IaaS ölçeği istediğimiz şekilde azaltabilir ya da attırabiliriz ve bu alt yapı sistemi sayesinde kendimize ait fiziksel sunucular ve diğer veri merkezi alt yapısını atıl alarak yönetme karmaşılığından ve masraflarından kurtulmak mümkün olmaktadır. Bu sistemde her kaynak ayrı bir hizmet bileşeni olarak sunulduğundan yalnız ihtiyaç duyulanı ihtiyaç duyduğumuz süre kadar kiralamak mümkün olmaktadır (<https://azure.microsoft.com>). Bütün bu saydıklarımızın yanında Hizmet Olarak Alt Yapı Sistemi olan IaaS fiziksel sunucu bakım maliyetleri, fiziksel arızalar ve genişleme gibi saydığımız konularda kullanıcılara sağlamış olduğu avantajdan dolayı yüksek erişebilirlik ve yüksek

ölçeklendirme sağlamaktadır. IaaS' a örnek olarak Amazon ECS ve RackSpace Cloud'u verebiliriz (Artar, 2019, s.8).

1.5.8.2. Bulut Bilişim Çeşitleri (Bulut Bilişim Dağıtım Modelleri)

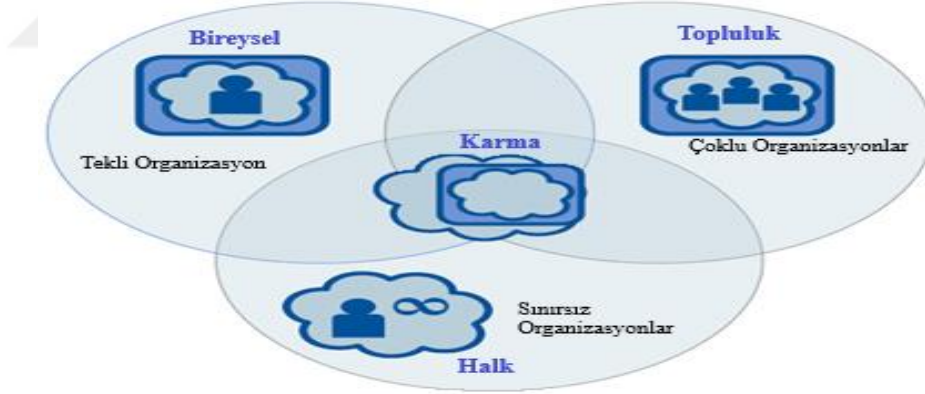
Bulut bilişim dağıtım modelleri, dört ayrı çeşidi ile karşımıza çıkmaktadır. Bu farklı dağıtım modelleri farklı alanlarda ve farklı modellerde kullanılmaya olanak sağlamaktadır. Bulut bilişim çeşitlerini Genel Bulut, Melez Bulut, Özel Bulut ve Topluluk bulutu olmak üzere dört çeşidinin olduğunu söylemek mümkündür (<https://www.endustri40.com>).

Genel Bulut (Public Cloud): Bulut bilişim çeşitlerinden biri olan genel bulut, üçüncü taraf dediğimiz bulut bilişim hizmet sağlayıcılarına aittir ve bunlar tarafından işletilmektedir. Sunucu ve depolama gibi işlem kaynaklarını üçüncü taraf dediğimiz hizmet sağlayıcıları internet aracılığıyla sunmaktadırlar. Genel buluta örnek olarak Microsoft Azure verilmektedir. Genel bulutta bulut sağlayıcısına ait olan ve bulut sağlayıcı tarafından yönetilenler ise tüm donanım, yazılım ve diğer destekleyici altyapılardır (<https://azure.microsoft.com>). Bir başka ifade ile genel bulut internet üzerinde var olan sunucular ile kurulan bir bulut bilişim teknolojisidir. Bu genel bulut bilişim modeli küçük ve orta ölçekli işletmelerde ne kadar kullanılırsa o kadar ödeme yapılan bir sisteme dayandırılır ve örnek olarak da elektronik postaları vermek mümkündür (<https://www.endustri40.com>).

Özel Bulut (Private Cloud): Daha çok önemli bilgilere sahip olan büyük şirketler tarafından tercih edilen bir bulut bilişim teknolojisidir. Erişim güvenliği ve gizliliği yüksek olan bir teknoloji olmakla birlikte tüm bilgiler kurucunun himayesi altındadır. Bu özel bulut teknolojisi Microsoft tarafından Hyper-V ve System Center Ürün Ailesi yardımıyla bu teknoloji kullanıcılara sağlamaktadır (<https://www.endustri40.com>). Bir başka şekilde ifade edilirse özel bulut bilişim, tek bir işletme veya kuruluş tarafından bulut bilgi işlem kaynaklarının kullanılması olarak da ifade edilebilir. Şirketlerin veri merkezinde fiziksel olarak da özel bulut bilişim bulunabilir. Bazen üçüncü taraf bir sağlayıcı tarafından veya onunla çalışarak şirketler kendi özel bulutlarını barındırmaları da mümkün olmaktadır. Özel bulut teknolojisinde hizmetler ve alt yapı özel bir ağ sistemi tarafından sağlanmaktadır (<https://azure.microsoft.com>).

Melez Bulut (Hybrid Cloud): Hybrid Cloud Public ve Private Cloud'un birleşiminden ortaya çıkan yapılara melez bulut denilmektedir. Private Cloud teknoloji, güvenlik ve gizliliğin önemli olduğu yerlerde ve güvenlik ve gizlilik tedbirlerinin yüksek tutulması gereken yerlerde kullanılan bir teknolojidir. Fakat gizlilik ve tedbirlerin daha düşük kullanılması gereken yerlerde ise Hybrid Cloud Public'i kullanmak daha mantıklı olmaktadır. Bu iki kavram olan ve melez bulutu oluşturan Hybrid Cloud Public ve Private Cloud'un bir araya gelerek birleşmeleri de şirketlerin hacimlerine göre değişiklik göstermektedirler (<https://blog.codevist.com>). Bir başka açıdan melez bulut ortamları, özel bulut teknolojisi ile genel bulut teknolojisi arasında uygulama ve verilerin paylaşılmasına olanak tanıyan bir teknoloji aracılığı ile bu iki teknolojileri birbirine bağlayarak birleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca melez bulut teknolojisi mevcut altyapının güvenlik, gizlilik ve uyumluluk süreçlerine katkıda bulunarak bu süreçlerin iyileşmesine yardımcı olmakta ve işe daha fazla esneklik ve dağıtım seçeneği sunmaktadır (<https://azure.microsoft.com>).

Şekil 6: Melez Bulut (Hybrid Cloud)



Kaynak: <https://blog.codevist.com/bulut-bilisim>

Topluluk Bulut (Community Cloud): Bilişim teknolojisinde topluluğun üyeleri verilere ve uygulamalara ulaşmaları mümkün olmakla birlikte bu topluluk bulut teknolojisi birkaç şirket ile ortak kullanılan hizmetleri barındıran bir bulut bilişim teknolojisi olarak ifade edilmektedir. (<https://www.endustri40.com>).

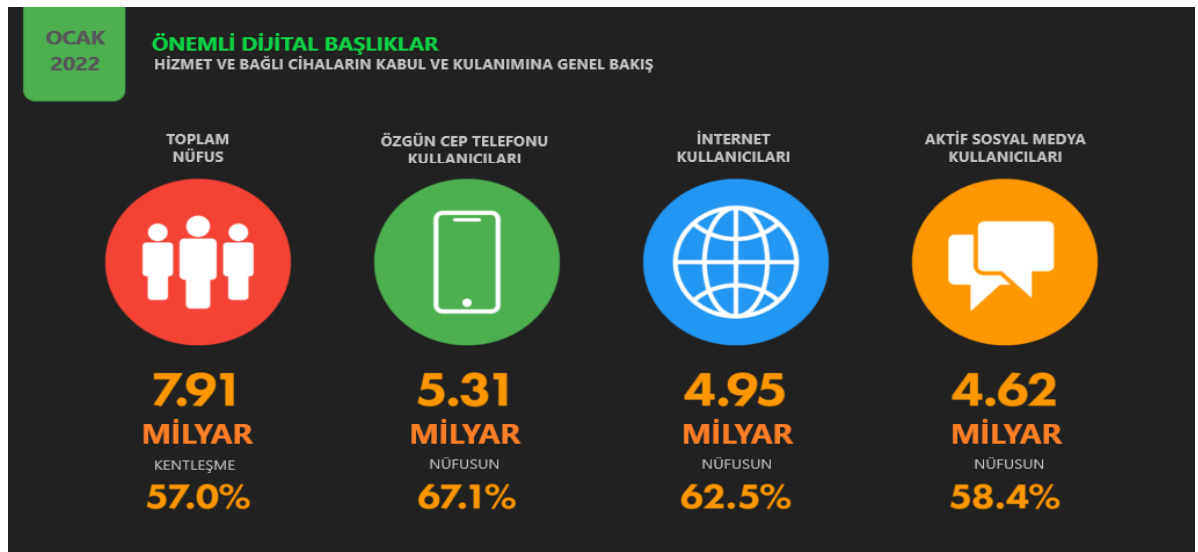
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE DİJİTAL EKONOMİNİN BOYUTLARI

Küresel ekonomiye olan entegrasyonun belirgin hale gelmesinin en büyük etkeni bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması sayesinde olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de giderek artan bu süreç birçok alanda etkisini göstermektedir. Bu bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması eğitim, sağlık, ekonomi, iletişim, bankacılık, ticaret gibi alanlarda dijitalleşme ve bilgi iletişim teknolojisi kullanılmıştır (Karakoç, 2020, s.2147). Aşağıda tablolar halinde dünyada ve Türkiye’de dijitalleşme ve dijital ekonominin boyutları açıklanmıştır.

1.6.1.Dünya’da Dijital Ekonominin Boyutları

Dünyada 2022 yılı ocak ayı itibarıyla nüfusun 7,9 milyara ulaştığı tablo 4’de görülmektedir. Nüfusun 4,5 milyarı oranı olarak %57’si şehirlerde yaşamaktadır. Her 100 kişiden 63’ü internete erişebilmekte toplamda ise 4,95 milyar kişi internete erişebilir durumdadır. Bireysel cep telefonu kullanıcıları ise geçmiş yıllara nazaran artış göstermiş ve 5,3 milyar kişiye ulaşmıştır. Nüfusun %58’i de aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Aşık, 2022).

Tablo 4: Dünyada Dijital Ekonomini Boyutları



Kaynak:(<https://recrodigital.com>).

2021'in başında dünya nüfusu 7,83 milyardı. Birleşmiş Milletler, bu rakamın şu anda yılda %1 arttığını bildiriyor, bu da küresel toplamın 2020'nin başından bu yana 80 milyondan fazla kişi arttığı anlamına gelmektedir. Ocak 2021'deki küresel "Dijitalleşme Görünümü" için temel veriler ve eğilimler çeşitli araçlar açısından aşağıda ele alınmıştır (<https://wearesocial.com>).

Mobil: Bugün 5,22 milyar insan cep telefonu kullandığını ve bu da dünya nüfusunun yüzde 66,6'sına denk geldiğini söyleyebiliriz. Benzer şekilde mobil kullanıcılar Ocak 2020'den bu yana yüzde 1,8 (93 milyon) büyüme kaydederken, toplam mobil bağlantı sayısı 72 milyon (yüzde 0,9) artarak 2021'in başında toplam 8,02 milyara ulaşmıştır.

İnternet: Ocak 2021'de dünya genelinde 4,66 milyar birey interneti kullanmıştır. Geçen yıl ocak ayından 2022'e kadar ki süreçte bu oran 316 milyon (yüzde 7,3) artış kaydetmiştir. Küresel internet kullanımı oranı şu anda yüzde 59,5 seviyesindedir. Ancak COVID-19 salgını ile birlikte internet kullanıcı sayıları da ciddi artışlar göstererek çok yüksek rakamlara ulaştığını söylemek mümkündür.

Sosyal medya: Sosyal medyanın benimsenmesi dünya çapında giderek artış göstermektedir. Sosyal medya kullanıcı sayıları geçen yıla göre yüzde 13'ten fazla artmış ve yaklaşık yarım milyar yeni kullanıcı 2021'in başında küresel toplamı neredeyse 4,2 milyara çıkarmıştır. Ortalama olarak, 2020 boyunca her gün 1,3 milyondan fazla yeni kullanıcı sosyal medyaya katılmıştır. Bu durum her saniyede yaklaşık 15,5 yeni kullanıcıya denk gelmektedir. Tipik bir sosyal medya kullanıcısı artık her gün sosyal medyada 2 saat 25 dakika harcıyor, bu da her hafta yaklaşık olarak hayatlarının uyanık bir gününe denk geliyor. Bir araya toplandığında, dünyanın sosyal medya kullanıcıları 2021'de sosyal medyada toplam 3,7 trilyon saat harcayacak 420 milyon yıldan fazla birleşik insan varlığına eşdeğer. Ancak ülkeler arasında önemli farklılıklar vardır. GWI(Global Web Index) Filipinlilerin hala dünyanın en büyük sosyal medya tüketicileri olduğunu ve sosyal platformları kullanarak günde ortalama 4 saat 15 dakika harcayarak ikinci sıradaki Kolombiyalılarından tam yarım saat fazla olduğunu bildirmiştir., Japonya'daki kullanıcılar sosyal medyada günde bir saatten daha az zaman harcadıkları da dikkat çekicidir.

Cep telefonları 'ilk' bakılacak ekran konumuna geldiğini söyleyebiliriz. App Annie'den elde edilen veriler, dünyanın dört bir yanındaki Android kullanıcılarının artık telefonlarını kullanarak her gün 4 saatten fazla zaman harcadıklarını gösteriyor. Toplamda bu, Android kullanıcılarının son 12 ayda telefonlarını kullanarak toplam 3,5 trilyon saatten fazla zaman harcadıkları anlamına geliyor. App Annie'nin 2021 Mobil Durum raporu, cep telefonlarının artık canlı TV'den daha fazla zaman harcadığını ortaya koyuyor. GWI'nin verileri de benzer bir durumu vurgulamaktadır. Şirketin en son araştırması, tipik küresel internet kullanıcısının artık günde 3 saat 39 dakikayı cep telefonundan interneti kullanarak geçirdiğini, buna karşılık günde toplam 3 saat 24 dakika televizyon izlediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda ortalama bir internet kullanıcısının artık telefonlarında bağlı hizmetleri kullanarak TV izlemekten yaklaşık yüzde 7 daha uzun zaman harcadığı anlamına geliyor. Ancak aşağıda göreceğimiz gibi, mobil cihazlar hala günlük internet süremizin yaklaşık yarısını oluşturuyor. Çevrimiçi zaman atlamaları toplamda, ortalama bir internet kullanıcısı şu anda tüm cihazlarda interneti kullanarak günde yaklaşık 7 saat harcıyor ve bu da haftada 48 saatten fazla bir süreye eşittir bu her 7 günden 2 tam gün demektir. Ortalama bir insanın günde 7 ila 8 saat uyduğunu varsayarsak, bu şu anda uyanık yaşamımızın yaklaşık yüzde 42'sini çevrimiçi olarak geçirdiğimiz ve neredeyse uyuduğumuz kadar interneti kullanarak zaman harcadığımız anlamına geliyor. Rakamlar ayrıca insanların her gün internette önceki yıllara göre daha fazla zaman geçirdiğini gösteriyor (<https://wearesocial.com>).

GWI'nin en son bulguları, tipik bir internet kullanıcısının 2020'nin üçüncü çeyreğinde her gün çevrimiçi olarak 16 dakika daha uzun süre çevrimiçi geçirdiğini ve bu da yıllık yüzde 4'lük bir artışı temsil ediyor. İnternet kullanımı 2021 boyunca bu seviyelerde kalırsa, dünyadaki internet kullanıcıları bu yıl çevrimiçi olarak yaklaşık 12 trilyon saat harcayacak ve bu da 1,3 milyar yıldan fazla birleşik insan zamanı anlamına geliyor. Ancak, geçen yılın raporunda gördüğümüz gibi, farklı ülkelerdeki insanların çevrimiçi olarak geçirdikleri süre miktarında önemli farklılıklar var. Filipinliler, günde ortalama yaklaşık 11 saat çevrimiçi olarak en fazla zaman harcadıklarını bildiriyor. Brezilyalılar, Kolombiyalılar ve Güney Afrikalılar da günde ortalama 10 saatten fazla çevrimiçi zaman geçirdiklerini söylüyor. Ölçeğin diğer ucunda, Japonlar, çevrimiçi olarak en az süreyi günde 4,5 saatten daha az bir sürede harcadığını bildiriyor. İlginç bir şekilde, Çin için bu rakam günde sadece 5 saat 22 dakika ile spektrumun alt ucunda yer

alıyor – 6 saat 54 dakika olan küresel ortalamadan 1½ saat daha az olduğunu söylemek mümkündür. Çevrimiçi arama davranışları değiştiğini söyleyebiliriz. Bilgi bulmak, insanların çevrimiçi olmasının ana nedenidir ve dünyadaki internet kullanıcılarının neredeyse üçte ikisi bunun en büyük motivasyonlarından biri olduğunu söylüyor. Ancak GWI'nin en son araştırması, dünyanın arama davranışlarının geliştiğini ve bu değişen davranışın dijital bir kitleyle etkileşim kurmayı umut eden herkes için önemli sonuçları olduğunu gösteriyor. Katılımcıların yüzde 98'inin her ay bir arama motoru kullandıklarını söylemesiyle birlikte, geleneksel arama motorları hâlâ bu karışımın önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte, yanıt veren her 10 kişiden 7'sinden fazlası, her ay çevrimiçi bilgi bulmak için artık metin tabanlı arama motorlarından başka en az bir araç kullandıklarını söylüyor. Sesli arayüzler en popüler alternatiftir ve küresel internet kullanıcılarının yüzde 45'i son 30 gün içinde sesli arama veya sesli komut kullandığını söylemektedir. Bu arada, dünyadaki internet kullanıcılarının neredeyse üçte biri her ay cep telefonlarında görüntü tanıma araçlarını kullanıyor ve Pinterest Lens ve Google Lens gibi araçlar özellikle Latin Amerika ve Güneydoğu Asya'da güçlü bir şekilde benimseniyor. Ancak, arama davranışlarındaki evrimleşmedeki belki de en ilginç eğilim, sosyal aramanın yükselişidir. Küresel internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 45'i artık satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi ararken sosyal ağlara yöneldiklerini söylüyor. Bununla birlikte, bu rakam genç kullanıcılar arasında daha da yüksek, Z kuşağı kullanıcıları, markaları arama motorlarında aramaya kıyasla sosyal medyada arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemektedir.

Çoklu cihaz stratejisi hala önemli cep telefonları artık dünyanın çevrimiçi olarak geçirdiği zamanın yüzde 53'ünü oluşturuyor. Ancak veriler açıkça gösteriyor ki diğer cihazlar bağlantılı yaşamlarımızda hala önemli roller oynamaktadır. GWI verileri, her 10 internet kullanıcılarından 9'unun akıllı telefonları aracılığıyla çevrimiçi olduğunu gösteriyor, ancak üçte ikisi de internete erişmek için bir dizüstü veya masaüstü bilgisayar kullandığını söylüyor. Cep telefonlarının artık tüm ülkelerde en yaygın kullanılan internet cihazı olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Ancak cep telefonları ve bilgisayarlar arasındaki fark, özellikle Batı Avrupa'da genellikle oldukça küçüktür. Bu arada, Stat Counter'dan gelen en son veriler, bilgisayarların hala dünyadaki web etkinliğinin anlamlı bir payını oluşturduğunu gösteriyor. Aralık 2020'de sunulan web sayfalarının yüzde 40'ından fazlası, dizüstü ve masaüstü cihazlarda çalışan web tarayıcıları tarafından

istendi, ancak bu cihazların toplam payı Aralık 2019'a kıyasla biraz düşmüştür. Sosyal medya pazarlamasına daha stratejik bir yaklaşım GWI tarafından toplanan verilere göre herhangi bir sosyal medya platformunun kullanıcılarının en az yüzde 98'inin aynı zamanda en az bir başka sosyal platform kullandığını gösteriyor. Bireysel sosyal platformlar da önemli kitle çakışmalarına maruz kalıyor; 16 ila 64 yaş arasındaki TikTok kullanıcılarının yüzde 85'i Facebook kullandığını ve aynı yaş grubundaki Instagram kullanıcılarının neredeyse yüzde 95'i YouTube'u da kullandığını söylüyor. İzleyici örtüşmesi genel kavramı sürpriz olmasa da bu örtüşmelerin kapsamı pazarlamacılar için özel bir öneme sahiptir. Buradaki temel çıkarım, markaların her bir platformda aktif olması gerekmediği ve aslında veriler, daha büyük platformlardan yalnızca bir veya ikisinde yer almanın, dünyanın neredeyse tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşma potansiyeli sunduğunu gösteriyor. Bağlam için, en az 6 platformun şu anda aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı varken, en az 17 platformun 300 milyondan fazla kullanıcısı vardır.

E-ticaret: E-ticaretin yükselişi, 2020'deki öne çıkan dijital araçlardan en önemlilerinden biridir. COVID-19 salgınının tüm dünyadaki tüketicileri çevrimiçi alışverişe benimsemeye itmesiyle birlikte e-ticaret önemli artışlar gerçekleştirmiştir. Küresel düzeyde, 16 ila 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 77'si artık her ay çevrimiçi bir şeyler satın aldıklarını söylüyor. Endonezya'daki İnternet kullanıcıları, e-ticaret alışveriş yapma olasılığı en yüksek olanlardır ve ülkedeki GWI anketine katılanların yüzde 87'sinden fazlası, geçen ay çevrimiçi bir şey satın aldıklarını söyledi. Spektrumun diğer ucunda, Mısır'daki internet kullanıcılarının sadece yüzde 57'si son 30 gün içinde çevrimiçi alışveriş yaptıklarını söylemektedir.

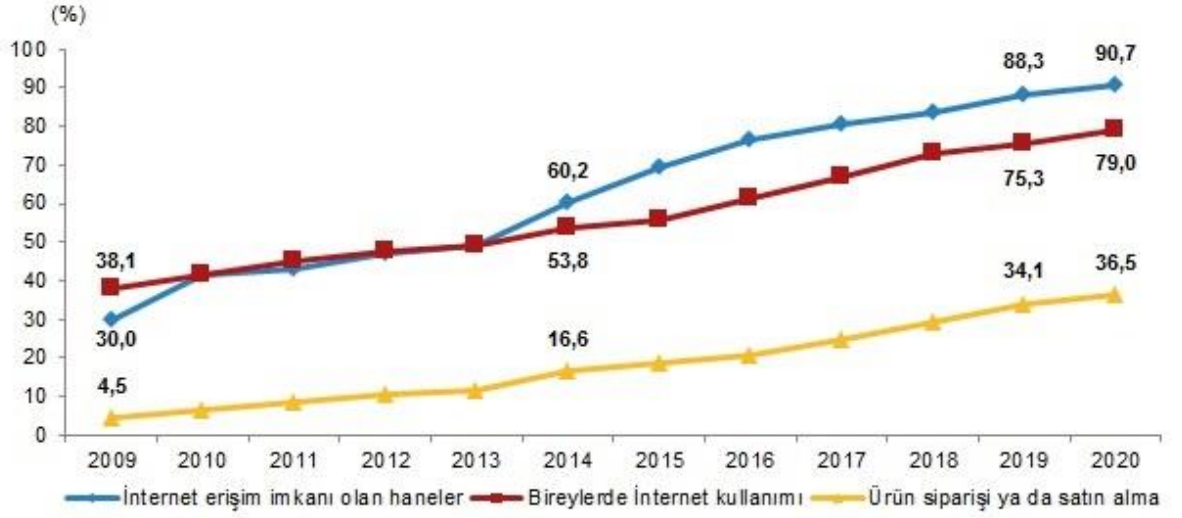
Bu arada, insanların son aylarda satın aldıkları şeyler de ilginç bir tablo okuması sağlıyor. Statista, Moda ve Güzellik kategorisinin 2020'de 665 milyar ABD dolarından fazla olan küresel işletmeden firmaya e-ticaret gelirlerinin en büyük payını oluşturduğunu bildirdi. Bu, devam eden Küresel Dijital Raporlar serisinde ilk kez Seyahat kategorisinin en büyük gelir payına sahip olmadığı ve son ayların seyahat ve turizm markaları için ne kadar zor geçtiğinin altını çiziyor. Gerçekten de Statista raporuna göre, Seyahat, hareketlilik ve konaklama kategorisindeki çevrimiçi gelirlerin yıllık yüzde 50'den fazla düştüğünü ve bunun da yıllık tüketici harcamalarında yarım trilyon ABD dolarının üzerinde bir düşüşe yol açtığını bildirdi. Öte yandan, diğer birçok kategori, 2020'de e-

ticaret gelirlerinde güçlü bir büyüme kaydetti. Gıda ve kişisel bakım, COVID-19 karantinaları ve çevrimiçi market alışverişinde önemli artışlar için bir katalizör görevi gören sosyal mesafe önlemleri ile 2020'de en hızlı büyüyen tüketici e-ticaret kategorisiydi. Dünya çapında, kategori, 2020'de bir önceki yıla göre yüzde 40'tan fazla bir artışla 400 milyar ABD dolarını aştığını gördü. Bu rakamlar, birçok internet kullanıcısının COVID-19 karantinaları sırasında benimsedikleri yeni çevrimiçi alışveriş davranışlarına devam etmeyi beklediklerini söylediği Dijital 2020 Temmuz Küresel İstatistik Raporumuzda paylaştığımız bulguları desteklemektedir. Ancak, bu eğilimin etkisi gıda ve kişisel bakım kategorisinin çok ötesine uzanmaktadır. Bakkal alışverişini yüksek frekanslı bir aktivite olma eğilimindedir; bu, insanların son aylarda yeni çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları geliştirme ve yerleştirme şansına sahip olduğu anlamına gelir. Çoğu pazarlamacının bildiği gibi, bu tür bir davranış değişikliğine ilham vermek çok zor olabilir. Özellikle yüksek frekanslı faaliyetlerde bu nedenle bu yeni alışkanlıklar markalar ve perakendeciler için statükoyu yeniden tanımlamaları için eşsiz bir fırsat sunmaktadır (<https://wearesocial.com>).

1.6.2. Türkiye’de Dijital Ekonominin Boyutları

“*Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020*” verilerine bakıldığında Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %79 civarında olduğunu görüyoruz. Bu oranın 16-74 yaş grubunda olan kişileri kapsadığını söylemek mümkündür. 2019 yılındaki oran %75,3 civarındaydı. İnternet kullanım oranının cinsiyete göre dağılımına baktığımız da kadınlarda %73,3 iken erkeklerde ise %84,7 olduğunu görmekteyiz. Evde internet erişim imkânı oranına baktığımız da %90,7’ye ulaştığını söylemek mümkündür. 2019 yılında ise %88,3 olduğunu söyleyebiliriz (TUİK).

Şekil 7: Hane halkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin göstergeler, 2009-2020



Kaynak: (<https://data.tuik.gov.tr>)

Geniş bant ile internet erişimi sağlayan hanelerin oranına baktığımızda bu oran 2020 yılında %89,9 oranında olduğunu söyleyebiliriz. Bu oranın %50,8'i ADSL, kablolu internet, fiber vb. dediğimiz geniş bağlantılı internet ile erişim sağlarken, %86,9'u da mobil geniş bant bağlantısı ile internet erişimi sağladığını söylemek mümkündür. 2019 yılı geniş bant internet erişimi sağlayan hanelerin oranına bakıldığında ise bu oran %87,9 olduğu gözlemlenmiştir.

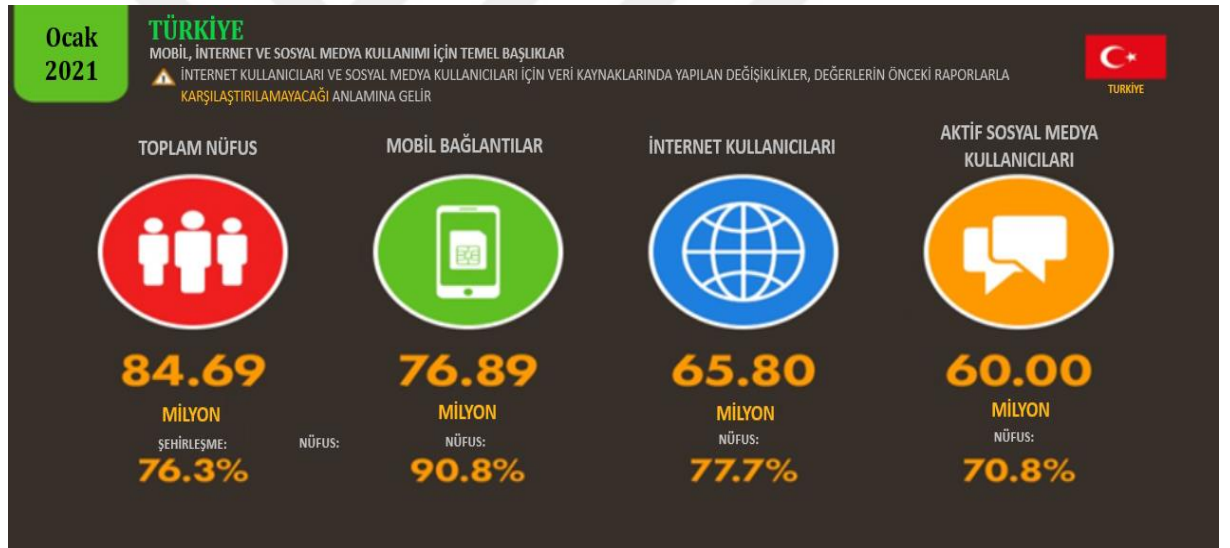
Türkiye'de e-devlet kullanım oranının %51,5 olduğunu söyleyebiliriz. Vatandaşların kişisel amaçları için kamu kurum ya da kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamunun sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanmak için 2019 yılının nisan ayı ile 2020 yılının mart ayını da kapsayacak şekilde 16-74 yaş grubundaki bireylerin e-devletten yararlanma oranı %51,5 olduğunu söylemek mümkündür. Bir önceki yılın aynı dönemlerine bakıldığında bu oran %51,2 olduğunu söyleyebiliriz. Kamu kurum ya da kuruluşlarının web sitelerinde, bilgi edinmek amacıyla e-devlet hizmeti kullananların oranı %48,7 ile birinci sıradadır.

İnternet üzerinden alış-veriş yapma ürün siparişi verme ya da ürünü satın alma oranlarına baktığımızda bu oran %36,5 olduğunu söylemek mümkündür. 2019 yılının nisan ayı ile 2020 yılının mart ayını da kapsayacak şekilde 16-74 yaş grubundaki bireylerin internette ürün alma ya da sipariş verme oranı olan %36,5 bir önceki yılın

oranı ile karşılaştırdığımızda bir önceki yıl oranı da %34,1 olduğu gözlemlenmiştir. İnternette alışveriş yapanların cinsiyeti oranlarına bakıldığında erkeklerde bu oran %40,2 iken bayanlar da ise bu oran %32,7 olduğu gözlemlenmiştir. Bu oran bir önceki yıl bayanlarda %29,9 iken erkeklerde ise %38,3 olduğu tespit edilmiştir.

2021 yılı itibarı ile Türkiye’de internet, sosyal medya, mobil kullanım ve e-ticaret alanında internet kullanım oranlarına baktığımızda ise We Are Social ve Hootsuite’in birlikte hazırlayıp yayınlamış olduğu raporlardaki istatistiklere göre başlıklar halinde Türkiye’nin dijital görünümü tablolar halinde aşağıda açıklanmıştır. Bu rapor, Türkiye için en son tüm internet istatistiklerini, mobil istatistikleri ve sosyal medya istatistiklerini içermektedir (<https://datareportal.com>).

Tablo 5 Türkiye’nin İnternet Kullanımı ile İlgili İstatistik Tablosu

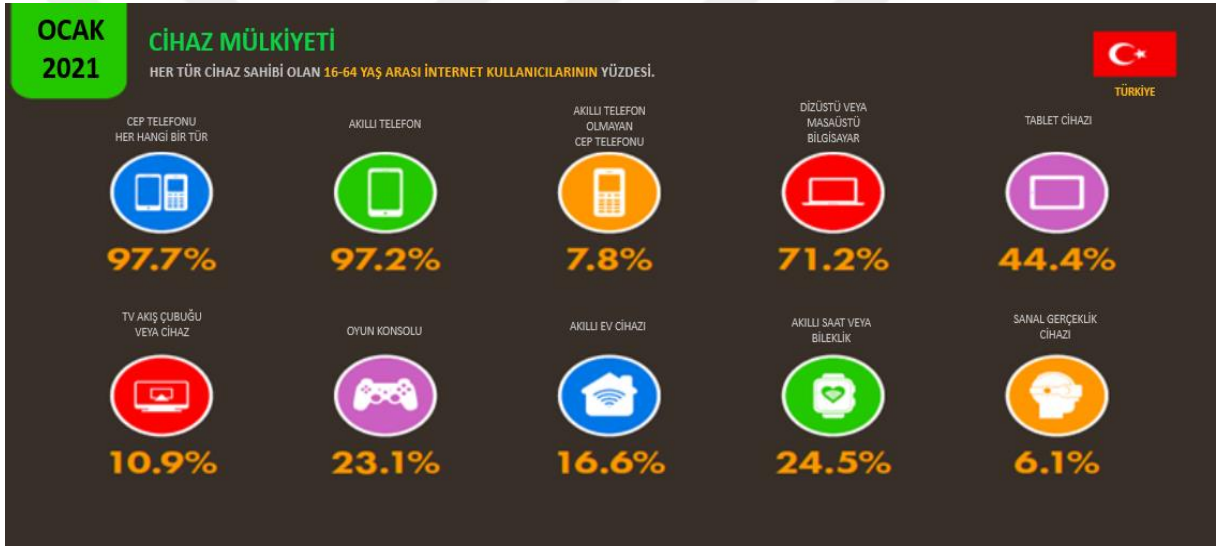


Kaynak: (<https://datareportal.com./reports/digital-2021-Turkey>)

Şekil 5’e göre Türkiye Ocak 2021’de 84,69 milyon nüfusa sahiptir, Ocak 2020 ile Ocak 2021 arasında Türkiye nüfusu 806 bin (+1,0) arttı, Türkiye nüfusunun %50,6’sı kadın, %49,4’ü erkektir. Türkiye nüfusunun %76,3’ü kent merkezlerinde, %23,7’si ise kırsal alanlarda yaşamaktadır. Tablo 5’te Ocak 2021’de Türkiye’de 65,80 milyon internet kullanıcısı olduğunu görmek mümkündür. Türkiye’deki internet kullanıcılarının sayısı 2020 ile 2021 arasında 3,7 milyon (+%6,0) artmıştır. Türkiye’de internet kullanımı Ocak 2021’de %77,7 olarak gerçekleşti. Ocak 2021’de Türkiye’de 60,00 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2020 ile 2021

arasında 6,0 milyon (+%11) artış göstermiştir. Ocak 2021'de Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %70,8'ine yakındır. Ocak 2021'de Türkiye'de 76,89 milyon mobil bağlantı vardır. Ocak 2020 ile Ocak 2021 arasında Türkiye'deki mobil bağlantı sayısı 2,0 milyon (+%2,7) artmıştır. Ocak 2021'de Türkiye'deki mobil bağlantı sayısı, toplam nüfusun %90,8'ine eşdeğerdir (<https://datareportal.com>). Yukarıdaki tabloya baktığımızda toplam nüfusun büyük çoğunluğunun mobil bağlantı kullanımı vardır. Bunu nüfusa oranladığımızda ortalama %90'larda bir oranın olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca toplam nüfusun %70'lerde olan kısmı sosyal medyayı ve %77'ler de olan kısmı ise interneti aktif olarak kullandığını söyleyebiliriz (<https://dijilopedi.com>).

Tablo 6:Türkiye'nin Cihaz Kullanım Dağılım Tablosu



Kaynak: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Turkey>)

Pandemi ile birlikte 2020 yılı oldukça dijitalleştiğimiz bir yıl olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumdan da kaynaklı sosyal medya, internet kullanımının da artış olduğu gibi cihaz kullanımında da artış meydana gelmiştir. Tablo 6'ya bakıldığında 2020 yılı istatistikleri %67'lerde olan bilgisayar kullanımı 2021 yılında artış göstererek %71,2 seviyesine çıkmıştır. 2020 yılında cihaz kullanım oranına bakıldığında 2021 yılında tüm cihaz kullanımında artış gerçekleşmiştir. Pandemi ile birlikte sokağa çıkma yasakları ve insanların evlerinden işlerini yürütmelerinden de kaynaklı cihaz kullanımında bilgisayar kullanımında daha fazla bir artış olduğunu söyleyebiliriz.

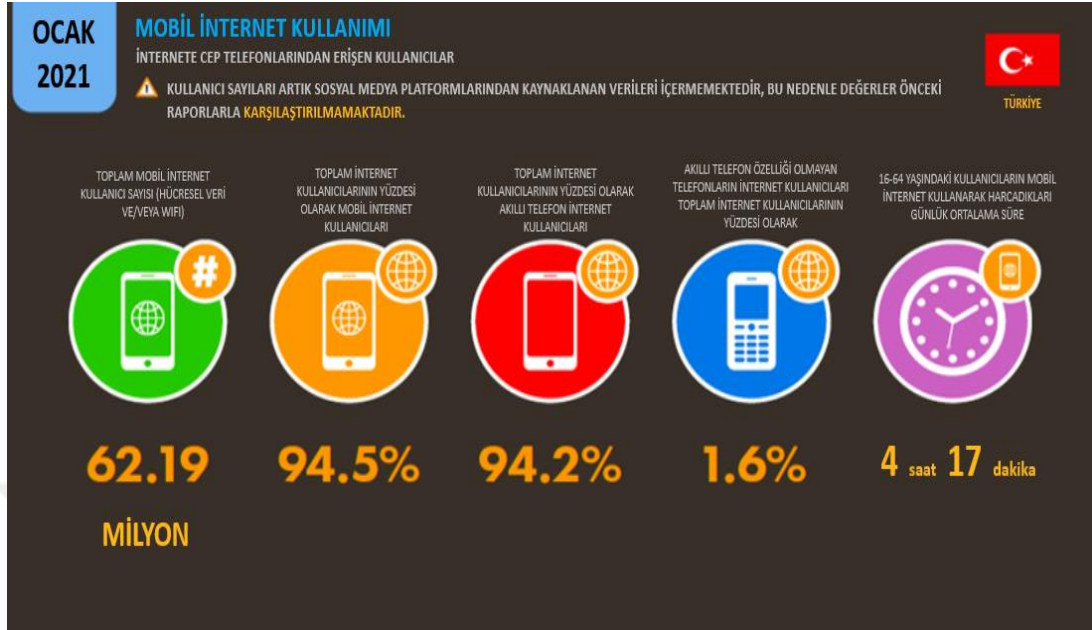
Tablo 7: Türkiye'nin İnternette Harcadığı Zaman Tablosu



Kaynak: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Turkey>).

Tablo 7’de We Are Social da dijital 2020 Türkiye raporunda verilen istatistiklere göre 2020 yılında günlük ortalama internette geçirdiğimiz vakit 7 saat 29 dakika iken 2021 yılında bu süre 7 saat 57 dakikaya çıkmıştır ve sosyal medyada geçirdiğimiz süre ise 2 saat 57 dakika bir süre olduğunu söyleyebiliriz (Nurluoğlu, N. <https://www.linkedin.com>).

Tablo 8: Türkiye'nin Mobil İnternet Kullanımı ve En Çok Kullanılan Tarayıcı



Kaynak: (<https://datareportal.com>).

İnternet kullanımı artması ile birlikte mobil kullanım oranında da artış meydana gelmiştir. Türkiye’de 62,19 milyona yakın kişi mobil internet kullanıcısı olduğunu yukarıdaki tablo 8’de görülmektedir. Bununla birlikte We Are Social 2021 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri tablosuna baktığımızda en çok kullanılan tarayıcı ise %75 oranı ile Chrome olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin 2020 yılı e-ticaret verilerine Tablo 8’a bakıldığında 2019 yılına oranla e-ticaret hacmi %66 oranının da bir artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu yüzdelik artış oranı ile birlikte e-ticaretimizin 226 milyar 200 milyon liraya yükselmiştir. E-ticaret hacminin genel ticaret oranına baktığımız da 2019 yılında %9,8 olan bu oran 2020 yılında 5,9 puan bir artış kaydederek %15,7 oranına yükselmiştir. Dünya e-ticaretinin yıllık bazda %18 artış olduğunu söylemekle birlikte e-ticaret hacminin 4,3 trilyon olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye’de 2019 yılına oran ile 2020 yılında %66 oranında bir artış kaydeden e-ticaret hacmi 136 milyar liradan 226 milyar 200 milyon seviyesine çıkmıştır.

Tablo 9: Ödeme Yöntemleri İtibarıyla E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>).

2020 yılının ticaret hacminin 207 milyarlık kısmı olan %91,4'ünün yurt içi harcamaları olduğunu, 9,3 milyarlık kısmı olan %4,2'lik kısmı yabancı ülkelerin Türkiye'nin E-ticaret sitelerinde yapmış oldukları harcamalar, 9,9 milyar lira olan %4,4'lük kısım ise yurt dışında yapılmış siparişlerden oluştuğunu söyleyebiliriz. E-ticaretin içinde bulunan perakende ticaretin payı ise %64 olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca e-ticaret sipariş adedi de 2019 yılı ile 2020 yılını karşılaştırdığımızda bir önceki yıla oranla %68'lik bir artış sağlayarak 1 milyar 336 milyondan 2 milyar 297 milyon olmuştur.

2020 yılı Haziran-Aralık dönemi olan 6 aylık bir dönemin genel ihracat rakamları 108 milyar 71 milyon dolar iken bu dönem de e-ihracat rakamları ise 1 milyar 421 milyon dolar olduğunu söyleyebiliriz. Bu rakamların genel ihracatın e-ihracata oranı ise %1,3 olduğu tespit edilmiştir. Pandemi ile birlikte genel ticaret hacminde bir azalış meydana geldiği gözlemlenmiş fakat e-ticaret hacminde bir azalış meydana gelmemiş aksine artış olmuştur. E -ticaretin harcamalarının gayri safi milli hasıladaki oranı 2020 yılında %51,8'lik bir artış gerçekleştirmiştir 2019 yılına göre bu artış ile birlikte e-ticaretin gayri safi yurtiçi hasılasındaki oran %4,1 olarak gerçekleşmiştir. Milli gelire oranla gelişme ve artış gösteren bu oran Türkiye'de e-ticaret alanında dinamik bir yapıda ve sürekli gelişme

kaydetmektedir. 2019 yılında e-ticaret hacmi Türkiye’de %9,8 iken bu oran 2020 yılında 5,9’luk bir artış kaydederek %15,7 seviyelerine ulaşmıştır. Bu oran Türkiye’de kasım ve mayıs aylarında %19 seviyelerini de gördüğünü söyleyebiliriz. Gelişmiş ülkelere bakıldığında bu e-ticaret hacminin oranı %12,3 civarında olduğu ve Türkiye’de bu oranın üzerinde bir gelişme kaydetmiştir. Elektronik ticarete (e-ticaret) Türkiye’de en çok alışveriş yaptığı mal veya hizmetlere bakıldığında %129 ile beyaz eşya, %38 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %56 elektronik, %61 ile yemek, %105 ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü, %200’ün üzerinde artışla gıda-süpermarket, %43 ile eğitim ve danışmanlık, %100 ile çiçekçilik ve %189 ile metalürji ve kimya sektörünün en fazla artış gösteren alanlar olduğunu görülmektedir.

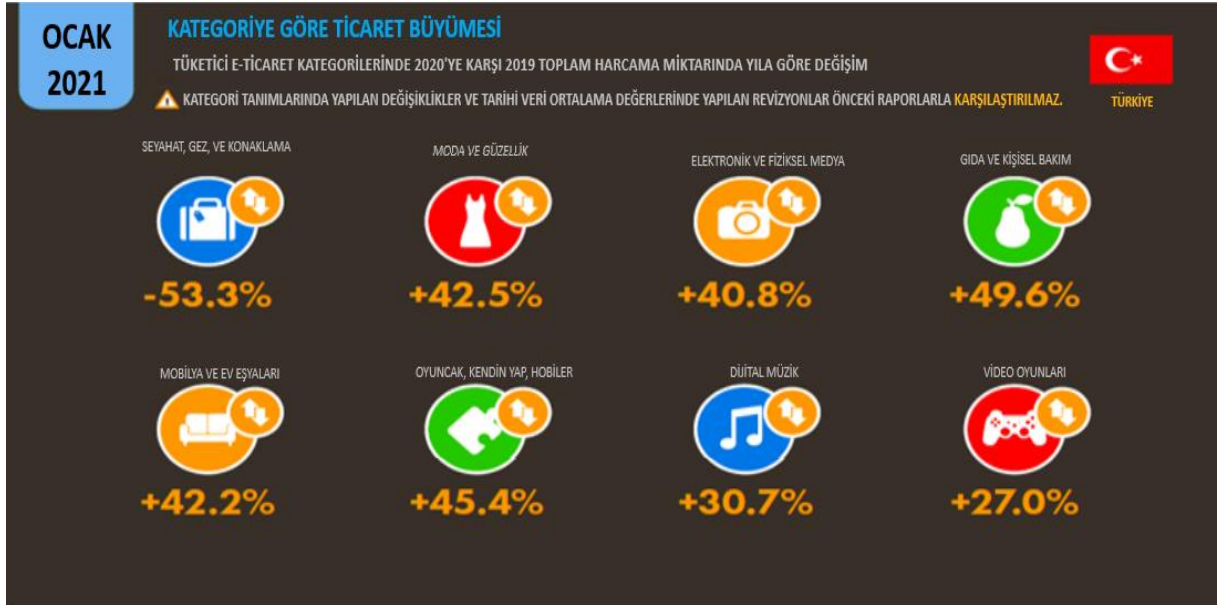
Tablo 10: Kategoriye Göre E-Ticaret Harcamaları



Kaynak: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Turkey>)

Yukarıda yazdığımız oranlarla birlikte tablo 11’de Türkiye’de pandemiden de kaynaklı seyahat, konaklama, hava yolları, eğlence ve sanat sektöründe ciddi bir azalış olmuştur. 2019 yılına oranına baktığımızda 2021 yılında bu sektörlerde %53’ya varan düşüşlerin olduğu gözlemlenmiştir. Bun azalış ile birlikte diğer sektörlerde de artış meydana gelmiştir. Örneğin 2021 yılı tablosuna baktığımız da giyim %42,5, elektronik %40,8 oranlarında bir artış göstermiştir.

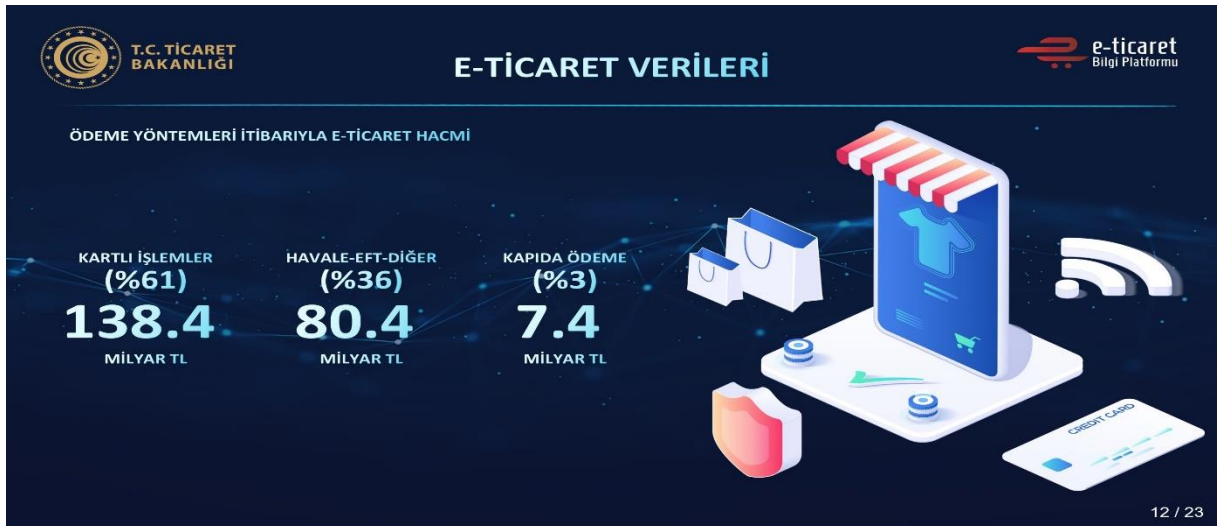
Tablo 11: Kategoriye Göre Ticaret Büyümesi



Kaynak: (<https://datareportal.com>)

Ayrıca vermiş olduğumuz bilgilere ek olarak yine tablo 12’de Ticaret Bakanlığı’nın vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda E-ticaret hacminin ödeme yöntemleri ve oranlarına bakıldığında 138,4 milyar liralık kart ile ödeme yapılmış, 80,4 milyar lira havale/EFT yapılmış ve 7,4 milyar lira ise kapıda ödeme yapılmıştır.

Tablo 12: Ödeme Yöntemleri İtibarıyla E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>).

Ayrıca bu hizmet sağlayıcılar üzerinde alışveriş yapanların cinsiyet oranlarına baktığımız tablo 13’te kadınlar %42, erkekler ise %58 oranındadır. E-ticaret yapan

kişilerin %63 hizmet sağlayıcı araçlarında mobil uygulamayı kullanmışlardır. Bu mobil hizmet sağlayıcı, dünya ki oranı ise %66 civarındadır. Toplam ziyaretin e-ticarete dönüşüm oranı %1,8 ve bu alışverişlerin %63'ü mobil uygulamalar, %25'i web ve %12'si web mobil ile gerçekleştirilmiştir.

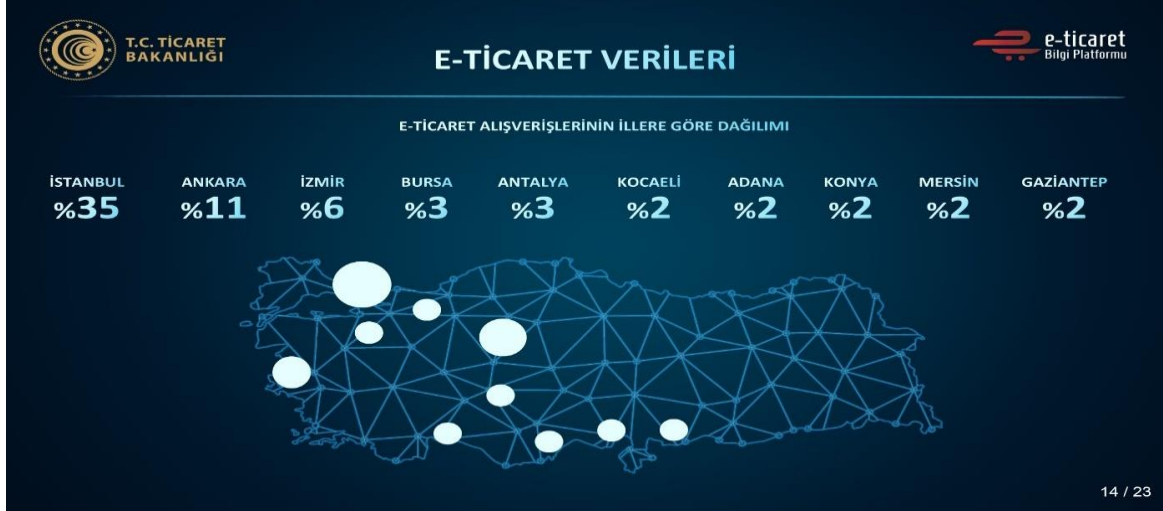
Tablo 13: Aracı Hizmet Sağlayıcılar Üzerinden Alışveriş Profili



Kaynak: (<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>).

Elektronik alışverişi Türkiye’de en çok yapan illerin oranlarına baktığımızda alışverişin %35’ini İstanbul, %11’ini Ankara ve %6’sını da İzmir yapmıştır. Bu illeri %3 oranı ile Bursa ve Antalya illerimiz takip etmektedir. Elektronik ticarete, beğenmediğin veya memnun kalmadığın ürünü 15 gün ve veya daha fazla bir süre sonra iade etmenin sağlamış olduğu avantajdan da kaynaklı olarak e-ticaret hacminde ciddi bir artış meydana gelmiştir. Müşteri memnun kalmadığı, beğenmediği herhangi bir ürünü sipariş ettikten bir süre sonra değiştirme veya iade etme konusunda ciddi sorunlar yaşamamakta ve gittikçe daha sağlam ve güvenilir alışveriş siteleri ve bu alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyetini ön planda tuttukları bir sistem meydana getirilmektedir. Nüfusun kalabalık olduğu büyük şehirlerde e-ticaret üzerinden alışveriş oranlarının da fazla olduğunu tablo 14’e bakarak söyleyebiliriz.

Tablo 14: E-Ticaret Alışverişi İlere Göre Dağılımı



Kaynak: (<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>).

Tablo 15' e göre Ticaret Bakanlığının iade ve iptal verilerine bakıldığında beyaz eşya, küçük ev aletleri sektöründe bu iade ve iptal oranı %46, giyim ayakkabı ve aksesuar %35, hava yolları, %8, seyahat sektörü %6 ve ev, bahçe ve mobilya ise %4 oranında olduğunu söyleyebiliriz (<https://eticaret.gov.tr>).

Tablo 15: E-Ticaret Alışverişi İlere Göre Dağılımı



Kaynak: (<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>).

Tablo 16: İnternet Üzerinden En Çok Alınan Mal ve Hizmetle

İnternet Üzerinden En Çok Alınan Mal Ve Hizmetler 2019		
Mal ve Hizmet Türü		Bu Mal ve Hizmeti Alan Kişilerin Oranı
	Giyim ve spor malzemeleri	%67,2
	Seyahat	%31,7
	Gıda	%27,4
	Ev eşyası	%26,9
	Elektronik	%20,3
	Kitap, dergi, gazete	%20,2

Kaynak: (TÜİK yayım tarihi: 25 Ağustos 2020 Saat: 10:00 Sayı: 33679)

Tablo 16'ya göre internet üzerinden yapılan alışverişe bakıldığında giyim ve spor malzemelerinin oranı %67,2 ile birinci sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı takip eden %31,7 oranı ile seyahat, %27,4 oranı gıda, %26,9 oranı ev eşyası, %20,3 oranı elektronik ve %20,2 oranı ile kitap, dergi ve gazete takip ettiğini söylemek mümkündür. İnternet üzerinden yapılan alış-veriş oranlarında erkekler de %54,2 oranı giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri alırken, %24,1 oranında yemek siparişi verilmiş, %22,5 oranın da ise basılı dergi, kitap ve gazete siparişi verdiğini söyleyebiliriz. Bayanlar da ise bu oranlara bakıldığında %68,5 oranında giyim, aksesuar, ayakkabı, %31,5 oranında sağlık ürünleri, kozmetik ürünleri ve güzellik ürünleri sipariş edilmiş ve son olarak basılı gazete, dergi ve kitap oranı ise %30,2 olduğunu söyleyebiliriz (<https://data.tuik.gov.tr>).

BÖLÜM 2. DİJİTAL EKONOMİDE VERGİLENDİRME

2.1. DİJİTAL EKONOMİDE GELİR TESBİTİ SORUNLARI

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin hızlı bir şekilde gelişme kaydetmesi ile birlikte dijital ekonomi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olarak yapılan tüm ekonomik işlemleri ve faaliyetleri kapsamaktadır. Dijital hizmetler ekonomide çok önemli bir yapıya sahiptir. Dünyanın sayılı en değerli on şirketinden en az yedisi teknoloji şirketi olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle son dönemde dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile birlikte tüketicilere, firmalara, işletmelerden bireylere sunulan hizmetler hızlı bir şekilde dijitalleşmiş ve bu durum dijital ekonomiyi daha etkin ve daha büyük bir hale getirmiştir (Sağlı, 2020).

Geçmiş yıllara nazaran son yıllarda bilgi teknolojisi ve yapay zekâ çok hızlı bir gelişim ve değişim kaydetmiştir. Bu değişimin sürekli olmasından dolayı yasa koyucularında bu değişime ayak uydurmaları zorunlu hale gelmiştir. Yasa koyucular genel mevzuatta değişikliğe gitmeleri yanı sıra vergi ile ilgili mevzuatta da değişiklikler yapmaları gerekmekte ve bu husus göz ardı edilmemelidir. Teknolojini hızlı bir şekilde gelişmesi ve dijitalleşme ile birlikte meydana çıkan dijital ekonomiden vergi gelirleri elde etmek adına iktidarların vergi politikalarında değişim yapmaları ve yeniliklere uyum sağlamaları gerektiğini söylemek mümkündür (Temür, 2020, s.2).

Ulusal ve uluslararası vergi otoritelerini uzun zamandır meşgul eden konulardan biri de dijital dünyanın vergilendirilmesi konusudur. Ülkeler bu konuya o kadar önem vermişler ki OECD ülkelerinin 2013 yılında yayınladıkları Matrah Aşındırma ve Kar Dağıtımı (BEPS) Eylem Planının bir numaralı eylem planı “Dijital Ekonominin vergilendirilmesi” konusu olmuştur. OECD 2013’te böyle bir karar almış olsa bile maalesef dijital ekonominin vergilendirilmesi uluslararası bir çözüme net olarak kavuştuğunu henüz söyleyemeyiz. Dijital ekonomiden elde edilen gelirler önemli boyutlara ulaşmıştır. Online satış işlemlerinin çok hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde meydana çıkan yeni iş modelleri ve ticaret modellerinin vergilendirilmesinde var olan mevcut sistemin yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bu gelişen dijital ekonomi modelleri ile birlikte önemli ölçüde gelirler elde edilmeye başlanmış fakat bu gelirlerin vergilendirilmesi mevcut vergilendirme sistemleri ile mümkün olmamaktadır. Bundan

dolayı ülkeler yeni vergi düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda OECD ülkeleri 2013 yılında BEPS eylem planını açıklamışlardır (Öz ve Kara, 2016, s.31).

Dünyada dijital ekonominin hızla gelişmesi ile birlikte gelişen ve gelir getiren bu ekonominin vergilendirilmesi her ülke açısından önem arz etmektedir. Dijital ekonomi ile birlikte bazı genel kabul görmüş vergi hukuku sistemine ait temel kuralların sorgulanması gündeme gelmiştir. Bunlarda en birincisi sabit bir iş yerinin olmaması, ikincisi yeni kazanç türlerinin meydana gelmesi ve üçüncüsü transfer fiyatlandırılması yolu ile matrah aşındırılması ve son olarak dolaylı vergiler nedeni ile oluşan sorunlar olduğunu söyleyebiliriz. Bunları birincisi olan fiziki bir işyerinin olmayışı kavramına bakıldığında klasik vergilendirme de bilindiği gibi bir vergilendirmeden söz edebilmek için fiziksel varlığı olan mevcut bir iş yerinin olması gerekmektedir. Fakat sanal ortamlarda gelir elde eden ve serbest meslek erbabı kişilerin bu elde ettikleri kazançların fiziki bir işyerinin olmamasından kaynaklı vergilendirilmeleri mümkün olmamaktadır. Ayrıca dijital ortamlarda film, dizi, müzik ve oyun gibi faaliyetleri gerçekleştiren kişi ya da kurumların bir mal satışını yoksa bir hizmet faaliyetini mi gerçekleştirdiklerini tespit etmek mümkün olmamasından kaynaklı bu tür faaliyetlerin vergilendirilmesi zor olmaktadır veya mümkün olmamaktadır. Bu tür durumlardan kaynaklı olarak ekonomide haksız kazançların elde edilmesi gerçekleşmiş ve bu kazançların vergilendirilmemesi ile birlikte vergi tabanında aşınmalar meydana gelmiştir. Bu tür kazançların vergilendirilememesi de tüm dünyada mevcut olan zayıf vergilendirme sisteminin neden olduğunu söylemek de mümkündür. Bu durumun çözümü de ekonomik kazancın çıktığı yerde vergilendirilmesi ile mümkün olacağını söyleyebiliriz (Durdu, 2019, s.472).

Dijital devrin ortaya çıkmasından itibaren dünya sürekli ticari alanlarda değişime uğramıştır. Dijitalleşmenin ticaretin biçimini etkileyen ve dönüştüren tarihsel bir arka planı vardır. Küresel ticarete geleneksel ticaretin payı otuz yıldır kademeli olarak azalırken, dijital ekonominin payı artmaya devam ediyor. Dijital ekonominin artan gelir beklentileri, bazı uluslararası vergilendirmeler için önemli zorluklar meydana getirmektedir. Bu zorluklardan birincisi, işyeri kavramının ortadan kalkması ile işyerinden elde edilen birçok vergi kavramını ortadan kaldırır ve bu ortadan kalkan işyeri kavramı yerine gelen dijital siteler ve internet kanallarının vergilendirilmesi yani dijital ekonominin vergilendirilmesi gerçeğini yakalamak için değişiklikler ve yeni tanımlar yapılmalıdır. İkincisi, dijitalleşme uluslararası ticaretin şeklini değiştirdiği için

uluslararası işlemler bulanık ve izlenemez hale gelmektedir. Üçüncüsü, dijital ekonomiden kaynaklanan sorunun çözülmesi, daha fazla uluslararası iş birliği gerektirmektedir. Ancak gerekli uluslararası fikir birliğinin olmaması, pek çok ülke, tıpkı Dijital Hizmet Vergisi (DST) gibi kendi vergi çözümünü bulmaya çalışmıştır. Mevcut duruma göre dijital ekonomi üçayaklı bir yaklaşım gerektiriyor. Bir ayağı Katma Değer Vergisi (KDV), ikinci ayağı stopaj vergisi ve üçüncüsü dijital hizmet vergisidir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) dijital hizmet vergisi uluslararası alanda kabul görmüştür. Ancak birçok devlet şimdilik çözüm konusunda işbirliği yapamıyor. Devletler kendi çözümleri ile OECD'nin yaklaşımlarından farklı olarak, bireysel vergi uygulamalarını daha uygulanabilir hale getirmektedir. Türkiye, yukarıda bahsedilen üç aşamalı yaklaşımı uygulayan OECD üye ülkelerinden biridir. Birincisi, Türkiye 2018 yılından itibaren elektronik ortamda sunulan hizmetlere KDV uygulamasına başlamıştır. İkinci olarak, online reklam hizmetleri stopaja tabi tutulmaya başlandı. 01.01.2019 tarihinden itibaren geçerlidir. Üçüncüsü, DST (Dijital Hizmet Vergisi) yasası Aralık/2019'da onaylandı ve Mart/2020'den itibaren yürürlüğe girmiştir (Ubay ve Ünsal, 2021, s.2).

2.2. DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Son zamanlarda, Amazon, Google ve diğer büyük çok uluslu şirketlerin vergiden kaçınmak için değişen kurumsal yapıları kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu davranış yaygın uluslararası endişelere neden oldu. Pek çok çokuluslu şirket dijital ekonomi işlemlerini kullanıyor ve temel vergileri aşındırmak için uluslararası vergi boşluklarından yararlanıyor. Ortaya çıkan bu ticaret modeli, ulusal vergi makamları için büyük bir sorundur. Bu nedenle, dijital ekonomide Ulus ötesi Şirketlerin vergi mekanizmasının araştırılması, çokuluslu vergiden kaçınma davranışının daha iyi anlaşılması Türkiye için önemlidir.

Dijital ekonominin hızla gelişmesiyle birlikte, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, iletişim piyasası işlemlerinin maliyetini düşürür ve ayrıca veri hizmetleri araştırması gibi yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder. Bu teknolojiler, modern iş ve çok uluslu işlemlerin şeklini değiştirdi. 1990'lardan bu yana, bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi ve İnternetin popülerliği ile uluslararası ticaret, yeni bir sanal işlem yöntemi

geliştirdi. Dijital ekonomi, iş modelini değiştirdi ve küresel değer zincirini entegre etti. Dijital ekonomi aynı zamanda geleneksel ekonomik yapıya ve vergi kurallarına da büyük bir etki yaptı. Dijital ekonomi, vergi tabanı erozyonu ve kar transferi felaket alanı haline geldi. Geçmişte, Sınır ötesi ticari faaliyetlerin, vergi matrahı olarak fiziksel bir mevcudiyet oluşturması gerekir, ancak dijital ekonomi, ekonomik faaliyet ile belirli konum arasındaki bağlantıyı zayıflatmıştır. Kurumsal sunucular, işlemleri gerçekleştirmek için dijital ürün ve hizmetlerin İnternet bağlantısını kullanır. İnternet sitesi ve sunucunun kendisi fiziksel bir bağlantı noktası oluşturmadığından. Bu kaçınılmaz olarak net gelir vergisi ülkelerinin vergi gelirlerini kaybetmesine yol açacaktır. Bu arada, dijital işlem gizli ve sanallaştırma özelliklerine sahip olduğundan, ulusal vergi makamlarının işlem vergisi durumunun ve organının gerçek kimliğini tespit etmesi zordur. Ve vergi makamları için uygun vergi yükümlülüğünü ve vergi muamelesini belirlemek zordur. Çok uluslu şirketler bu özellikleri şirket yapısı üzerinden düşük vergili ülke ve bölgelerde kar transferini sağlamak için rahatlıkla kullanırlar ve uluslararası vergi hukukunu ihlal etmezler. Çeşitli ülkelerin vergi kanunları henüz ekonomik küreselleşme ve işlem sayısı ile senkronize edilmemiştir, bu nedenle vergi kaçakçılığı olgusu çok ciddidir. Dijital ekonomi, herhangi bir yerde somut bina kurulmasını önlemek için ağ işlemlerini kullanabilir. E-ticaretin düzenlenmesi oldukça esnektir. Dijital ekonomi ve vergi tabanı aşınmış kar transferi sorunları ile başa çıkmak için transfer fiyatlandırması, zararlı vergi, karma uyumsuzluk, kontrollü yabancı şirket rejimi vb. gibi birçok sistemin ortak eylemi gerekir. Bu sistemleri ayırmak zordur. Uluslararası kuruluşlar ve ulusal vergi makamları, dijital ekonomi yasal karşı önlemleriyle ilgili politika konularını aktif olarak araştırmaktadır. Haziran 2012'de başlayan G20 maliye bakanları ve merkez bankası yöneticileri, uluslararası iş birliği yoluyla vergi tabanı erozyonu ve kar transferiyle başa çıktığını söylemek mümkündür (Wei, 2016, s.345-352).

Dijital ekonominin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlardan dolayı ve doğrudan vergilemede meydana gelen sorunlara geçmeden önce kısaca dolaylı vergilendirme ve doğrudan vergilendirmeyi kısaca açıklayabiliriz. Dolaylı vergileme şirketlerin mevcut nakit akış faaliyetlerini ve maliyetlerini etkileyen damga vergisi, katma değer vergisi (KDV), özel tüketim vergisi, gümrük vergisi, özel iletişim vergisi gibi saydığımız vergileme yöntemlerinin genel olarak verilen adına dolaylı vergilendirme

denilmektedir. Başka bir ifade ile mal ve hizmetler üzerinden alınan dolaylı bir şekilde tahsil edilen vergilere dolaylı vergi demek mümkündür. Dolaylı vergileme harcamalar üzerinden yani mal ve hizmetler üzerinden alınan vergidir demek de mümkündür (Uluslararası Şeffaflık Derneği).

Dolaysız vergiler genellikle gelir ve servet üzerinden alınırken dolaylı vergiler harcamalar üzerinden alınır. Dolaysız vergilemede herhangi bir işlem yapmaya gerek olmamakta eğer bir gelir veya servet elde etmiş ise mükelleften bu kazanç ve serveti üzerinden belirlenen oranda vergi verme yükümlülüğü olmaktadır. Dolaysız vergilere Gelir Vergisi (GV), Veraset ve İntikal Vergisi, Emlak Vergisi ve Kurumlar vergisini örnek olarak verebiliriz. Dolaysız vergilerde mükellefin kimliği daha net olarak belirlendiğinden ekonomik sosyal ve siyasi etkileri daha belirgin olarak görülmektedir (Uluslararası Şeffaflık Derneği).

2.2.1. Dolaylı Vergilerde Oluşan Sorunlar

Ekonominin dijitalleşmesi ile birlikte vergilendirmede yaşanan zorlukları ele almak isteyen ülkeler, daha çok dijitalleşmenin gelişmesi ile birlikte gelir vergisi ve kurumlar vergisinin tahsil edilmesinde yaşanan sorunları çözmek adına ve vergilendirmede meydana gelen yasal boşlukları kapatmak için dolaylı hizmet vergileri önermiş veya bunu yürürlüğe koymuştur. Online satış ile sürekli gelişen dijital ekonomi, uluslararası tüketim vergisi sisteminin dışına çıkması sebebiyle vergi gelirlerinin tahsil edilmesi konusunda bir sorun teşkil etmektedir. Fiziksel özellikte olmayan mal ve hizmetlerin takip edilmesi ve vergilendirilmesi zor olmaktadır ve bu dijital mal ve hizmetlerin vergilendirme yetkisinin kime ait olacağı gibi sorunlar ile karşılaşmak mümkün olmaktadır. Özellikle bu sorun dolaylı vergilerden olan KDV uygulamasında yaşanmaktadır (Kesgin, 2021, s.38).

Dolaylı vergilerden en önemlilerinden biri olan KDV ile ilgili yaşanan sorundan şöyle bahsedilebilir. Satın alına ürünler için KDV ödenmektedir. Geleneksel yurt dışı satışlarında gümrük tahsilat ve maliyetlerle birlikte formların doldurulması ile satışlar gerçekleştirilirdi fakat online satın alma durumunda gümrük memuru tarafından doldurulan formlar görüntülenmesi mümkün olmamaktadır. Sadece tedarikçiden kullanıcıya bu formların gönderilmesinden dolayı görüntülenememektedir. Dolayısıyla

çevrim içi yapılan satışlara katma değer vergisi eklemek mümkün olmamaktadır. İşin içinde aracı olmadığından dolayı böyle bir işlemi gerçekleştirmek mümkün değildir. E-ticaret, e-posta, web siteleri, uzaktan satış, dijital indirmeler vb. şekilde bu işlemler gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple yapılan bu işlemlerden kaynaklı vergilendirme yapmak mümkün olmamakta ve böylece e-ticaretin vergilendirilememesi sorunu her geçen gün artmakta ve tartışmaya açık hale gelen bir konu olmaktadır. KDV alanında dijital sektörden kaynaklanan üç ana zorluk vardır. İlk önce her ülkede KDV fiyatları farklıdır, ikinci olarak dijital ürünlerin fiziksel versiyonları bazen daha düşük oranlarda vergilendirilmektedir, üçüncüsü posta hizmeti sağlayıcıları gibi belirli tedarikçilerin çevrim içi malları dağıtmanın avantajları olarak sıralamak mümkündür (Hadzhieva, 2016, s.32).

2.2.2. Doğrudan Vergilerde Oluşan Problemler

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojisi ile birlikte yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve bu iş modellerinin vergilendirilmesi konusu doğrudan vergiler arasında sayılan gelir vergisi ve kurumlar vergisinin tahsili açısından da sorun teşkil etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte meydana gelen dijital ekonomide doğrudan vergiler açısından başlıca sorunları aşağıda şöyle ifade etmek mümkündür (Kesgin, 2021, s.44).

- Bağ, İrtibat Noktası: dijitalleşmede meydana gelen sürekli artış ile birlikte müşterilerin etkileşimleri sonucu oluşturulan ağ etkilerinin artması ile birlikte işin devam etmesi için gerekli olan fiziksel varlığa olan ihtiyaç azalmasının sonucu olarak bağ veya irtibat noktası konusunda sorunlar yaşanmaktadır.
- Veri: Dijitalleşme ile birlikte bilgi teknolojisinin de gelişmesi sonucu, işletmeler için uzak mesafe kavramı artık ortadan kalkmış ve uzak mesafedeki bilgiler bilgi teknolojisi sayesinde çok kolay bir şekilde toplanması kullanılması sağlanmıştır. Bu kolaylık ile birlikte bu kolay toplanabilen dijital ürün ve hizmetlerin de vergilendirilmesi sorunu ortaya çıkmıştır.
- Dijital ortamda gerçekleştirilen birçok dijital ürün ve hizmetler maddi bir varlığının olmamasından geleneksel olarak sunulan fiziksel özelliğe sahip olan mal ve hizmetler gibi vergilendirilmesi kolay olmamaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte artan dijital faaliyetlerin meydana getirdiği sorunların başında bulunan Nexus (Bağ, irtibat noktası), dijital faaliyetler gerçekleştiren şirketlerin fiziki bir yere sahip olmamasından dolayı faaliyetini gerçekleştirdiği yer ile bağlantı kurulamaması sorunu olarak ifade edilebilir. Yani mevcut şartlarda dijital ortamda faaliyet gösteren ve dijital mal ve hizmet işlemleri gerçekleştiren, fakat herhangi bir fiziksel alanına sahip olmayan yani işyeri olmayan fakat yasal olarak faaliyet gösteren şirketlerin yapmış oldukları faaliyetleri vergilendirme konusu sorunu olarak da söylemek mümkündür (OECD; 2014, s.126).

Dijital teknolojiler, verilerin toplanması, saklanması ve bunların kullanılmasını sağlamaktadır. Dijital teknoloji sayesinde, geleneksel olarak sunulan veriler daha hızlı ve daha önce toplanılmaktadır. Dijital ekonomide satış yapan bir işletme veya firma müşterilerin bir ürün veya hizmet alanları konusunda ellerinde bulunan tüm verilerini kullanarak müşteriye bu mal veya hizmete sahip olması gerektiğini ikna etmek için çaba gösterir (Kesgin, 2021, s.46).

2.3. DİJİTALLEŞEN DÜNYADA VERGİLENDİRME ÇALIŞMALARI

Dijitalleşme ile birlikte dijital ekonomi denilen yeni bir ekonomi modeli de ortaya çıkmıştır. Bu dijital ekonominin meydana getirmiş olduğu iş modelleri olan e-ticaret, online reklamcılık, bulut bilişim, online ödeme yöntemleri, sanal uygulamalar, sosyal medya platformları, blockchain, 3-D yazıcılar gibi daha sayacağımız birçok iş modelleri de hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir. Bu gelişme ile birlikte ve gelişen bu iş modellerinin doğal sonucu olarak vergilendirme yöntemlerinde de değişimlerin olması kaçınılmaz hale gelmiştir fakat ülkelerin bu değişime vergileme konusunda ayak uydurmaları zor bir hal almıştır. Başka bir şekilde ifade edilirse dijital dönüşümün gelişimine ve hızına bağlı olarak vergilendirme ve politika alanında birçok eksikler ve zorluklarda meydana geldiğini söyleyebiliriz. Dijitalleşme ile birlikte gelişen iş modelleri ile birlikte geleneksel ticaret ve fiziki varlığın önemsizleştiği bununla birlikte maddi olmayan varlıkların hareketliliğinin ve kullanımının arttığı bir süreç ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu durum sonucu dijitalleşme ile ortaya çıkan iş modellerini uygulayan şirketler herhangi bir ülkede belli bir fiziki varlığa sahip olmadan çok ciddi kazançlar elde etmekte ve şirketlerin mukim olmamalarından kaynaklı bu kazançların vergilendirilmesi

de mümkün olmamaktadır. Bunun sonucu olarak da dijital ekonominin vergilendirilmesine yönelik birçok sorunun meydana geldiğini söylemek mümkündür. Bu zorluk ve sorunları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Mert ve Bayar, 2020, s.75-76).

- Mükelleflerin tespit edilmesi veya belirlenmesi,
- Ne tür bir gelir elde edildiği ve bu gelirlerin niteliği ve türünün belirlenmesi,
- Gelirin nerede elde edilmiş olduğunun belirlenmesi,
- Elde edilen bu gelirin ne kadar olduğu ve bunun ne kadarının vergilendirileceğinin belirlenmesi,
- Bu gelirlere uygulanacak vergilendirme yöntemlerinin tespit edilmesi gibi sorunlar ile karşılaşmaktadır

Dijital ortamda sunulan çeşitli hizmetlerin vergilendirilmesi için İngiltere, Fransa, Avusturalya, İtalya, İspanya ve Hindistan gibi ülkeler dijital hizmet vergisi uygulamaya koymuşlar. Bu ülkelerde dijital hizmet vergi oranları incelendiğinde en yüksek oranın Türkiye’de %7,5 olarak uygulanması ile birinci ülke olduğu görülmektedir. Fransa ve İtalya’da bu oran %3, İngiltere’de oran %2, diğer ülkelerde vergi oranı genel itibariyle %1-%3 arasında bir oran olduğunu söylenebilir. Fransa, İngiltere ve İtalya’da grup içi işlemler dijital hizmet vergisi dışında tutulmuş fakat Türkiye’de grup içi işlemler konusunda herhangi bir istisna durumundan bahsedilmemiştir. Ülkeler dijital hizmet vergisine yönelik tek tek dijital hizmetlere yönelik vergiler tanımlamaya başlamışlar fakat bu durumdan birçok şirketin ABD menşeli olmaları ve bu verginin mükellefi olmalarından kaynaklı ABD ile diğer ülkeler arasında çekişmeler de başlamıştır. İthalat üzerinden devam eden bu gerginlikten dolayı ülkeler almış oldukları bu kararları ertelemek zorunda kalmışlardır. Hatta 2 Haziran’da ABD Ticaret Temsilciliği Ofisi dijital hizmet vergilerine karşı rekabet soruşturmasıyla kapsamında Türkiye’yi de mercek altına almıştır (Akın, 2019).

Vergi politikası açısından bakıldığında, dijital ekonominin vergilendirilmesi yerel olarak uygulanan modellerin yanında uluslararası modellere de ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital ekonominin vergilendirilmesi ve bununla ilgili ortaya çıkan sorunların çözümü konusunda en önemli uluslararası kuruluşların başında OECD gelmektedir. Adil rekabetin gerçekleşebileceği bir ortamı teşvik eden standartları oluşturmak ve dijital ekonomide ortaya çıkacak sorunları çözmek için OECD çalışmalar yapmaktadır. Daimî

işyeri olmayan birçok uluslararası şirket dijital ekonomi ile mal ve hizmet sunmakta ve kar elde etmektedirler. Bu şirketlerin elde ettikleri karlar vergiye tabi tutulamamakta ve birçok şirket bu gelirlerinden vergi ödememek için birçok yöntem geliştirmektedirler. Bu sorunları belirleyen OECD son dönemlerde gelişme gösteren dijital ekonominin ekonomiye etkisini belirlemiş ve elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi konusunda birtakım önlemler almaya başlamıştır. Dijital ortamda sunulan mal ve hizmetlerin vergilendirilememesi birçok ülkenin sorunu haline gelmiştir. Bu sorunun çözümü için 2012 yılında toplanan G20 liderler zirvesinde "Matrah aşındırma ve erozyonu ve kar değişimini önleme gereğini" ele almak için OECD'nin bu konu hakkında çalışma yapmasını ve tedbirler alması istenmiştir. Bu amaçla ekonomide dijitalleşmenin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan dijital ekonomi sonucu küresel ölçekte meydana gelen vergi kayıp ve vergi kaçırmaların önlenmesi amacıyla 2013 yılında BEPS hakkında bir rapor yayınlamıştır (Kesgin 2021, s.26).

2.3.1. BEPS Eylem Planı (Matrah Aşındırması ve Kâr Aktarımı Eylem Planı)

15- 16 Kasım 2015 tarihleri arasında Antalya'da Türkiye Başkanlığında toplanan G20 liderler zirvesinde BEPS (Matrah Aşınması ve Kar Aktarımı) eylem planı onaylanmıştır. OECD tarafından 15 eylem planı belirlenmiş ve BEPS Eylem Planının dayandığı üç ana prensip vardır. Bunlar; (Yılmaz, 2015, s.2).

- Uyum
- Özün Önceliği
- Şeffaflık

eylem planının kapsamında atılması gerekli olan çalışmalar aşağıda tablo halinde belirtilmiştir (Biçer ve Erginay, 2015, s.55 ve Birinci, 2017, s.452).

Tablo 17: BEPS Eylem Planı

Eylem No	Eylem Konusu	Öngörülen Çalışma	Tamamlanma Tarihi
1	Dijital ekonomi sonucu oluşan vergi ile ilgili sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerisi	Dijital ekonomi sonucu oluşan sorunların tespit edilmesi ve alınacak önlemleri belirleyen bir rapor hazırlamak	Eylül 2014
2	Ülkelerin farklı mevzuatları sonucu ortaya çıkan “Hibrid” den kaynaklanan olumsuz etkilerin olumluya çevrilmesi	Yerel mevzuatların hazırlanması konusunda ülkelere tavsiyede bulunmak ve OECD model anlaşmasında değişiklikler yapmak.	Eylül 2014
3	Kontrolleri yapılabilen yabancı kurumların kazançlarının vergilendirilmesi ile ilgili kuralların gözden geçirilmesi	Ülkelerin yerel mevzuatlar hazırlamaları konusunda tavsiyede bulunmak	Eylül 2015
4	Faiz ödemeleri ve diğer ödemeler sonucu oluşan matrah aşındırılmasının sınırlandırılması	OECD Transfer Fiyatlandırması Rehberinde değişiklikler yapmak	Eylül 2015 Aralık 2015
5	“Özün önceliği” ve “şeffaflık” ilkeleri dikkate	Var olan mevcut kriterlerin gözden	Eylül 2014 Eylül 2015

	alınmak suretiyle oluşan zararlı vergi uygulamalarının önlenebilmesi için tedbirler almak	geçirilmesi ve OECD üyesi olmayan ülkelerin katılımı sağlanarak yeni stratejiler belirlemek	
6	Çifte vergilendirilmeyi önlemek adına alınan kararların uygulamasında oluşan suiistimallerin önlenmesi	OECD Vergi Anlaşmasında var olan kararlarda değişiklikler yapmak	Eylül 2014
7	Suni yollar ile daimî müessese statüsünden kaçınmayı önlemek	OECD Vergi Anlaşmasında var olan kararlarda değişiklikler yapmak	Eylül 2015
8	Transfer fiyatlandırılmasının, gayrimaddi varlıklar yolu ile oluşan değerle uyumlu sonuçlar vermesinin sağlanması	Transfer fiyatlandırması rehberi ve OECD Vergi Anlaşmasında var olan kararlarda değişiklikler yapmak	Eylül 2014
9	Risk ve sermaye transferi yolu ile oluşturulan değerlerin transfer fiyatlandırması ile uyumlu olması	Transfer fiyatlandırması rehberi ve OECD Vergi Anlaşmasında var olan kararlarda değişiklikler yapmak	Eylül 2015

10	Yüksek riskli işlemler ile transfer fiyatlandırması kurallarının uyumlu sonuçlar vermesinin sağlanması	Ülkelerin yerel mevzuatlar hazırlamaları konusunda tavsiyede bulunmak	Eylül 2015
11	Matrah aşındırması ve kar aktarımı ile ilgili uygulamaların belirlenmesi ve bu uygulamalar ile ilgili verilerin toplanması analiz edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması	Ülkelerin toplayacağı veriler ve bu verilerin analizi konusunda ülkelere tavsiyede bulunmak	Eylül 2015
12	Agresif vergi planlamaları hakkında mükelleflere bilgilendirme yapılması	Ülkelerin yerel mevzuatlar hazırlamaları konusunda tavsiyede bulunmak	Eylül 2015
13	Transfer fiyatlandırılması ile ilgili yükümlülüklerin gözden geçirilmesi	Transfer fiyatlandırması rehberi ve OECD Vergi Anlaşmasında var olan kararlarda değişiklikler yapmak	Eylül 2014
14	Vergi uyumsuzluklarının etkin olarak çalıştırılması	OECD Vergi Anlaşmasında var olan kararlarda değişiklikler yapmak	Eylül 2015

15	Çok taraflı bir çözüm üretme mekanizmasının geliştirilmesi	Uluslararası vergi hukuku ve kamu hukuku ile ilgili konuları tespit edilmesi ve bunun ile ilgili bir raporun hazırlanması	Eylül 2014 Aralık 2015
----	--	---	---------------------------

Kaynak: (OECD, 2013, s.14-24; Biçer ve Erginay, 2015, s.55-56)

2.4. OECD VE SEÇİLMİŞ BAZI ÜLKELERDE DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİ

Dijital hizmet sağlayan şirketler dijital ekonominin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dijital ekonominin gelişmesi sonucu ortaya çıkan şirketler ciddi oranlarda kazanç sağlamaya başlamışlar ve çok yaygın alanlarda da hizmetler sunmuşlardır. Bu şirketlerin elde ettikleri gelirlerin vergilendirilmesi konusu ise maalesef ülkelerin vergi mevzuatındaki eksiklik veya boşluklardan kaynaklı olarak bu dijital ekonomi hizmeti sunan şirketler kazanç elde ettikleri ülkelerde vergi ödememektedirler. Bu durum ekonomik anlamda ülkede faaliyet gösteren ve vergi ödeyen firmalar, şirketler için haksız bir rekabet oluşturmakta ve ülkelerin vergi gelirlerinde azalmaya sebebiyet vermektedir. Hal böyle olunca hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde bu kazancın vergilendirilmesi konusunda uluslararası alanda pek çok çalışma yapıldığını söylemek mümkündür. Dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda ülkelerin genel bir kabulü vardır ama ortak bir çözüme henüz ulaşılmamıştır. Ülkelerin üzerinde mutabık kaldığı bir uzlaşının olmamasından bazı ülkeler kendi yetkilerinin kullanarak dijital ekonominin vergilendirilmesi için dijital hizmet vergisini yürürlüğe koymuştur. Bu vergi ile devletler yüksek gelirler elde etmeye başlamışlar fakat bu dijital hizmet vergisi diğer vergilerden konu, uygulama ve idareye tanıdığı yetkilerin farklı olmasından tartışılan bir kavram olmuştur (Kaya, 2020, s.447).

Dijital hizmet veren şirketler dünyada sürekli büyümekte ve gelişmektedir. Dünyadaki önemli şirketleri incelediğimizde en değerli şirketlerden 10 tanesinden 7

tanesi dijital şirketler olduğunu ve bu şirketlerin birçoğu ABD menşeli olduğunu söylemek mümkündür (Sağlı, 2020, s.2). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Konferansı 2019 yılında yayınladığı rapora göre dijital ekonomide iki lider ülkenin Çin ve ABD olduğunu belirtmiştir. Dijital platformların elde ettiği gelirlerin %90'ı bu iki ülke tarafından elde edilmektedir. Misal 2019 tarihi itibarıyla bu 10 şirket içinden dijital hizmet veren en popüler olan 7 şirket (Microsoft, Apple, Amazon, Google, Facebook, Tencent end Alibaba) toplam piyasadaki değerin üçte birini oluşturan dijital hizmet veren şirketlerdir (UNCTAD, 2019, s.15). Bu şirketlerin elde ettikleri gelirlerin vergilendirilmesi vergi adaletinin sağlanması konusunda gereklilik arz etmektedir. Nitekim bu dijital ekonomi ile elde edilen bu ciddi kazançlar elde edilmekte ve bu gelirlerin de vergilendirilmesi ülkelerin hem gelir elde etmeleri hem de vergide adaletin sağlanması konusunda gereklidir. Özellikler dünyada yaşanan Covid-19 pandemisiyle birlikte dijital hizmetlere talepler ciddi olarak artış göstermiştir. Bu pandemi ile birlikte gelişen dijital hizmetler ya da dijital ekonominin vergilendirilmesi vergi devletinin bir gereğidir. Bu uluslararası alanda da kabul edilmiş bir gerekliliktir (Kaya, 2020, s.449).

Dijital ekonominin vergilendirilmesi konusu ülkelerin mali sorunları arasında en önemli problemlerden birini oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte mevcut vergi yapısı dijital ekonominin vergilendirilmesinde yetersiz olmuştur. Başta OECD ülkeler olmak üzere birçok ülke dijital ekonominin vergilendirilebilmesi ve kayıt dışılığı önlemek için çalışmalar yürütmüşlerdir. Ülkelerin dijital ekonomiyi vergilendirme konusunda ortak bir fikir birliği olmasının yanı sıra herkesin kabul ettiği bir vergilendirme sistemi konusunda birleşememişlerdir. Ülkelerin kendi başlarına bu vergilendirme konusunu çözüm arayışına girmişlerdir. Birçok ülke de dijital ekonominin vergilendirilmesinde stopaj yönetiminin kullanılması ve dijital hizmet vergisi uygulaması ön plana çıkmaktadır (Akkaya ve Gerçek, 2019, s.167).

Küreselleşme ile birlikte çok sayıda ulusal şirketler dijital hizmet alanında çeşitli ülkelerde faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu durum ile birlikte yapılan bu dijital ekonomi faaliyetler sonucu hizmetlerin vergilendirilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Başta OECD ülkeleri olmak üzere birçok ülke bu alanda hukuki mevzuat yetersizliğinden kayıt dışı ekonomi artış göstermiştir. Bu kayıt dışılığı önlemek ve dijital ekonomi ile elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi gerekmekte ve bununla ilgili hukuki çalışmalar yapılmaktadır. AB ülkeleri ve birçok başka ülkelerde bu yasa tasarılarının düzenlenmesine karşın,

ABD'nin bu konuda nasıl somut bir adım atacağı tartışma konusudur, nitekim bu dijital ekonomik faaliyet gösteren şirketlerin çoğu ABD şirketleridir (Fırat, 2020, s.28).

2.4.1. Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi ile İlgili Dünyadaki Gelişmeler

Dijital ekonominin vergilendirilmesi ile ilgili yapılan en önemli çalışma dijital hizmet vergisidir. Bu vergilendirmenin nasıl uygulanacağı ile ilgili bir tasarı teklifinde bulunmasına rağmen ülkeler bu tasarıda anlaşmaya varamamışlardır. OECD ülkeleri de dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda çalışmalar yapmasına rağmen ortak bir çözüm henüz geliştirememişler. Ülkeler ortak bir anlaşmaya varamadıklarından dolayı her ülke kendi bireysel çözümler oluşturmuşlardır. AB ülkelerinde dijital hizmet vergisini uygulayan ilk ülke Fransa olmuştur. Fransa'da vergi online reklam satışları, elektronik data ve kullanıcılar ile ürün ve hizmetleri buluşturan platformların verdiği aracılık hizmetlerinin vergilendirilmesinden oluşmaktadır. ABD ne kadar da yapılan bu vergilendirmenin verginin doğasına aykırı olduğunu bildirse de hatta bir soruşturma açmasına rağmen Fransa bu vergiyi uygulamış fakat siyasi aktörler bu konuda anlaşarak ortak bir çalışma yapana kadar dijital hizmet vergisini ötelemişlerdir. AB'nin önemli ülkelerinden Fransa ve İtalya vergi oranlarını %3 olarak belirlemişlerdir, İngiltere de bu oran %2 olarak belirlenmiştir. Avusturya %5, Pakistan %5, Macaristan %7,5 oranlarında dijital hizmet vergisi uygulamaktadırlar. Bununla birlikte Mısır, Slovenya, Kuzey Kore, Slovakya, Rusya, Polonya gibi ülkeler dijital hizmet vergisi ile ilgili herhangi bir taslak geliştirmemişler (Fırat, 2020, s.30-31).

Hizmet operatörleri, ağ ekipmanı satın alırken satış vergileri ve ithalat vergileri öderler. Bazı durumlarda, vergileri haklı çıkaran argüman, yerel teknoloji endüstrilerini korumaya odaklanır. Ancak, bazı hükümetler (örneğin Malezya, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı eyaletler) taşıyıcıları ekipman satış vergisi ödemekten muaf tutmaya karar verdi. Bu durumda argüman şudur: Vergilerin toplanmasıyla genişbant ağların yayılma hızının olumsuz olabileceği etkilenir. Bu durumda, geniş bandın yayılma faydaları sınırlı olabilir. Tüketiciler, satın alma sırasında satış vergilerini öderler. Tüketicinin gerçekleştirildiği fiziksel mağazanın konumuna göre bir malın değeri. Ancak, perakende satış adresi olmadığı için hükümetler İnternet satışlarını vergilendirmeyi zor buluyor. İçinde teoriye göre, tüketici vergiyi ikamet ettiği yerdeki devlet kurumuna

ödemek zorundadır. İsviçre gibi bazı ülkeler bunu uygulamada başarılı olmuştur. Ancak, bu her zaman olmaz. E-ticaretin perakende ticaret içindeki hacmi devam ederken tüm dünyada artması için internetten satın alınan mallar üzerindeki satış vergileri birçok vaka. Bazı hükümetler, e-ticaret satışlarını vergilendirerek bu dengesizliği gidermeye çalışıyor. Bu sorun, dijital ürünlerin satın alınmasına kadar genişletilebilir (video için aylık ücretin ödenmesi gibi akış hizmetleri). Çoğu durumda, sağlayıcılardan video akışı aboneliklerinin ödenmesi Netflix veya Apple TV gibi vergiler dahil değildir. Son bir olayda, belediye Arjantin, Buenos Aires, Netflix aboneliklerine şu esaslara göre tahsil edilecek bir vergi koydu koymuştur (Katz, 2015, s.12).

Dijitalleşmenin gelişmesi ile birlikte dijital ekonomi de gelişme kaydetmektedir. Bu gelişme ile birlikte vergi kayıp ve kaçakları da yaşanmaya başlanmıştır. OECD dijitalleşmenin yol açtığı bu maddi kayıpları önlemek için bazı önerilerde bulunmuş ve çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmalarından en önemlilerinden biri de BEPS Eylem Planı olarak adlandırılan uluslararası vergilendirmeden kaçmanın önlenmesine yönelik çalışmanın hazırlanmasıdır. G20 ile Avrupa Birliği Komisyonu uluslararası alanda meydana gelmiş vergilendirmeye çözüm bulmak adına BEPS projesine öncelik vermişlerdir. Uzun süre yapılan çalışmalar sonucu 15 eylem planından oluşan BEPS Eylem Planını, 2015 yılında Antalya Forum'da yapılan G20 zirvesinde tüm ülkeler tarafından onaylanmıştır (Akkaya ve Gerçek, 2019, s.171). BEPS, *“ekonomik faaliyeti vergi oranları çok az olan veya hiç olmayan vergisiz yerlere suni olarak kârların kaydırılması gayesiyle, vergi düzenlemelerindeki boşluklar ve uyumsuzluklardan faydalanan vergi planlama stratejileridir.”* şeklinde ifade edilmiştir (Budak, 2018: 169).

2.4.1.1. Türkiye

İnternet Türkiye'de ilk kez 1993 yılında kullanılmaya başlandı. O zamandan beri gerekli teknik altyapı sürekli olarak geliştirildi ve buna erişmek için daha ucuz hale geldi teknoloji internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Özellikle 1999 sonrası dönemlerde internetin bireysel kullanımının yanı sıra şirketlerin internet üzerindeki faaliyetleri internet ortamı ivme kazandı (Küçükylmazlar, 2006, s.35).

Fiziksel bir alan gerektirmeyen günümüzün dijital iş modellerini barındırmak için ne mevcut ulusal vergi düzenlemeleri ne de uluslararası vergi düzenlemeleri yeterli değildir. Fiziksel mevcudiyet veya işyeri, uluslararası vergilendirmede çok önemli bir

belirleyici faktördür, ancak dijital vergiler tarafından gizlenebilir. Ekonomide bu bulanık bağlantılar vergi kayıplarına neden oluyor (Olbert ve Spengel, 2017, s.4-44).

Bu fiziksel mevcudiyeti olmayan iş yerleri, dijital şirketler için vergiden kaçınmayı kolaylaştırabilir. Doğrudan internet üzerinden müşterilere ve ayrıca amaçları, olan çok uluslu şirketlere satış yapmak vergi yüklerini azaltmaktadır. Sürekli genişlemeye ek olarak dijital ekonominin sınırları, dijital ekonomideki işlemlerin neredeyse tamamı dijital ortamda yer almasından verginin hangi ülkede olduğu ile ilgili büyük sorunlara neden olmaktadır. Elektronik ticaret işlemleri nedeniyle yetkinin artırılması ve vergiyi kimin ödeyeceği, vergiye tabi olay, vergi yargı yetkisinin belirlenmesi gibi güçlüklerin yanı sıra, ülkeler, uluslararası e-ticaret işlemlerinin vergilendirilmesindeki yasal boşluklar nedeniyle vergi geliri kayıplarına maruz kalmaktadır (OECD, 2019, s.7-91).

Dijital ekonominin vergilendirilmesine yönelik uluslararası ortak ve kabul gören bir çözüm bulunmaması, ülkeleri alternatif arayışlara yönlendirmiştir. Türkiye’de 7 Aralık 2019 yılında yayımlanan hizmetlerin vergilendirilmesini amaçlayan 7194 sayılı kanun ile “Dijital Hizmet Vergisi” vergi mevzuatı sisteminde yerini almış ve 1 Mart 2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanun geniş kapsamlı tanımlar içermekle birlikte dijital ortamda sunulan her türlü hizmeti vergi kapsamına almaktadır. Dijital ortamda sunulan reklamlardan, her türlü dijital içerikli hizmet ve dijital satışlara ve dijital platformların işletilmesi ile elde edilen her türlü gelir %7,5 oranında vergilendirilmesine karar verilmiştir. Ayrıca bu tür hizmet sağlayıcıların Türkiye’de olmamaları onları bu vergiden muaf etmemektedir. Ancak dijital hizmet kapsamında Türkiye’de elde ettiği hasılat 20 milyon TL’den ve dünya genelinde elde ettiği hasılat ise 750 Milyon Euro’dan az olan işletmeler bu dijital hizmet vergisinden muaf tutulmuştur, amaç küresel ölçekte faaliyet gösteren teknoloji şirketlerinin Türkiye’de elde ettikleri gelirlerinin vergilendirilmesidir diyebiliriz (Küpel, 2021). Ülkelerin dijital hizmet vergisi alanında yapmış oldukları çalışmalar elbette kıymetlidir fakat uluslararası bir çözüm bulunmadığı sürece atılan bireysel adımlar başka ciddi ekonomik ve mali sorunlar meydana getirmektedir (Akın, 2019).

07.12.2019 tarihli Resmî Gazetede yayımlanan 7194 sayılı Kanun ile ihdas edilen ve 1 Mart 2020 yılında yürürlüğe giren dijital hizmet vergisine ilişkin özet bilgileri aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür (Bıyık, 2020).

Tablo 18: Türkiye’de Dijital Hizmet Vergisi

Verginin Konusu	Türkiye’de dijital vergi konusunu aşağıda sunulan hizmetler oluşturmaktadır: ➤ Dijital ortamda sunulan her türlü reklam hizmetleri ➤ Sesli, görsel veya dijital herhangi bir içeriğin dijital ortamda satışının yapılması, içeriklerin dijital ortamda dinlenmesine, bu içeriklerin izlenmesine, oynanmasına veya elektronik cihazlara kaydedilmesine veya bu cihazlarda kullanılmasına yönelik dijital ortamda sunulan hizmetler ➤ Dijital ortam sağlanarak kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçebilmesi ➤ Yukarıda sayılan hizmetlere yönelik dijital ortamda dijital hizmet sağlayıcıları tarafından verilen aracılık hizmetleri Dijital Hizmet Vergisi kanununda dijital hizmetin Türkiye’de sunulması, burada bulunan kişilere yönelik olması ve hizmetin Türkiye’de faydalanılması olarak tanımlanmıştır.
Verginin Mükellefi	Verginin mükellefleri dijital hizmet sağlayıcıları olan mükelleflerdir. Dijital hizmet mükellefi olmak, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanunu bakımından tam mükellef olup olmamalarının, dar mükellefiyette söz konusu faaliyetleri Türkiye’de bulunan işyeri veya daimî temsilcileri vasıtasıyla gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerinin söz konusu vergi mükellefiyetleri açısından bir önemi yoktur.
Vergi Sorumlusu	Hazine ve Maliye Bakanlığına; ➤ Mükellefin Türkiye sınırları içerisinde oturması, işyerinin, kanuni ve iş merkezlerini bulunmaması

	➤ Gerekli görülen diğer durumlarda vergiye tabi işlemlere taraf olanlar ile işleme ve ödemeye aracılık edenleri verginin ödenmesinden sorumlu tutma yetkisi verilmiştir.
Muafiyetler	Türkiye’de elde ettiği hasılat 20 milyon TL’den ve dünya genelinde elde ettiği hasılat ise 750 Milyon Euro’dan az olan işletmeler bu dijital hizmet vergisinden muaf tutulmuştur. Mükellefin, finansal muhasebe açısından konsolide bir grubun üyesi olması halinde, bu hadlerin uygulanmasında grubun verginin konusuna giren hizmetlere ilişkin elde ettiği toplam hasılat dikkate alınacaktır.
Muaflıktan Mükellefiyete Geçiş	Yapılan düzenlemeye göre 20 milyon ve 750 milyon Avro hadlerinin aşılması durumunda muafiyet sona erecek ve haddin aşıldığı vergilendirme dönemini takip eden dördüncü vergilendirme döneminden itibaren dijital hizmet vergisi mükellefiyeti başlayacaktır. Hesap dönemi takvim yılı olan bir kurumda; ➤ İkinci vergilendirme döneminin sonu itibariyle (Haziran sonu) her iki haddin de aşılması durumunda, Ekim ayı başı itibariyle, ➤ Yıl sonu itibariyle her iki haddin de aşılması durumunda ise bir sonraki yıl Nisan ayı başı itibariyle, mükellefiyet başlayacaktır.
Mükellefiyetten Muafiyete Geçiş	Peş peşe iki hesap dönemi boyunca belirlenen hadlerden herhangi birinin altında kalanların vergi muafiyeti, izleyen hesap döneminden itibaren tekrar başlayacaktır.
Yükümlülüklerin Yerine Getirilmemesi	Düzenlemeyle Hazine ve Maliye Bakanlığına; ➤ Muafiyetin tespiti ve uygulanması amacıyla bildirim ve belgelendirme yükümlülüğü getirme ve maddenin

	uygulanmasına ilişkin usul ve esasları belirleme yetkisi verilmiş, ➤ Bildirim ve belgelendirme yükümlülüklerini tam ve zamanında doğru olarak yerine getirmeyenlere, yükümlülüklerini yerine getirmeleri için 30 gün ek süre verilmesi öngörülmüş ➤ Verilen ek süre içerisinde, bildirim ve belgelendirme yükümlülüklerini tam ve zamanında doğru olarak yerine getirmeyenlerin muafiyetten yararlanmaması öngörülmüştür.
İstisnalar	Dijital ortamda yapılan aşağıda maddeler halinde verilen hizmetlerden elde edilen hasılat vergisinden istisna tutulmuştur: ➤ Telgraf ve Telefon Kanunu'nun Ek 37. maddesi kapsamında üzerinden Hazine payı ödenen hizmetler ➤ Bankacılık Kanunu'nun 4. maddesi kapsamındaki hizmetler ➤ Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesinde tanımlanan Ar-Ge merkezlerinde Ar-Ge faaliyetleri neticesinde oluşturulan ürünlerin satışı ile münhasıran bu ürünler üzerinden sunulan hizmetler ➤ Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanunu'nun 12. maddesi kapsamında yer alan ödeme hizmetleri
Verginin Matrahı	Verginin matrahı, verginin konusuna giren hizmetler nedeniyle elde edilen hasılattır.
Verginin Oranı	Dijital hizmet vergisi oranı %7,5'tir.

	Cumhurbaşkanına bu oranı %1'e kadar indirme veya bu oranı iki katına kadar artırma yetkisi verilmiştir.
Vergilendirme Dönemi	Vergilendirme dönemi, takvim yılının birer aylık dönemleridir. Hazine ve Maliye Bakanlığına bu dönemi üçer aylık vergilendirme dönemi olarak değiştirme yetkisi verilmiştir.
Beyan ve Tarh	Dijital hizmet vergisi, mükellefin beyanı üzerine tarh olunur. Hazine ve Maliye Bakanlığınca vergi sorumluluğu getirilmesi halinde beyan, vergi kesintisi yapmakla sorumlu tutulanlar tarafından yapılır. Dijital hizmet vergisi beyannameleri, vergilendirme dönemini takip eden ayın sonuna kadar ilgili vergi dairesine verilir. Vergi, mükellef veya vergi sorumlusu olan gerçek veya tüzel kişi adına tarh olunur. Adi ortaklıklarda, verginin ödenmesinden müteselsilsen sorumlu olmak üzere, ortaklardan herhangi biri adına tarhiyat yapılır. Tarh edilen vergi, beyanname verme süresi içinde ödenir.
Verginin Gider Olarak İndirimim	Dijital hizmet vergisi, gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerince ticari kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınabilir.

(https://www.ey.com/tr_tr/tax/turkiyede-dijital-ekonominin-vergilendirilmesi).

Küreselleşen dünyada gelişme gösteren teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte meydana dijital ekonomi kavramı çıkmıştır. Bu dijital ekonomi kavramı bilgi iletişim teknolojilerine dayalı tüm ekonomik faaliyetleri ve işlemleri kapsamaktadır. Uluslararası vergilendirme rejiminde, ikameti olmayan uluslararası dijital hizmet sunan şirketler ikamet etmedikleri ülkelerde elde ettikleri dijital hizmet gelirlerinin vergilendirilmesini kendilerine yani işyerlerinin mevcudiyetine bağlıydı, vergilendirme yapabilmek için bu şirketlerin mukim olması gerekmektedir, şirketler mukim olmayınca bu durumda kaynak ülkeler bu dijital gelirleri vergilendirmeleri zorlaşmaktaydı. Yapılan düzenlemeler ile bu durumun getirmiş olduğu kısıtlamaların aşılması amaçlanmaktadır. Düzenlemenin yürürlüğe girmesinden önce yurtdışında ikamet eden dar mükellef kurumları Türkiye’de

elde ettikleri reklam ve reklam benzeri gelirlerin vergilendirilmesi, yerel mevzuat ve çifte vergilendirilmeyi önleme anlaşmaları kapsamında yer alan “iş yeri” tanımı çerçevesinde, mümkün olmamaktaydı. Yeni mevcut düzenleme ile dar mükellefler mevzuat kapsamı gereği yapmış oldukları faaliyetlerden elde ettikleri gelirlerin Türkiye’de vergilendirilmesi yasal hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu düzenleme ile birlikte artık Google, Facebook, Twitter gibi reklam platformlarının reklam ve benzeri gelirleri için vergilendirme söz konusu olacaktır. Dijital ekonominin vergilendirilmesine ilişkin diğer bir yükümlülük de internet ortamında verilen reklamların stopaj yükümlülüğü oldu. Bu hizmeti veren ya da bu hizmetin verilmesine aracılık edenlere yapılan ödemeler üzerinden kurumlar vergisi kanununun 15. Maddesi kapsamında %0, gelir vergisi kanununun 94 ve kurumlar vergisi kanununun 30. maddeler kapsamında %15 oranında vergi stopajı yapılacağı ifadesi eklendi ve 01.01.2019 tarihinden itibaren yapılan ödemeler gelir vergisi ve kurumlar vergisi tevkifatı kapsamına alındı (Sağlı, 2020).

Tabloyu da kısaca özetlersek TBMM Plan ve Bütçe komisyonunda kabul edilen, Dijital Hizmet vergisi ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede değişiklik yapılması hakkında kanun teklifinin Dijital Hizmet Vergisi ile ilgili olan 7 maddesi kabul edilmiştir. *“Teklifin kabul edilen maddelerine göre, Türkiye’de dijital ortamda dijital hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan her türlü sesli, görsel veya dijital herhangi bir içeriğin ve reklam hizmetlerinin dijital bir ortamda satışının gerçekleştirilmesi ve bu içeriklerin dijital ortamda dinlenmesine, izlenmesine, oynanmasına ya da elektronik cihazlara kaydedilmesi veya bu cihazlarda kullanılmasına yönelik dijital ortamda sunulan hizmetler ile bu hizmetleri kullananların birbirleri ile etkileşime geçebilecekleri dijital ortamların sağlanması ve işletilmesi hizmetlerinden elde edilen gelirler, Dijital Hizmet Vergisi’ne tabi tutulacaktır”*. Bu tür hizmetlere yönelik olarak dijital ortamlarda verilecek aracılık hizmetleri de dijital hizmet vergisine tabi olacaktır. Kanun teklifinde aşağıda sayacağımız kavramlardan bahsedilmiştir. Bunlar;

- Dijital Ortam
- Dijital Hizmet Sağlayıcıları
- Hasılat Elde Edilmesi
- Hizmetin Türkiye’de Elde Edilmesi
- Finansal Muhasebe Açısından Konsolide Grup

Yasa teklifinde Dijital Hizmet Vergisi Mükellefi ve Vergi Sorumluları da belirtilmektedir. Bu yasaya göre belirtilen vergi mükellefleri, dijital hizmet sağlayıcıları olmaktadır. Dijital Hizmet Vergisi mükellefleri dar mükellef ya da Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanunu bakımından tam mükellef olması ya da mükellef olmaması, faaliyetlerini Türkiye’de gerçekleştiren dar mükelleflerin faaliyetlerini işyeri veya daimî temsilcilikleri vasıtasıyla gerçekleştirip gerçekleştirmemesine bakmadan bu vergi mükellefiyeti belirlenecektir. Yasa vergiden muaf olan ve vergiden istisna olanları da belirlemektedir. Muaf olanlara bakıldığında ilgili hesap döneminden önceki hesap döneminde Türkiye’den elde etmiş olduğu hasılatın 20 Milyon TL az olanlar ile dünya genelinde 750 milyon avro veya bu miktara denk gelecek yabancı paradan az olanlar bu Dijital Hizmet Vergisinden muaf olacaklardır. Bu belirlenen hadlerin aşılması durumunda vergi muafiyeti sona erecek ve vergi mükellefiyeti başlayacaktır. Kanun teklifinde istisna tutulan hizmetlere baktığımızda *“Telgraf ve Telefon Kanunu'nun ulusal çapta kamuya açık mobil elektronik haberleşme hizmetleri üzerinden Hazine payı ödenen hizmetler, Bankacılık Kanunu kapsamındaki bazı hizmetler, Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanunun, Ar-Ge merkezlerinde Ar-Ge faaliyetleri sonucunda oluşturulan ürünlerin satışı ile münhasıran bu ürünler üzerinden sunulan hizmetlerden elde edilen hasılat Dijital Hizmet Vergisi'nden istisna olacak ve bu hizmetlerden elde edilen hasılat muafiyete ilişkin hadlerin tespitinde dikkate alınmayacak”* bu muafiyet ve istisnalar ancak bu kanuna hüküm eklemek ya da bu kanunda değişiklik yapılarak düzenleme yapılabilir. Dijital Hizmet Vergi oranı %7,5 olacak fakat Cumhurbaşkanı bu oranı ayrı ayrı veya hizmet türleri itibarıyla %1 oranına kadar indirme veya iki katına kadar çıkarmaya yetkilidir. Dijital Hizmet Vergisi kanun teklifinde vergilendirme dönemi, verginin beyanı, tarh edilmesi ve ödenmesi gibi uygulamaları da düzenlenmiştir. Düzenleme 1 Ocak 2022 tarihinde yürürlüğe girecektir (Meclishaber.tbmm.gov.tr).

2.4.1.2. Amerika Birleşik Devletleri

ABD de 2017 yılında kabul edilen ve vergi formu yasası olan Vergi İndirimi ve İş Yasası’nın bir parçası olan Vergide Matrah Aşındırması ve Suistimali Önlenme Yasası bölgesel kurumlar vergisi sistemine verilmiştir. Bu yasaya göre çokuluslu bir şirket ABD de bir faaliyet yaparsa ve transfer fiyatlandırması yolu ile ilgili kişilere kazanç aktarmaya

yönelik ödeme yaparsa, yeni bir asgari vergiye tabi tutulabilir. Bu ülkede yer alan şirketler, gelir vergisi mükellefi şubelere ve bazı grup içi işlemlere bu yasa uygulanmaktadır. Yasanın hangi vergi mükellefine uygulanıp uygulanmayacağını belirten ilk kriter vergi mükellefinin uygun vergi mükellefi olup olmadığı belirlenecektir. Aşağıda belirtilen aşamadan sonra uygulanabilir bir vergi mükellefi belirlenmektedir (Leeds, 2018, s.2)

- Vergi mükellefi bir şirket olmalı, fakat düzenlenmiş bir yatırım şirketi, gayrimenkul yatırım ortaklığı olmayan şirket olmalıdır.
- Mükellefin bulunduğu yıldan önceki 3 yıl için en az 500 milyon Dolar tutarında toplam ortalama brüt gelirinin olması gerekmektedir.
- ABD de bulunan internet satıcıları farklı vergi tahsilat rejimlerine uymaları gerekmektedir.
- Amazon gibi satıcıların platformlarında üçüncü taraf ile yapılan işlemlerinde satış vergisi almalarını gerektiren Pazar yeri sağlayıcı ve satıcıların mülk ilgileri varsa devlet satış vergisi almasını gerektiren çerez bağları düzenlemeleri.

2.4.1.3. Birleşik Krallık

BEPS eylem planına öncü bir rol üstlenen Birleşik Krallık BEPS projesinin ilerlemesi için yerel adımlar atmıştır. Bu adımlara bir örnek verecek olursak 2015 yılında uygulamaya alınan Yönlendirilmiş Kar Vergisidir. Birleşik krallıkta dijital işletmelerin meydana getirdiği vergi sorunları tam olarak çözüme kavuştuğunu söylemek mümkün değildir. İstatistiklere bakıldığında dijital platformlar son yıllarda Birleşik Krallık'ta vergi ödemeleri az miktarda olmuştur. Bazı dijital platformların ödedikleri vergi oranlarına baktığımızda Facebook 2018 yılında Birleşik Krallık'ta 15,8 milyon sterlin vergi ödediğini açıklamıştır. Fakat bu oranın çalışanlarına şirket hisselerini dağıttığı için ödemekte olduğu vergi oranında indirim talep ederek ödeyeceği vergi oranını azaltmıştır. Bu indirim ile birlikte net vergi oranı 7,4 milyon sterlin olmuş ve bu miktarda ülkenin gelirinin %1'inden aza denk gelmektedir. Bir başka dijital platform olan Amazon ülkede 72 milyon sterlin kar ederken bunun karşılığı olarak sadece 1,7 milyon sterlin vergi ödemiştir. Ayrıca Google bu ülkede elde ettiği 202 milyon sterlin kar'a karşılık olarak 50 milyon sterlin vergi ödemiştir. Ülkenin Maliye Bakanlığı Nisan 2020'den itibaren yıllık küresel ciroları 500 milyon sterlinden fazla olan teknoloji şirketleri, sosyal medya

platformlarından elde edilen kazançlarından %2 oranında dijital hizmet vergisi almayı amaçlamıştır. Birleşik Krallık Hazinesi, 2021-2022 yılları arasında 400 milyon sterlin ve 2022-2023 yılları arasında ise 440 milyon sterlin Dijital Hizmet Vergisi elde etmeyi tahmin etmektedir (Akkaya ve Gerçek, 2019, s.174).

2.4.1.4. Fransa

Fransa 1 Ocak 2019 yılında geçerli olmak üzere “GAFA Vergisi”ni hazırlamıştır. Büyük çoğunluğu ABD’den gelen yaklaşık 30 şirket Fransa’da elde ettiği gelirlerden vergi ödeyecekler ve bu oran da %3 olacaktır. Fransa’da elde edilen dijital ekonomi gelirleri için Fransa Hükümeti Dijital Hizmet Vergisi ile ilgili bir yasa tasarısı yayımlamış (Pellefigue, 2019, s.2) ve bu tasarıya göre;

- Fransa’da aracılık hizmetlerinden elde edilen gelir ve dijital reklam satışına Fransız Dijital Hizmet Vergisi uygulanacaktır.
- Dijital Hizmet Vergisinin kapsamı en büyük internet şirketleri ile sınırlıdır. Bu sınır dünya genelinde 750 milyon Euro aşan ve Fransa da ise 25 milyon Euro üzerinde gelirin olması gerekmektedir
- Vergi oranı %3 olacaktır.

2019 yılında Dijital Hizmet Vergisi’nden beklenen getiri yaklaşık 400 Milyon Euro’dur ve bu miktarda önemli artışların olması beklenmektedir. Dijital Hizmetler Vergisi (DST), “GAFA vergisi” olarak adlandırıldı (ABD şirketleri olan Google, Apple, Facebook ve Amazon’a yönelik bir vergi). Ancak, bu kısıltmanın önerdiğinin aksine, Fransız GAFA vergisi yalnızca ABD gruplarını değil, Fransız, Çin, Alman, İspanyol ve İngiliz grupları da dahil olmak üzere diğer uluslararası grupları da hedef almaktadır. Nitekim, Fransız vergi idaresi, yaklaşık 30 uluslararası grubun bu vergiden etkilendiğini tahmin etmektedir. GAFA vergisi 1 Ocak 2019’da Fransa’da yürürlüğe girdiğinden beri, GAFA vergisi 2020’de Fransız Hazinesine 375 milyon Euro kazandırdı. Fransız hazinesi, DST’nin 2021’de 358 milyon Euro ve 2022’de 518 milyon Euro toplamasını bekliyor. 23 ve 30 Mart 2020’de Fransız vergi idaresi, GAFA vergisinin kapsamı ve daha doğrusu vergiye tabi olarak kabul edilebilecek hizmetler hakkında değiştirilmiş yönergeler yayınladı (Dorin, 2021).

Temmuz 2021'de G20 grubu uluslararası vergi konusunda anlaşmaya vardı. Ancak anlaşma henüz uygulanmadığı için Fransa Ekonomi Bakanı DST'nin Fransa'da sürdürüleceğini belirtti. Bu bağlamda, DST'ye ilişkin Fransız idari yönergeleri, FTA için hâlâ bağlayıcıdır. Aşağıdaki dört koşulun karşılanması durumunda bir şirket DST'yi ödemekle yükümlü olacaktır:

- Vergiye tabi bir hizmet tanımlanmalıdır;
- Vergiye tabi hizmet Fransa'da bulunmalıdır;
- Mükellef, vergiye tabi bir hizmet karşılığında gelir toplamak zorundadır; ve
- Belirli eşikler karşılanırsa dijital hizmetler vergiye tabi olacaktır.

2.4.1.5. *İtalya*

İtalya dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda çalışmalar yapmış ve 1 Ocak 2019 tarihinde resmî gazetede yayınladığı İtalyan Bütçe Kanunu dijital hizmetlere “Web Vergisi” adını verdiği Dijital Hizmet Vergisini kabul etmiştir. Bu hizmet vergisinin mükellefleri aşağıda belirlenen maddeleri karşıladığı zaman grup düzeyinde ya da bireysel iş faaliyetleri yapan işletmeler olmaktadır (Akkaya ve Gerçek, 2019, s.175).

- En son yıllık mali gelirin dünya genelindeki mevcut toplam gelirin tutarı 750 milyon Euro’dan fazla olmalıdır.
- Ancak İtalya da elde edilen gelirin vergilendirilmesi için ise gelir tutarının 5,5 milyon Euro’dan fazla olması gerekmektedir. Ayrıca bunların yanı sıra İtalyan Dijital Hizmet Vergisi dolaylı bir vergidir ve belirteceğimiz özelliklere sahip bir vergi türüdür. Bu özellikleri;
 - Üç ayda bir hesaplanan *periyodiktir*.
 - Vergilendirilebilir yani *ciro bazında vergilendirilir*.
 - Vergi oranı %3
 - Vergi Dönemi *takvim yılıdır*.
 - Yıllık bir iadeye ihtiyaç duyulacak.

İtalya Dijital Hizmet Vergisinin uygulandığı hizmetlere ise reklamcılık, doğrudan hizmet/mal tedarikine izin veren dijital platformların kullanılması ve kullanıcılar tarafından toplanan ve dijital bir arabirim kullanılarak oluşturulan verilerin iletimi şeklindedir (Pellefigue, 2019, s.3). Ayrıca özetlersek 1 Ocak 2019'dan itibaren geçerli

olan İtalyan web vergisi, dijital işletmeler arası için geçerlidir. Daha fazlasını sağladıklarında hem yerleşik hem de yerleşik olmayan işletmeler tarafından tahsil edilen hizmet ücretleri üzerinden alınan %3 oranında, yılda 3 000'den fazla işlem gerçekleştirilecektir. İtalya da 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren %3 oranında kendi DST'sini uygulamaya koymuştur. Bu vergi, toplam dünya çapında 750 milyon € gelir ve dijitalden elde edilen en az 5,5 milyon € gelirdir. İtalya'da verilen hizmetler, vergiye tabi gelirler oluşturan dijital hizmetler arasında hedeflenen dijital bir ara yüzde reklam, çok taraflı dijital ara yüzlerin kullanıcılarını birbirine bağlayan ve kullanıcıyı ileten platformların kullanımından elde edilen veriler. Uluslararası bir çözüm üzerinde anlaşmaya varıldığında yürürlükten kaldırılacaktır (Demirhan, 2020, s.83).

2.4.1.6. Japonya

Japonya dijital Hizmet Vergisi veya Tüketim vergisi 01.10.2015 yılında yürürlüğe girmiş dolaylı bir vergi türüdür. Vergi oranı %10 (%8'lik indirimli tüketim vergisi oranı belirli işlemler için geçerlidir (örneğin yiyecek/içecek satışı ve basılı gazete abonelikleri). etkilenen iş modelleri ve kapsam içi, faaliyetlerine bakıldığında ise Japonya dışında yerleşik yabancı bir kuruluş tarafından Japonya'da yerleşik müşterilere elektronik ve telekomünikasyon ağları ("dijital hizmetler") aracılığıyla sağlanan hizmetler tüketim vergisine tabidir. Dijital hizmetler, telekomünikasyon ağları aracılığıyla e-kitap, müzik ve yazılım sağlanmasına ek olarak internet üzerinden reklam vermeyi ve bulut hizmetleri sağlamanın yanı sıra telefon ve e-posta yoluyla iş danışmanlığını kapsar. Dijital hizmetler, telefon, telgraf ve diğer telekomünikasyon ekipmanlarını kullanarak diğer kişilerin telekomünikasyonlarına aracılık eden hizmetlerin sağlanmasını, diğer bir deyişle telefon, faks gibi telekomünikasyon ağlarının kullanımını ve internet erişimini içermez. Kapsamındaki gelir akışı ise Dijital hizmetlerin sağlanması; Üçüncü taraf içeriğinin sağlanması, Üçüncü taraf gıdaların çevrimiçi satışı; Çevrimiçi reklamcılık; Kullanıcı verilerinin satışı; Kendi mallarının çevrimiçi satışı; Kendi içeriğinin sağlanması; radyo/televizyon yayın hizmeti; Telekom hizmetinin sağlanması. Kapsamdaki gelir yabancı işletmeler için tüketim vergisi uygulaması, hizmetin B2B veya B2C dijital (elektronik) hizmet olmasına bağlıdır. B2B için bu hizmetler, hizmetin alıcısının Japon tüketim vergisi ödediği durumlarda ters ödeme esasına göre vergilendirilir.

Vergilendirilebilir B2B dijital hizmetleri sunan işletmelerin, B2B dijital hizmetler sunarken işlemin bir "ters ücret mekanizmasına" tabi olduğunu hizmet alıcısına (yani müşterisine) bildirmeleri gerekmektedir, örneğin bildirimi faturalara veya faturaların bulunduğu yere yazarak. İşlemler internet üzerinden yapılmaktadır. B2C işlemleri için kurallar farklıdır ve hizmet alıcının tüketim vergisi kredisi, yabancı hizmet sağlayıcının kayıt durumuna bağlıdır (<https://www.bdo.global/en-gb/microsites/digital-services-taxation/countries-cit-map/japan-consumption-tax>).

2.4.1.7. Hindistan

Hindistan, 2016'da yüzde 6'lık bir denkleştirme vergisi uygulayan ilk ülkelerden biriydi, ancak bu vergi çevrimiçi reklam hizmetleriyle sınırlıydı. Ancak Hindistan, Hindistan'daki müşterilere çevrimiçi olarak mal ve hizmet satan ve yıllık geliri 20 milyon INR'den fazla olan yabancı şirketler için dijital vergiyi Nisan 2020'de uygulamaya koydu. Hindistan, son birkaç yılda denkleştirme vergisinin kapsamını, yerleşik olmayan dijital varlıkları vergilendirmek için genişletti. Vergi 2019-20 yılına kadar yalnızca dijital reklamcılık hizmetlerine yüzde 6 oranında uygulanırken, geçen yıl Nisan ayında hükümet, cirosu 2 Rs olan yerleşik olmayan e-ticaret oyuncularına yüzde 2 vergi uygulama kapsamını genişletti. Kapsamına bakıldığında, 2021-2022 Finans Yasası'nda, çevrimiçi olarak herhangi bir etkinlik gerçekleştiğinde e-ticaret tedarikini veya hizmetini kapsayacak şekilde daha da genişletildi. Mayıs 2021'den bu yana, Hindistan'da sistematik ve sürekli olarak 3 binden fazla kullanıcıyla iş yapan tüm kuruluşlar da buna dahildir. Başka bir ifade ile Hindistan, 2016'da dünyada %6'lık denkleştirme vergisi uygulayan ilk ülkelerden biriydi, ancak vergi çevrimiçi reklam hizmetleriyle sınırlıydı (genellikle "dijital reklam vergileri" veya "DAT'ler" olarak bilinir). Mart 2020'de, mevcut denkleştirme vergisinin kapsamını, e-ticaret platformlarını içeren bir dizi dijital hizmeti kapsayacak şekilde genişletti. Yerleşik olmayanlar tarafından Hintli bir kullanıcıyla bağlantılı olarak yapılan herhangi bir ödeme artık %2 vergi alacak (<https://www.drishtiias.com/daily-updates/daily-news-editorials/digital-services-tax-1>).

İnternette ürün veya hizmet satan ulusötesi firmalar, bu gelir üzerinden bir vergi olan dijital vergi veya denkleştirme vergisi öderler. Dijital Verginin uygulanması, işletme gelir vergilerinin hesaplanma biçiminde büyük değişikliklere neden oldu. Dijital

Verginin amacı, tüketicilere ve çevrimiçi hizmet kullanıcılarına bulundukları yerde vergi vermektir. Mevcut vergi çerçevesine göre vergiler artık şirket merkezinde uygulanmaktadır. Kazanılan karlardan ziyade elde edilen gelirin vergilendirilmesi, Dijital Vergi tarafından arzu edilen bir diğer önemli reformdur. Çok uluslu bir şirketin merkezi, vergilerin daha düşük olduğu bir ülkede bulunabilir ve bu da şirketin toplam vergide daha az ödeme yapmasına olanak tanır.

Dünyanın her yerindeki vergi politikası yetkilileri, yerel satışlardan ve ticari faaliyetlerden çok para kazanan yabancı şirketlere vergi uyguluyor. Uluslararası vergi kurallarının güncellenmesi gerekiyor ve OECD bunu dijital ekonomi için gerçekleştirmek için çok çalışıyor. Lehdar yükümlülüğü olmayan diğer ülkelerde Denkleştirme vergisinin vergi kredisi, vergi tarafsızlığı vb. gibi endişelerden kaçınmak için, Hindistan Gelir Vergisi Yasasına dahil edilmedi. 2018 Finans Yasası, Özel Ekonomik Varlık (SEP) fkrini ekleyen 2018 değişikliklerinin bir sonucu olarak değiştirildi. SEP, yerleşik olmayan bir kişinin Hindistan'da sahip olduğu bir 'iş bağı' aracılığıyla elde ettiği gelir aralığını kapsar. SEP'e kadar izlenebilen gelir, Hindistan'da vergiye tabidir. Mevcut vergi düzenlemeleri (hem uluslararası hem de yerel) onlarca yıl önce tuğla ve harç ekonomisi yetenekleri bir kılavuz olarak kullanılarak formüle edildi. Dijitalleşen ekonominin gelişile birlikte modası geçmiş oldu. Ülkeler arasında dijital işletmelerden elde edilen kârlar artıyor, ancak bunları uygun şekilde vergilendirecek hiçbir kural yok. Hükümetin 'katalizör' olarak tanınması, inovasyon, kuruluşların vergiye tabi gelirleri azaltmak veya karları düşük vergili bir yargı alanına taşımak için çeşitli vergi sistemleri arasında var olan boşluklardan yararlanmalarına olanak tanır. Sonuç olarak, tüm hükümetler, dijital ekonominin vergi geliri hırsızlığı ışığında vergi mevzuatlarını gözden geçirmeli ve güncellemelidir. Ancak 'Dijital Ekonomi' bu bağlamda e-ticarettten farklıdır. Örneğin, Hindistan hükümeti Hindistan'da fiziksel varlığı olan tüm şirketlere el koyabilir. Dijital vergi, yerel yönetimlerde dijital işletmeler üzerindeki gelire dayalı vergileri en üst düzeye çıkardığı için bu soruna bir çözümdür. Bu ülkelerdeki küresel dijital işletmeler tarafından kazanılan tüm gelirler, bu Dijital hizmet ücretine veya hangi koşul geçerli olursa olsun Google vergisine tabi olmalıdır. İnternet hizmeti geliri üzerinden ödenen verginin ek gayri resmi adları vardır (Google vergisi, İnternet vergisi, amazon üzerinden çevrimiçi alışveriş, Google'daki çevrimiçi reklamlar vb.). OECD, dijitalleşmeyle ilgili vergi zorluklarını çözmek için kapsayıcı bir

çerçeve üzerinde bir anlaşma oluşturmaya çalışırken, dijital ekonomiyi vergilendirmeye yönelik tek taraflı adımlar atan bazı ülkeler olmuştur. 2016 yılında Hindistan'da yerleşik olmayanlar tarafından alınan internet reklamcılığı ve ilgili hizmet gelirleri için yeni bir Denkleştirme Vergisi uygulandı. SEP fikri, bir değişiklik sonucunda 2019 yılında Hindistan vergi kanununa dahil edildi. 2020 Maliye Yasası kabul edilmiş olmasına rağmen, Hindistan hükümeti, ülkenin uluslararası vergi anlaşmalarında etkili mekanizmaların bulunmadığını iddia ederek uygulamayı erteledi. Başlangıçta Birlik Bütçesi 2020-21 tavsiyelerinin bir parçası olmayan, uluslararası e-ticaret operatörlerinin Hindistan'daki ürün ve hizmet satışlarına Denkleştirme Vergisinin dahil edilmesi herkesi şaşırttı. Bu vergi 1 Nisan 2020'de yürürlüğe girmiştir ve şu anda geniş bir gider yelpazesini kapsamaktadır. Denkleştirme vergisi nedeniyle, Hindistan'ın dijital ekonomisinin hem iyi hem de kötü etkileri olacaktır (Bangia, 2022).

Avusturya, Fransa, Macaristan, İtalya, Polonya, Portekiz, İspanya, Türkiye ve Birleşik Krallık bir DST uygulamıştır. Belçika, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya bir DST'yi onaylayan için teklifler yayınlandı ve Let'e, Norveç ve Slovenya böyle bir vergiyi amaçlamak için niyetlerini resmi olarak açıkladı veya hazırlandı. Sevkiyat ve alışverişlerde kullanılan DST'ler, tesisat uygulamaları gösterir. Avusturya'nın web sitesinde reklamcılıktan elde edilen gelirleri vergilendirirken, Fransa'nın vergi tabanı , dijital bir eğitimin sağlanmasından, hedefli reklamcılıktan ve reklamcılık hakkında bilgi almak için geniş kapsamlı reklamcılıktan elde edilen gelirler de dahil olmak üzere çok daha kapsamlı reklamcılıktan elde edilen gelirler de dahil olmak üzere. Vergi oranı Polonya'da yüzde 1,5 ile Macaristan ve Türkiye'de yüzde 7,5 arasında değişiyor (ancak Macaristan'ın oranı yüzde olarak yüzde 0'a düşürülmüştür). Bu DST'ler, OECD statüsünde bir ilişki varılana kadar yakın zamana göre kabul edilmiş ve böyle bir ilişkiye varna göre, ülkelerin' nasıl değiştirildiğini veya ST'yi kaldırdığını dikkate almak zorunda kalacak. Buna ek olarak, Avrupa Birliği (AB) 2023'ten itibaren kendi dijital vergisini planlıyor. Aynı zamanda, hizmet içinde yer alan kişiler (BM), otomatik dijitallerden elde edilen gelirler BM Model Vergisi Sözleşmesi'ne (bakınız Madde 12B), burada yer alan tarafları için geçerli olacak özel hükümler eklenir (Asen ve Bunn, 2021).

BÖLÜM 3. KAYIT DIŞI EKONOMİ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ, ETKİLERİ VE UNSURLARI

3.1. KAYIT DIŞI EKONOMİ TANIMI VE UNSURLARI

Kayıt dışı ekonomi kavramı iktisatçılar tarafından tartışılmasını temelleri 1970’li yıllara kadar uzanmaktadır. 1970’li yıllarda kayıt dışı ekonomi ile ilgili yayınlanmış birkaç makale ile birlikte bu konu ekonomistler tarafından ilgi duyulan bir alan haline gelmiştir. Kayıt dışı ekonomi kavramı literatüre bakıldığında enformel, düzensiz, gayri resmi, yer altı, yasa dışı, görünmeyen, kayıtlı olmayan gibi isimlerle adlandırılmıştır (Bozkurt, 2014, s.42). Ülkelerin ekonomilerinin farklı yapıda olması kayıt dışı ekonomi kavramının da farklı olarak isimlendirilmesine sebep olmuştur (Gümüş, 2019, s.46).

Her türlü iktisadi faaliyetlerden veya özel ya da tüzel kişilerin yapmış olduğu ekonomik faaliyetler sonucu devlet bu gerçek ya da tüzel kişilerin gelir elde etmeleri sonucu çağdaş ekonomilerde var olan beyan usulü ile kamu harcamalarının finansmanını sağlamak amacıyla devlet egemenlik hakkını kullanarak vergi alır. Fakat bazı mükellefler bu gelirlerin vergi olan kısmını devlet ile paylaşmak istememesi ya da kısmen bir miktarını paylaşma eğilimi gösterdiklerinde karşımıza kayıt dışı ekonomi çıkmaktadır. Bu yasal olmayan kayıt dışı ekonomik faaliyetlere bakıldığında fiilen bu faaliyetler gerçekleşmesine rağmen kayıtların tutulmaması olarak da ifade edilebilir. Kamu idarelerinin denetimi dışında kalmış ekonomi ile alakalı her türlü işlem ve faaliyetler olarak da kayıt dışı ekonomiyi tanımlayabiliriz. Daha geniş bir ifade ile kayıt dışı ekonomi kanuni belgeler ile belgelendirilemeyen, resmi kayıtlara girmeyen, kurallar çerçevesinde kamu organlarının yetkili olanları tarafından incelenmesi mümkün olmayan ve milli gelir hesaplama sırasında dikkate alınmayan veya alınamayan ekonomi ile ilgili her türlü faaliyet ve işlemler olarak da tanımlayabilir. Daha genel bir ifade ile kayıt dışı ekonomiyi tanımlamak gerekirse gayri safi milli gelirin hesaplanmasını yapılırken kullanılan istatistik yöntemlere göre tahmini yapılamayan fakat gelir meydana getirici ekonomik faaliyetler olarak ifade edilebilir (Sarılı, 2002, s.32).

Kayıt dışı ekonomi ekonomik faaliyetlerin kamunun denetimi dışında yapılması olarak ifade edilebilir. Ayrıca içeriğin de gerçeğı yansıtmayan ifadeler bulunan belgeler ile gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler, ya da hiçbir belgeye bağlanmayan ekonomik olayların devletten ve işletme dışındaki üçüncü kişilerden (ortaklar, çalışanlar, işçiler

olabilir) kısmen ya da tamamen gizli tutulan kayıtlı ekonominin dışında olan bir ekonomik faaliyet olarak ifade edilebilir (Yurdakul, 2008, s.206).

Kamu otoritelerinin dışında kalan her türlü ekonomik faaliyetler olarak kayıt dışı ekonomiyi ifade etmek mümkündür. Kayıt dışı ekonomi kapsamına yasalar tarafından yasaklanmış olan ekonomik faaliyetleri ve yasalar tarafından yasaklanmadığı halde bilinçli bir şekilde kayıtlara geçirilmeyen ve belgelenmeyen ekonomik faaliyetler bu kapsama girmektedirler (Bozkurt, 2014, s.43).

Üretilen mal ve hizmetlerin resmi istatistiklerde gösterilmemesi ya da görünmemesi olarak da ifade edilen kayıt dışı ekonomi, bilinmeyi bilmek için sarf edilen çaba olarak da tanımlamak mümkündür (Güler ve Toparlak, 2018, s.164).

Kayıt dışı ekonomi kavramının yerine çok farklı isimler kullanılıyor. Bunlardan bazılarını örnek vermek gerekirse, kara ekonomi, saklı ekonomi, illegal ekonomi, saklı ekonomi, ikinci ekonomi, kravatsız ekonomi, düzensiz ekonomi, marjinal ekonomi, vergisiz ekonomi, gölge ekonomisi, kayıp ekonomi, paralel ekonomi gibi birçok farklı isimler verilebilmektedir. Bu kayıt dışı ekonomi isimleri farklı olmasına rağmen ana tema, yapılan ekonomik faaliyetlerin vergisel anlamda, vergiden kaçınma ve vergi kaçırma güdüsü ile vergi idarelerinin bilgisi dışına çıkan faaliyetler gerçekleştirmesi olarak da açıklayabiliriz (Altuğ, 1994, s.15).

Kayıt dışı ekonomi kavramı, bazı iktisatçılar ve ekonomistler tarafından farklı adlarla adlandırmışlar, birkaç isim örneğini aşağıdaki tablo da gösterilmiştir (Altın, 2014, s.13).

Tablo 19: Kayıt Dışı Ekonominin Farklı İsimleri

Kayıt Dışı Ekonominin Farklı İsimleri	Kullanan İktisatçı veya Ekonomistler
Gayri Resmi Ekonomi	McCrohan&Smith, 1986
Gölge Ekonomisi	Frey, Weck&Pommerehne, 1982
Kara Ekonomi	Dilnot&Moris, 1981
Düzensiz Ekonomi	Ferman, 1973
Yer Altı Ekonomisi	Gutmann, 1977

Kaynak: (Eren, 2014, s.13).

3.2. YASAL KAYIT DIŞI EKONOMİ

Bir ekonominin yasal olması demek, ekonomi ile ilgili tüm işlemlerin yasal bir işlem olduğu anlamı taşımamaktadır. Elde edilen gelirlerin kanun tarafından yasaklanmamış olması ve elde edilen gelirlerde vergisinin olmaması ve bu işlemlerin herhangi bir belge ile belirtilmemesi, bu belgelendirmeme ve vergilendirmeme gibi durumlardan kısmen ya da tamamen kaçınarak kayıt dışı ekonominin oluşturulması durumunu da ifade etmektedir (Gümüş, 2019, s.48).

Normalde gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında yasal olan fakat bu yasallığın yanı sıra vergi dairesine bildirilmeyen ve gelir vergisi vermeyen ticari faaliyette bulunan fakat vergi mükellef kayıtları bulunmayan kişiler, yasal kayıt dışı ekonomi kavramının içinde yer alır. Bu yasal faaliyette bulunmalarına rağmen mükellef kaydı bulunmayan kişilere örnek olarak işportacılar, hamal olanlar, inşaatta çalışan işçiler, boş olan yerleri otopark olarak işletenler, bilet satıcıları, küçük çaplı tamir ve bakım işleri ile uğraşanlar, belediyenin Pazar alanına girmeyen meyve ve sebze satıcıları, canlı hayvan ticareti yapan kişileri örnek olarak verebiliriz. Bazı vergi mükellefi olan kişiler de çoğu zaman bilerek bazen de farkında olmadan gelir beyanlarını düşük göstererek, düşük gösterdiği gelirin vergisini ödenmediğinden ilgili kişi kazanç elde etmiş olur. Düşük gelir beyanı ile birlikte devlete daha az vergi ödenmekte ve böylelikle vergiyi az ödeyerek aslında bir kayıt dışılığa neden olmaktadır (Ekmekçi, 2018, s.8).

3.3. YASAL OLMAYAN KAYIT DIŞI EKONOMİ

Yasal olmayan kayıt dışı ekonomi dediğimiz de yasalar ile yapılması tamamen yasaklanmış faaliyetler olarak ifade edilebilir. Bu yasal olmayan kayıt dışı ekonomi kavramı yasa dışı faaliyetleri de kapsamaktadır. Örnek verecek olursak uyuşturucu madde kaçakçılığı, silah tüccarlığı, kara para, sahte para, sahte vize ve pasaport, sahte çek ve senet tahsilatı gibi yasa dışı faaliyetler verilebilir. Verdiğimiz bu örneklerin kayıt altına alınması, vergilendirilmesi ve bu yasa dışı faaliyetlerin yasal olması kabul edilebilir bir durum değildir. Bunun yanında rüşvet, hırsızlık gibi durumlarda elde edilen menfaat olsa bile, bunu yasal bir çerçevede kabul etmek mümkün olmamakta ve elde edilen bu menfaatler yasal olmayan kayıt dışı ekonomi çerçevesinde değerlendirilir. Kayıt dışı ekonomiyi yasa dışı ekonomik faaliyetler olarak” para ile ilgisi olan işlemlerle, para ile

ilgisi olmayan işlemler'' olmak üzere iki kısma ayırmak mümkündür. Para ile ifade edilen nakit bir menfaat elde edilen parasal işlemler fuhuş, kaçakçılık, kumar, dolandırıcılık gibi faaliyetler olarak karşımıza çıkarken, parasal olmayan işlemler ya da para ile ilgisi olmayan işlemlere de kişinin kendisi kullanmak için uyuşturucu alması, kendi menfaatine kullanacağı hırsızlık yaparak almış olduğu eşya gibi ekonomik olan faaliyetleri örnek vermek mümkündür. Fuhuş, kaçakçılık, uyuşturucu kaçakçılığı ve kumar gibi faaliyetler ne kadar ekonomik faaliyetler olsa da bu faaliyetleri yasal bir çerçeveye koymak ve kayıtlı ekonomi içine almak devletin imajını zarar vereceğinden yasa dışı faaliyetler içinde olmasına rağmen ekonomik bir getiri sağlayan faaliyetler içinde yer almaktadır (Ekmekçi,2018, s.24).

Kayıt dışı ekonomi içinde yer alan yeraltı ekonomisi veya yasa dışı ekonomi, toplum tarafından kabul görülmeyen ve toplum tarafından dışlanan faaliyetler olarak ayrıca yasalar tarafından, devlet tarafından yasaklanmış faaliyetler olarak da ifade edilmektedir. Yani kayıtlı faaliyet olarak yürütülmesi yasak olduğundan kayıt dışı faaliyetler olarak ifade edilir. Kayıt dışı ekonomi yasalar tarafından kabul görmediğinden bu faaliyetler tespit edildiğinde idari para cezaları ya da vergi cezaları ile cezalandırılırken yasa dışı olan kayıt dışı ekonomi ise para cezalarının yanında hapis cezaları ile de cezalandırılmaktadırlar. Kamu düzeni ile alakalı ve kolluk kuvvetlerinin faaliyeti alanına giren bu yasa dışı faaliyetlere silah kaçakçılığı, tarihi eser, uyuşturucu kaçakçılığı, sahte para, sahte çek-senet ve pasaport, kadın ticaret, mülteci kaçakçılığı ve akla gelebilecek birçok kanun tarafından yasaklanmış ve toplum nezdinde kabul görmemiş faaliyetleri örnek vermek mümkündür (Sarılı, 2002, s.33).

3.4. KAYIT DIŞI EKONOMİNİN ÖZELLİKLERİ

Kayıt dışı ekonomi, vergi mükellefi olan kişi veya kurumlar tarafından gerçekleştirildiği gibi herhangi bir mükellefiyeti söz konusu olmayan kişi ve kurumlar tarafında da meydana getirilebilir. Kayıt dışı ekonomi ile ilgili yapılan tanımlara ve kavramlara bakıldığında kayıt dışı ile ilgili birtakım unsurları sıralamak mümkündür (Gümüş, 2019, s.51).

- Kayıt dışı ekonomi kanuna aykırı olarak meydana gelmektedir.
- Toplum tarafından kabul görmeyen ahlaki kurallara uymayan davranışlardır.

- Kayıt dışı ekonominin istatistiksel olarak ölçülememesi,
- Ekonomik faaliyetler gizli ya da yasa dışı olarak yapılması,
- Bu faaliyeti gerçekleştirenlerin gelir ya da fayda elde etmesi,

Yapılan faaliyetlerin yasal mı ya da kayıt dışı ekonomi mi olduğu yasaların belirlemiş olduğu mevzuatlara göre tespit edilmektedir. Bu kural çerçevesinde kanun da yer almayan veya mevzuatlarda yer almayan her türlü faaliyetler kayıt dışı olduğunu söylemek mümkündür. Bu kayıt dışı faaliyetler devletlerin bilgisi dışında gerçekleştirildiğinden bu faaliyetlerin istatistiksel olarak ölçülmesi mümkün olmamaktadır. Kayıt dışı ekonominin genel anlamda şu üç özelliği ön plana çıkmaktadır. Kayıt dışı ekonomi nizamsızdır, ölçülmesi mümkün değildir ve vergilendirilemeyen ekonomik faaliyetlerdir (Altuğ, 1997, s.10-262).

Ayrıca kayıt dışı olmasına rağmen ve toplum tarafından da ahlak kurallarına aykırı bulunmasına rağmen, fuhuş, organ satışı, yalan yanlış beyanlarda bulunarak müşteriye satış yapıp müşterinin kandırılması gibi faaliyetler yasal çerçevede kabul edilebilir, fakat ahlak kurallarına aykırılık ve toplum tarafından kabul görmemesinden dolayı kayıt dışı olarak kabul edilmektedir. Kayıt dışı ekonominin beş özellikten oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu özelliklerin ortak noktası gelirlerin vergilendirilmemiş olması ve elde edilen gelirlerin yasalara aykırı olduğudur. Bu ortak noktalar ile birlikte bu kayıt dışı ekonominin ahlak kurallarına aykırı olduğunu ve toplum tarafından kabul görmediğini de söyleyebiliriz. Bu aykırılık ve yasa dışılık ile devletin elde edeceği gelir kaynaklarında azalma meydana gelir ve bu gelir azalması da kamu harcamalarına veya vatandaşların yararlanması gereken hizmetlerin aksamasına sebep olmaktadır. Kayıt dışı ekonominin genel kabul görmüş beş özelliği olan kanuna aykırılık, ahlaki değerlere aykırılık, istatistiksel olarak ölçülemezlik, gelir veya fayda sağlamak ve ekonomik sisteme uygunluğu aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır (Ekmekçi, 2018, s.13).

3.4.1. Kayıt Dışı Ekonominin Kanuna Aykırılığı

Kayıt dışı ekonominin kanuna aykırı olup olmadığını devletlerin mevzuatları, yasaları tarafından belirlenmektedir. Genel itibarıyla kayıt dışı ekonomi de yasalara aykırı hiçbir hukuka dayandırılmamaktadır. Devletin yasaları kayıt dışı olup olmadığını

belirleyen bir örnek verirse Türkiye Cumhuriyeti'nde kumar hane işletmek yasak olduğu halde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti de böyle bir yasak söz konusu değildir. Hal böyle olunca kumar hane KKTC'de kayıt dışı ekonomi kategorisine alınamaz ve yasal bir durumdur. Kanunlar tarafından izin verilmeyen ve yasal olarak kayıt altına alınmamış ekonomik olsun olmasın her türlü faaliyet kayıt dışı olarak kabul edilmektedir. Bazı faaliyetlerin kanunlar tarafından yasal bir çerçevede olsalar bile istatistiksel olarak ölçülememelerinden kayıt dışı olarak kabul edilmektedir. Bunların yanı sıra çalışıp fazla mesai yapan ve kayıtlara geçmeyen işçinin çalışması ve karşılığının verilmemesi, ek iş yapan işçinin ilgili yerlere bildirilmeden çalışması, çalıştırılan işçinin de çalıştırıldığının beyan edilmemesi gibi durumlar kanuna aykırılığa örnek olarak verebiliriz.

3.4.2. Kayıt Dışı Ekonominin Ahlaka Aykırılığı:

Her ekonomik faaliyet kanuna uygun olamayacağı gibi aynı zaman da her ekonomik faaliyetin ahlak kurallarına uygun olacağını söylemek mümkün değildir. Maddi menfaatler sağlasa da yapılan ekonomik faaliyetler bazen toplum tarafından kabul görmeyen ve ahlak kuralları ile örtüşmeyen faaliyetlerden oluşmaktadır. Örnek verecek olursak kişinin kendini satması (fuhuş), kendi organlarını satması ahlaken kabul edilebilir bir durum değildir. Ayrıca bir satıcının daha fazla para kazanmak amacıyla alıcıyı kandırması, defolu mal satması, ayıplı mal ya da bozuk mal satması da kayıt dışı ekonominin içine alına bilir ve etik olarak da kabul edilebilir bir durum değildir. İşte bu tür durumlar da kişiler para kazansalar da kayıt dışı bir durum söz konusu olmakta ve bu faaliyetler hem kayıt dışı faaliyetler olarak kabul edilmekte hem de toplum tarafından kabul edilmeyen ahlak kurallarına aykırı olan faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Kişilerin kendi menfaatlerini korumak adına hem devletten para kaçırmaları hem de tüketicileri kandırarak menfaat sağlamak istemeleri ahlak kurallarına aykırılık olarak kabul edilir ve toplum tarafından da kabul edilemez bir durumdur.

3.4.3. Kayıt Dışı Ekonominin İstatistiksel Olarak Ölçülememesi:

Kayıt dışı ekonomi ile ilgili yapılmakta olan faaliyetler kayıtlara geçmemesinden dolayı bu faaliyetlerin istatistiksel olarak takip edilmesi de mümkün olmamaktadır. Yapılan ekonomik faaliyetlerin kayıt dışı olması sebebi ile ve bu faaliyetlerin milli gelir içinde yer almamasından kaynaklı kayıt dışı ekonominin boyutu sürekli artmaktadır. Kayıt dışılığı ölçmek için birçok yöntem olmasına rağmen net bir sonuç elde etmek mümkün olmamaktadır. Sonuç olarak kayıt dışılığın ölçüm yöntemleri, mükelleflerin beyan eksikliği ve vergilendirilemeyen kazançlardan dolayı kayıt dışılık istatistiksel olarak ta ölçülememektedir.

3.4.4. Kayıt Dışı Ekonominin Fayda Sağlaması:

Bir ülkede meydana getirilen istihdam eğer kayda alınmadıysa o ülkede meydana gelen ekonomik faaliyetler kayda alınmadığından ülkede istatistiksel olarak işsizlik fazla artış göstermekte ve kayıt dışı ekonomide artış göstermektedir. Bu durumlar da ülke ekonomisinin olumsuz şekilde gelişmesine neden olmaktadır. Bu kayıt dışı ekonominin fayda sağlaması özelliği gereği ekonomik bir fayda sağlanması ile birlikte yapılan faaliyetler belgelendirilmediği için kayıt dışı olarak kabul edilmektedir. Bunu bir örnek yardımı ile açıklarsak, çalışan bir bayanın çocuğuna bakması için bir bakıcı tutması ve bu bakıcının sigortasının yapılmaması çalışmasına rağmen bakıcının kayıt dışı bir işte çalıştığını söyleyebiliriz. Bakıcının kayıt dışı olarak çalışması ile birlikte bu bakıcının bir gideri olduğunu ve piyasada da istihdam sağladığını da ifade etmek gerekir. İş veren ve çalışan dediğimiz her iki kesim aslında fayda sağlamalarına rağmen elde edilen faydalar kayıt altına alınıp belgelendirilmediği için kayıt dışı ekonomi meydana geldiğini söyleyebiliriz.

3.4.5. Kayıt Dışı Ekonominin Ekonomik Sisteme Uygun Olması:

Ülke ekonomilerinde özel sermayenin ve özel sektörün fazla olması ve serbest ekonomiye adaptasyon sürecinin de olması sebebiyle kayıt dışı ekonomiyi oluşturan durumlara daha sık rastlanmaktadır. 1990 yılları sonrası Sovyetler Birliğinin dağılması ile birlikte serbest ekonomiye geçişe adaptasyon sürecinden de kaynaklı kayıt dışı ekonomi artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Sovyetler de sosyalist bir yönetimin olmasından

her şeyin devlet eli ile gerçekleştirilmesinden dolayı kayıt dışılığın veya belgelendirilmemenin olması çok da mümkün olmamaktaydı. Her türlü ekonomik faaliyetler üretim ve ticaret devlet tekelinde olduğundan kayıt dışılık çokta mümkün olmamakla birlikte devlet tekeli dışında yapılan her türlü ticaret ve üretim kayıt dışı olarak kabul edilmekteydi.

3.5. KAYIT DIŞI EKONOMİYE YOL AÇAN SEBEPLER

Kayıt dışı ekonominin temelinde insanların gelirlerini arttırmak istemeleri ve bu artan gelirlerini devletle vergi olarak paylaşmak istememeleri kayıt dışı ekonomiye yönelme sebeplerinden bir tanesidir. Başka bir cümle ile ifade edersek gelir elde eden kişinin bu gelirlerini ya da ekonomik kazançlarını devlete vergi ödemeyerek gelir arttırmak istemeleri olarak da ifade etmek mümkündür. Türkiye’de gelir dağılımına baktığımız da adaletsiz bir dağılım olduğunu görmek mümkündür. Gelirdeki adaletsizlikten dolayı ihtiyacı olan kişi ek iş yapmak zorunda ve bunu da belgelendirmediği için kayıt dışı ekonomi de büyüme gerçekleşmektedir (Sarılı, 2002, s.38).

Ayrıca kayıt dışı ekonomi hemen hemen her ülkede var olan ve sıfırlanması mümkün olmayan veya ortadan kaldırılmasının zor olduğu bir gerçektir. Vergi ödemekle mükellef olanların kayıt dışılığa yönelmesinin pek çok sebebinin olduğunu söylemek mümkündür. Kayıt dışı ekonominin sebebi ne olursa olsun gelişmiş bir ekonominin yönlendirilmesi için kayıt dışı ekonominin rakamlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Kayıt dışı ekonominin **ekonomik sebeplerini** dört alt başlıkta ifade etmek gerekirse bu alt başlıklar, enflasyon, milli gelirin adaletsiz dağılımı, haksız rekabet ve kayıt dışılığın işsizlik üzerine etkileri olarak ifade edebiliriz. Ayrıca kayıt dışı ekonominin diğer bir nedeni de **mali nedenler** bunu da vergi oranlarının yüksekliği, vergilendirmenin belirsizliği ve denetim ile ilgili nedenler olmak üzere üç kategoriye ayırabiliriz. Kayıt dışı ekonomiyi etkileyen diğer bir neden ise **sosyal nedenler** olarak ifade edebiliriz. Bu sosyal nedenler de kendi arasında toplumda vergi ahlakı ve toplumun vergiye bakış açısı, vergi mükelleflerin devletin harcamalarına bakış açısı, meslek kuruluşların ve STK’ların vergi üzerine etkisi, gönüllülük esas ve vatandaşlık görevi bilinci olmak üzere dört kategoride ifade etmek mümkündür (Altın, 2014, s.20).

Kayıt dışı ekonomiye iktisadi açıdan bakıldığında kıt olan kaynakların sonsuz ihtiyacı olan insanlar arasında paylaşılması durumunda, yetersiz olan kaynaklar sebebiyle insanlar daha fazla fayda elde etmek ve daha güzele ulaşmak için gelir veya servete sahip olmak istemektedir. Hem kıt olan kaynaklara daha fazla ulaşabilmek hem refah ve gelir seviyesini yükseltmek isteyen mükellefler kazançlarını devlet ile paylaşmak istememektedirler. Kazançlarını kayıt altına aldıkları zaman vergi ödemek zorunda kalacaklarından kişilerin tasarruf ve harcamaları azalacak ve gelirlerinin bir kısmını da devlet ile paylaşmak zorunda kalacaklardır. Kişiler yapmış olduğu ekonomik faaliyetler ile elde ettikleri kazançları kayıt altına almadıklarından devlete herhangi bir ödeme yapmazlar ve bu fazlalığı tüketim harcamaları için kullanır. Kayıt altına alınan faaliyetlerde mecburen vergi ödemek zorunda kalan kişi tüketim harcamalarını da kısmak zorunda kalacaktır. Bu durumda kişi tüketim harcamalarını kısmak istememesinden, yapmış olduğu ekonomik faaliyetleri belgelendirmez ve belgelendirmediği için de vergi ödemek zorunda kalmaz böylece harcamalarından kısıtlama yapmamış olur. Kayıt dışı ekonominin ana temel sorunu insanlarda ki var olan doyumsuzluk arzusu ve kendi faydalarını maksimize etme arzusundan ortaya çıkmıştır. Bu arzu ve istekten dolayı ülkelerde kayıt dışı ekonomiyi sıfırlamak mümkün olmamaktadır. Türkiye’de de kayıt dışı ekonomi ve vergi kayıp, kaçakları önemli boyutlara ulaşmıştır. Kişilerin tüketim harcamalarının azalmaması için ya da mevcut tüketim durumlarını korumaları olarak da ifade edilen ve Duesenberry tarafından tanımlanan ‘‘ Duesenberry Etkisi’’ tüketicilerin bu düşüncelerinden esinlenerek ortaya çıkmıştır (Aktaran: Gümüş, 2019, s.52).

Kayıt dışı ekonomi adına Montenegro, Schneider, Buehn’nin yapmış oldukları çalışmaları ‘‘Bilinmeyi Bilmek’’ olarak adlandırmışlardır. Bunlara göre kayıt dışı ekonominin sebeplerini aşağıda maddeler halinde ifade etmek mümkündür (Güler ve Toparlak, 2018, s.212).

- Vergi yükünden kaçınmak,
- Sosyal güvenlik katkılarının getirdiği yüklerden kaçınmak,
- Sürekli yasal düzenlemelerin yapılması,
- Kamu sektörü hizmetlerinin yüklediği yükler,
- Yasal ekonomik faaliyetlerin oluşturduğu yükler,
- Vergi ödeme ahlakı,
- Denetim ve cezaların caydırıcılığı,

Kayıt dışı ekonomiye yol açan sebepleri aşağıda maddeler halinde saymak mümkündür (Ekmekçi, 2018, s.16-17).

- Ekonomik Sebepler
- Kamu Maliyesinden Kaynaklanan Sebepler
- Çalışma Hayatından Kaynaklanan Sebepler
- Sosyal Sebepler
- Teknolojik Gelişmelerden Kaynaklanan Sebepler
- Psikolojik Sebepler

3.6. KAYIT DIŞI EKONOMİNİN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Kayıtlı ekonomi verilerine bakılarak ve ekonomide yer alan verilere bakılarak kayıt dışı ekonomiyi ölçmek mümkün olmaktadır. Kayıt dışı ile ilgili veriler bazı varsayımlara dayanılarak belirlenmektedir. Yapılan bu varsayımların belirlenmesinde kullanılan ölçüm yöntemleri bulunmaktadır bu ölçüm yöntemlerinin kabul edilebilir ve mantıklı yönleri bulunmakla birlikte belirlenmiş olan varsayımlara karşı meydana gelebilecek şüpheleri de doğrulayacak yönler bulunmaktadır. Kayıt dışı ekonomiyi ölçmek için çeşitli ölçüm yöntemleri kullanılmaktadır. Gümüşçü'ye göre Kayıt dışı ekonomiyi ölçme yöntemleri, dolaylı ölçme yöntemleri ve doğrudan ölçme yöntemleri olmak üzere iki ana kategoride incelenebilir. Dolaylı ölçme yöntemlerinin alt başlıkları GSMH yaklaşımı, Vergi Yaklaşımı, Parasalcı Yaklaşım ve diğer yaklaşım olmak üzere beş kategoriye ayrılır. Parasalcı yaklaşım da kendi içinde üç kategoriye ayrılır bu yöntemler, Sabit Oran Yaklaşımı, İşlem Hacmi Yaklaşımı, Ekonometrik Yaklaşımıdır. Dolaylı yaklaşımın alt başlığı olan diğer yaklaşımlarda kendi arasında iki kategoriye ayrılır bunlar Elektrik Tüketimi Yaklaşımı ve MIMIC Yaklaşımıdır. Ana Yöntem olan Doğrudan Yaklaşımının da Anket yaklaşımı kategorisi vardır. Bu yöntemleri aşağıda bir tablo şeklinde göstermek mümkündür (Gümüş, 2019, s.60).

Tablo: 20. Kayıt Dışı Ekonomiye Ölçme Yöntemleri

Kayıt Dışı Ekonomiye Ölçme Yöntemleri					
Dolaylı Ölçme Yöntemleri					Doğrudan Ölçme Yöntemleri
Parasalcı Yaklaşımı	Diğer Yaklaşımlar	İstihdam Yaklaşımı	Vergi İncelemeleri Yaklaşımı	GSMH Yaklaşımı	
Sabit Oran Yaklaşımı	Elektrik Tüketim Yaklaşım				Anket Çalışması
İşlem Hacmi Yaklaşımı	MIMIC Yaklaşımı				
Ekonometri Yaklaşımı					

Kaynak: (Gümüşçü, 2019, s.61).

Kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü tespit etmek oldukça güçtür nedeni ise kayıt dışı ekonomi ile ilgili faaliyetlerin gizli şekilde yapılması ve tespit edilmemesi durumunda ceza sisteminin devreye girmesinden kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. Durum böyle olduğundan kayıt dışı ekonomiyi tespit etmek ve ölçmek için farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler dolaylı ölçme yöntemi ve doğrudan ölçme yöntemi olarak iki ana kategoriye ayırabiliriz (Sarılı, 2002, s.35).

3.6.1. Doğrudan Ölçüm Yöntemi

Kayıt dışı ekonomin ölçme yöntemlerinden olan doğrudan ölçme yönteminde anket çalışması yöntemi kullanılmaktadır. Anket çalışması yapılırken genellikle anket çalışmasına katılan kişilerin dürüstlüklerine güvenilerek anket çalışması yapılmakta ve bu çalışmanın sonucunda ise kayıt dışı ekonomi ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemde kişilere sorular sorularak ve direkt alınan cevaplara göre kayıt dışı tahmini yapıldığından anket yöntemi denilmiştir (Gümüş, 2019, s.65).

Anket çalışması bireylere doğrudan sorular sorulması ve bu soruların bireyler tarafından gönüllü olarak cevaplanması ve elde edilen bilgilerin vergi denetiminde

kullanılması ve bu bilgilerin derlenmesine dayalı araştırma olduğundan mikro yaklaşım olarak da adlandırabiliriz. Doğrudan ölçme yöntemi çok fazla kullanılması uygun olmayan bir kayıt dışı ölçme yöntemidir. Çünkü anket çalışması sırasında soru yönelttiğiniz kişi kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin içinde biri ise bize vermiş oldukları soruların yanıtlarının pek de doğru olacağını söylemek mümkün değildir. Böyle olduğundan anket çalışması yöntemi ve özünde doğrudan ölçme yöntemi verilerinin güvenilir olmamasından dolayı bu yöntem pek tercih edilmeyen bir yöntemdir (Ekmekçi, 2018, s.32).

Doğrudan kayıt dışı ölçüm yönteminde yapılan anket çalışmasında kişi veya kuruluşlara kayıt dışı ekonomik faaliyetlerde bulunup bulunulmadığı sorulmakta ve yapılan ekonomik faaliyetlerinin ne kadarını kayıtlara yansıtmadığı sorulur ve alınan cevaplar kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü ölçmede elde edilen veriler kullanılmaktadır. Anket çalışmasında verilerin ve sonuçların gerçeğe yakın çıkması için anket yapılacak kişilerin ve kurumların güvenilir olması ve anket sorularının titiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir (Özsoylu, 1996, s.25).

3.6.2. Dolaylı Ölçüm Yöntemi

Kayıt dışı ekonominin ölçülebilmesi için ekonomik faaliyetlerin yapılması ve kayıt dışılık durumunun oluşmasından sonra kayıt dışı ekonominin açmış olduğu zarar sonradan tespit edilir. Kayıt dışı ekonominin tespiti için kullanılan dolaylı ölçüm yöntemi belli başlı yöntemler içerisinde barındırdığını söyleyebiliriz (Ekmekçi, 2018, s.33). Dolaylı ölçme yöntemi bir nevi iz takip etme yöntemi olarak da adlandırılabiliriz çünkü vergi mükellefi olan bir kişinin vergi kaçırması durumunda bu durumun ekonomiye yansması ölçülerek geliştirilmiş bir yöntemdir (Gümüş, 2019, s.61). Kayıt dışı ekonomiyi ölçmede genel olarak dolaylı ölçme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar; Gayri Safi Milli Hasıla Yöntemi, Vergi İncelemesi Yolu ile Ölçme Yöntemi, İstihdam Yaklaşımı Yöntemi, Parasalcı Yaklaşım Yöntemi

3.6.2.1. Gayri Safi Milli Hasıla Yöntemi

GSMH yöntemi kullanılırken genellikle üç yöntem olan üretim yöntemi, gelir yöntemi ve harcama yöntemi kullanılmaktadır. Bu üç yöntemden hangisini kullanırsak kullanalım gayri safi milli hasıla verileri aynı çıkması gerekir. Fakat farklı yöntemler kullanılarak hesaplanan GSMH'nin rakamlarının farklı çıkması kayıt dışı ekonomiden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Gelir yöntemi ile hesaplandığında GSMH en düşük, harcama yöntemi ile hesaplamada ise GSMH en yüksek rakamları verdiğini söyleyebiliriz. İşte bu iki yöntem olan gelir yöntemi ile harcama yöntemi arasında meydana gelen GSMH farkı kayıt dışı ekonominin büyüklüğü hakkında bizlere bilgi vermektedir. Yurt dışına transferin fazla olması ve altın ile dövizle yatırım eğiliminin fazla olduğu dönemlerde bu yöntem sağlıklı bir ölçme yöntemi olmadığını söyleyebiliriz. GSMY'nin hesaplanmasında harcama, gelir ve üretim yöntemlerinden herhangi birisi kullanılabilir (Temel, 1994, s.12).

3.6.2.2. Vergi İnceleme Yolu ile Ölçme Yöntemi

Vergi ödeme beyan usulüne dayanmaktadır. Yani kişi ne dar gelir elde ettiğini beyan eder ve ona göre de gelir vergisi ödemektedir. Bu yöntemde kişinin beyan durumu ve gelir durumu karşılaştırılıp beyan edilen vergi ile tespit edilen vergi arasındaki fark tespit edilmesi bu vergi inceleme yolu ile ölçme yöntemi kullanılmaktadır (Ekmekçi, 2018, s.34).

Çağdaş vergi sistemlerinde vergi mükellefi olan kişi ya da kurumlar vergiye tabi olan gelirlerini vergi idarelerine kendileri beyan etmektedirler. Beyan usulü olduğunda bazen mükellefler bilerek veya bilmeden gelir beyanlarını eksik vermektedirler. Vergi müfettişleri veya yetkililer tarafından vergi mükelleflerinin gelirleri incelendiğinde eksi beyan edilen kısım belirlenir ve aradaki matrah farkları tespit edilir ve bu yaklaşıma göre matrah farklarından yola çıkılarak kayıt dışı ekonominin büyüklüğü belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem kayıt dışı ekonominin belirlenmesinden çok vergilendirilmeyen ekonominin büyüklüğünün tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır (Sarılı, 2002, s.36).

3.6.2.3. *İstihdam Yaklaşımı Yöntemi*

Kayıt dışı ekonominin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem de istihdam yaklaşımı yöntemidir. Emek piyasasındaki farklılıklar da dikkate alınarak kayıt dışı ekonomi tespiti yapmak mümkün olmaktadır. İş gücüne katılma oranının farklılık göstermesi kayıt dışı ekonomiden kaynaklandığını varsayarak kayıt dışı ekonominin büyüklüğü hesaplanabilmektedir. Ayrıca resmi olarak istihdam edilen çalışan sayısı ile sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı olan çalışan kişilerin sayısı arasındaki fark kayıt dışı istihdamın var olduğunu göstermektedir (Gümüş, 2019, s.64). Ayrıca bu yaklaşımda nüfusun, sivil iş gücü arzının ve istihdamın zaman içerisinde gelişimi incelenerek kayıt dışı ekonominin büyüklüğü tespit edilebilmektedir.

3.6.2.4. *Parasalcı Yaklaşım Yöntemi*

Parasalcı yaklaşım yönteminde, parasal istatistikler kullanılarak kayıt dışı ekonominin büyüklüğü tespit edilmektedir. Parasalcı Yaklaşımı üç grupta toplamak mümkündür bunlar; Sabit Oran (Emisyon Hacmi), İşlem Hacmi ve Ekonometrik Yaklaşımdır (Sarılı, 2002, s.37).

Kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü para piyasalarındaki hareketlilikler izlenerek tespit edilmesi **sabit oran** yaklaşımı kullanılarak belirlenmektedir. Kayıt dışı ekonomik faaliyetlerde genellikle nakit çalışıldığı çek, senet gibi ödeme araçlarının kullanılmadığı varsayılır ve bu varsayımın bu yaklaşımın en önemli eksiği olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü kayıt dışı ekonomik faaliyetlerde ödeme aracının peşin para olduğunu ve paranın dolaşım hızının kayıtlı ve kayıt dışı ekonomide aynı olduğunu kabul etmesidir. Oysa, kayıt dışı ekonomide çek ve senet ile ödeme de yaygındır ve ayrıca paranın dolaşım hızı kayıtlı ekonomiye göre daha yüksektir (Akalin ve Kesikoğlu, 2007, s.75).

Kayıt dışı ekonominin ölçülmesinde kullanılan parasalcı yaklaşım yönteminin alt birimi olan **işlem hacmi** yönteminin kullanımında Fisher'ın miktar teorisi kullanılmaktadır. Fisher'ın miktar teorisine göre, para arzı M, paranın dolaşım hızı V, fiyatlar genel seviyesi P ve işlem hacmi T olarak kodlanmıştır. Buna istinaden ülkede

üretileen toplam hizmet ve malların piyasa değeri, paranın dolaşım hızı ile para arzının çarpımına eşittir (Ekmekçi, 2018, s.37).

$$MV=PT$$

Bu yöntemde işlem hacminde meydana gelen değişim milli gelire oranında meydana getirdiği değişimden kayıt dışı ekonominin büyüklüğü tespit edilmeye çalışılmaktadır. Nakit para talebinin ekonomik bir denklemlle ile tahmin edilerek kayıt dışı ekonominin büyüklüğün tespit etmek için kullanılan yöntemle **ekonometri** yöntem denir. Bu yöntemde kayıt dışı ekonomide ödeme yöntemi nakit para olduğu ve paranın dolaşım hızı hem kayıt dışı ekonomide hem de kayıtlı ekonomide aynı olduğu varsayılmaktadır (Sarılı, 2002, s.37).

3.7. KAYIT DIŞI EKONOMİNİN ETKİLERİ

Kayıt dışı ekonominin olumlu ve olumsuz etkilerine bakıldığında kısa vadede kayıt dışı ekonominin olumlu etkisinden bahsedilebilir fakat bu etki uzun vadede olumsuz sorunlar meydana getirmektedir. Ve uzun vadede kayıt dışı ekonomi karmaşık bir hale dönüşmektedir. Ekonomik durgunluk ve ekonomik kriz dönemlerinde kayıt dışı olumlu etkileri olsa da bu olumlu etki uzun vadede olumsuz etki meydana getirecektir (Gümüş, 2019, s.58).

3.7.1. Olumlu Etkileri

Kayıt dışı ekonominin olumlu etkilerini aşağıda maddeler halinde şöyle ifade etmek mümkündür (Gümüş, 2019, s.59).

- Kayıt dışı ekonomi vasıfsız nitelikte olduğu için düşük ücret ile de olsa birçok kişinin istihdam edilmesi söz konusu olmaktadır. Yani istihdam edilen kişiler kayıt dışı olduğu için asgari bir ücret verilmemesi ve sosyal güvenlik birimine bildirilmemesinden kaynaklı düşük ücret ile çalıştırılırlar bile yine de istihdam sağlanmış olur.
- Bürokratik engellere takılan ve yapılmayan bazı işler kayıt dışı olarak yapılabilir, yapılabilmektedir,

- Özellikle büyük şehirlerde yaşayan ve geçim sıkıntısı çeken ya da başka ek işler yapmak zorunda kalan memur ve işçiler için kayıt dışı çalışma imkânı sunulmakta ve bu da çalışan kişilerin refah seviyelerini artırmaktadır,
- Rekabet ortamının yoğun olduğu ekonomilerde işveren işçinin sosyal güvenlik primini ödemediği için ekonomik rekabetin yoğun olduğu sektörlerde rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.7.2. Olumsuz Etkileri

Kayıt dışı ekonominin olumsuz etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ekmekçi, 2018, s.28).

- Kayıt dışı ekonominin en olumsuz etkilerinin başında vergilendirilmeyen kazanç gelmektedir.
- Vergi ödemeyen vatandaşların yükü vergi ödeyen vatandaşların sırtına binmektedir. Bu durum da ekonomik sıkıntılara neden olmaktadır.
- Vergi ödenmesindeki bu adaletsizlik devletin gelir adaletsizliğini önlemede yetersiz kaldığını,
- Vergi ödemeyen kesim kazanç sağladığını ve vergi ödenmemesi ile birlikte gelir dağılımında adaletsizliğin çok daha artış göstermektedir.
- Aynı ürün üretimi yapan fakat biri vergi ödeyen bir diğeri de vergi ödemediği için vergi ödeyene oranla daha fazla gelir elde edildiği ve vergi ödemeyerek haksız bir kazanç elde ettiğini söyleyebiliriz.
- Kayıt dışı ekonomi kriz dönemlerinde istihdam sağlasa da sosyal sigorta kaydı yapılmayan ve kayıt dışı istihdam edilen kişiler uzun vadede ekonomik şartların ve çalışma şartlarının olumsuz etkilediği ifade edilebilir

Kayıt dışı ekonomi sonuç olarak var olan kanunların ve düzenlemelerin gücünün zayıflamasına yol açtığını ve toplumsal erozyona neden olduğunu söylemek mümkündür (Gümüş, 2019, s.29).

3.7.2.1. Kayıt Dışının Ekonomi Üzerindeki Olumsuz Etkisi

Devletin temel geçim kaynağının vergi olduğunu söyleyebiliriz. Ancak kayıt dışı ekonomilerde vergi kayıpları yaşandığından devletin ekonomik olarak zarar uğradığını

ve olumsuz etkilendiğini söyleyebiliriz. Bazı vergilerin kayıt dışında kalması ve ödenmemesi devletin vergi kaybına neden olmaktadır ve devletin gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır. Devlet bu gelir azalmasından ve vergi kaybından dolayı ihtiyacı olan parayı karşılamak için borçlanmaya gitmekte veya para bastırarak bu bütçe açığını kapatmaktadır. Meydana gelen bütçe açıklarının borçlanma yolu ile kapatılmaya çalışılması sonucu faiz oranları yükselmekte ve yatırım oranlarının azaldığını söyleyebiliriz. Yatırımların azalması ile işsizliğin arttığını ve kayıt dışı istihdamın arttığını söyleyebiliriz. Borçlanma yolu ile bütçe açıklarının kapatılmasından kaynaklı faiz oranlarının artması kamu harcamalarının maliyetlerini arttırmakta ve bütçe açıklarının artmasına neden olmaktadır. Bütçe açıklarının para basımı ile kapatılması sonucu merkez bankasının para bastırması enflasyonun artmasına ve paranın alım gücünün azalmasına neden olmakta ve gelir dağılımının azalmasına ve bozulmasına sebep olmaktadır. Böyle olmakla birlikte kayıt dışı kişisel refah seviyesini artırmakla birlikte toplumsal refah seviyesini olumsuz etkilemektedir (Selman, 2007, s.41).

3.7.2.2. Kayıt Dışının Devletin Bütçesi Üzerindeki Olumsuz Etkisi

Kayıt dışı ekonominin artması oranında kayıtlı ekonomi oranı haliyle azalış kaydetmektedir ve buda vergi gelirlerinde azalış meydana getirmektedir. Vergi gelirlerinde meydana gelen azalış devletin bütçe açığı yaşanmasına neden olmakta ve bu bütçe açığını da borçlanma yoluyla kapatmak zorunda kalmaktadır. Bütçe açığı olan devletin faiz oranlarını yüksek tutarak borçlanmaya gitmesi ve özel sektör ve yatırımcıların da bu yüksek faiz oranından faydalanmak istemesi sonucu devlete borç para sağlamakta ve yüksek faiz gelirleri elde etmekte bu durum yatırımların da azalmasına neden olmaktadır. Faiz oranının artması ve enflasyonun artması sonucu ekonomik sorunlar meydana gelmektedir. Devletin kayıt dışı ekonomik faaliyetler sonucu gelir kaybını karşılamak için bir başka yöntem de para basarak bütçe açıklarını karşılamak durumunda kalmaktadır. Merkez bankası tarafından para basılması enflasyonun artmasına ve paranın satın alım gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. (Selman, 2007, s.42).

3.7.2.3. Kayıt Dışının Çalışma Hayatına Olumsuz Etkisi

Ekonomik krizler ve kayıt dışı istihdam da ülkelerin ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü kayıt dışı istihdam sonucu çalışan işçiler sosyal güvenlik kurumlarına kaydı yapılmamakta ve asgari ücretin altında bir para ile çalıştırılması mümkün olmaktadır. Kayıt dışı istihdam yapıldığı zaman çalışanın asgari yaş haddi, gerekli vasıflara sahip olmaması, asgari ücret, fazla mesai, işyeri standartları gibi konulardaki düzenlemelere dikkat edilmemektedir. Böyle durumlarda sosyal güvenlik fonları eksik ödenmekte veya hiç ödenmemektedir. Bu durumda çalışan kişi yeterli pirim toplayamamakta tazminat hakkı elde edememekte ve sosyal güvenlik kurumları da başta finansman zorlukları olmak üzere çeşitli zorluklar yaşamakta ve kendilerinden beklenen hizmetleri etkin olarak yerine getirememektedirler. Ayrıca kayıt dışı istihdam edilen kişiler sendikal haklardan da faydalanma imkanları bulunmamaktadır. Sendikaların sağlamış olduğu haklar kayıt dışı istihdam edilenleri kapsamadığı için çalışanlar, olumsuz çalışma ortamlarına, işyeri güvenliği ve iş güvenliği olmadan pazarlık gücünden yoksun ve istismara maruz kalmışlardır. Sigortasız olarak çalışmak zorunda olan işçilerin sosyal haklardan ve sağlık haklarından da mahrum kalmaları söz konusu olmaktadır. Kayıt dışı istihdamın bir diğer olumsuz tarafı ise kayıtlı olmayan yabancı işçi çalıştırılması ve bu yabancıların daha ucuz fiyata çalıştırılması sonucu mevcut asgari işçi çalıştırma fiyat seviyeleri düşmekte ve ülke yabancı kaçak işçilerin akımına uğramaktadır (Selman, 2007, s.43).

3.7.2.4. Kayıt Dışının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkisi

- Kayıt dışının toplumsal yapıya olumsuz etkilerini birkaç maddede açıklamak mümkündür. Bunlar; (Önder, 2002, s.1-5).
- Kayıt dışı ekonomi, tabiri caiz ise devlete karşı bir başkaldırı oluşturmakta, ahlaki değerlerin bozulmasına sebep olmakta, enflasyonun ve faiz oranlarının artması ile birlikte yatırımlar ve üretim azalmakta, toplumsal barış ve düzenin bozulmasına yol açmakta ve suç ve suçlu oranının artmasına sebep olmaktadır.
- Kayıt dışı faaliyetlerin artması toplumsal ahlaki değerlerin bozulmasına ve toplumun moral kaybı yaşamasına ve yasa dışı faaliyetlerin yaygınlaşmasına

neden olmakta bu da toplumsal huzur ve barışı sekteye uğratmakta ve kişilerin devletlere olan güvenleri zedelenmektedir (Akbulak ve Tahtakılıç, 2003, s.17-26).

- Kayıt dışı faaliyetlerin yasa dışı olmasından kaynaklı olarak hukuk ve adalet sisteminin etkinliğinin azalması ve bu boşluğun yasa dışı ve yer altı ilişkileri tarafından doldurulması toplumda suç ve suçlu oranının artmasına neden olmaktadır.
- Yasa dışı faaliyetlerin artması toplumun devlete olan güvenini azaltmakta ve bireyler kendi sorunlarını yasa dışı yollar olan rüşvet, mafya veya suiistimaller yoluyla çözmek zorunda kalmaktadır. Bu durum ahlaki değerlerde yozlaşmaya neden olmasıyla birlikte kişilerin devlete ve topluma karşı suç işleme potansiyelleri de artmaktadır.
- Kayıt dışı ekonomide hoş görü ile karşılanan vergi kaçakçılığı ve kayıt dışı faaliyetler zamanla toplumlarda suç kavramını değiştirmekte ve devlet ve topluma karşı yapılan bu kayıt dışı faaliyetleri hoş görmenin sonucunda toplumsal ahlak açısından çöküntüler meydana gelmektedir.
- Kayıt dışı faaliyetlerden olan ve yasa dışı faaliyetleri oluşturan fuhuş, kumar, kaçakçılık, uyuşturucu satışı gibi durumların artması genç kuşakları olumsuz etkilemekte ve geleceğin teminatı olan gençlerde ahlaki çöküntüye yol açmaktadır

BÖLÜM 4. TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİ ve DİJİTAL EKONOMİNİN ETKİNLİĞİ

4.1. TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Türkiye’de kayıt dışılığın boyutları net olarak ortaya çıkarmak gerekir. Yapılan kayıt dışı ölçüm yöntemlerine bakıldığında Türkiye’de kayıt dışı ekonomi ciddi boyutlara ulaşmıştır (Bilen, 2006, s.135). Kayıt dışı ekonominin sürekli artış gösterdiği ülkelerin durumu incelendiğinde bu ülkelerde sürekli bir enflasyonun olduğu, spekülative kazançların devamlı arttığı, gelir dağılımında adaletsizliğin yaşandığı ve ekonominin denetimi zorlaştığı gözlemlendiğini söyleyebiliriz. Türkiye’de yaşanan kronik enflasyon, spekülative kazançların artması, gelir dağılımında aşırı bir adaletsizliğin meydana gelmesi ekonomik faaliyetlerin denetiminin yetersiz olmasından kaynaklı kayıt dışı ekonominin boyutu önemli ölçüde genişlemiştir (Dura, 1997, s.6)

“Kayıt dışı ekonomi tahminleri makroekonomik göstergelerin değerlendirilmesinde dikkate alınan bir orandır. Türkiye’nin kayıt dışı ekonomi oranı ile ilgili tahminlere bakıldığında; Hesap Uzmanları Kurulu %61 (2003), Vergi Justice Network/Vergi Adalet Ağı %31,3 (2011), Kalkınma Bakanlığı %26,5 (2013), OECD %28,72 (2016), Medina ve Schneider/OECD 2018 Türkiye Ekonomi Raporu %27,2 (2017), vb. görülmektedir. Kişi ve kurumların tahminleri Türkiye’de kayıt dışı ekonomi oranının günümüzde %20-30 arasında olduğunu göstermektedir. Kayıt dışı ekonomi oranının azaltılmasında 2000’li yılların başından itibaren yakalanan olumlu ivmenin son yıllarda birçok faktörün de etkisiyle bozulduğu söylenebilir. Kayıt dışı ekonomi oranı ile ilgili farklı oranların varlığı nedeniyle bu oranın düzenli bir şekilde devletin yetkili kurumlarınca açıklanması gerekmektedir” (Yavuz, 2021).

4.2. TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI İLE MÜCADELE ETMENİN ÖNEMİ

Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021) incelendiğinde 5 ana bileşen ve 39 eylemden oluşmaktadır. Bu eylem planı Gelir İdaresi Başkanlığı koordinasyonunda, kamu kurum ve kuruluşları sorumluluğu ve iş birliği sonucu hayata geçirilmiştir. Bu planın ana bileşenleri; (GİB, 2020-2021 Faaliyet Raporu).

- Mükelleflerde gönüllü uyum seviyesinin yükseltilmesi
- Denetim kapasitesinin daha güçlü hale getirilmesi
- Mevzuatın gözden geçirilmesi ve düzeltilecek yerlerin düzeltilmesi
- Verilerin, kurumlar arasında paylaşımının geliştirilmesi
- Farkındalığın toplumun her kesimine yayılmasının arttırılması

Kayıt dışı ekonomi ile mücadele etmek önem arz etmekle birlikte yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca kayıt dışı ekonominin meydana getirdiği mali ve ekonomik sonuçlar bakımından Türkiye’nin acilen çözüme kavuşturması gereken sorunların başında geldiğini söylemek mümkündür (Yücel, 2014, s.267). Kayıt dışı ekonominin ölçülmesi zordur ancak tahmin edilebilmektedir ve Türkiye’de kayıt dışı ekonominin boyutunun da yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Ela, 2013, s.3). Son yıllarda kayıt dışı ekonomi ile mücadele etmek için giderek gelişme gösteren ve yaygınlaşarak uygulama alanı bulan yöntem, elektronik vergi denetimi yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve bilgi depolamanın kolaylaşması ile birlikte mükelleflere ait olan işe başlama, iş bırakma bildirimlerine, beyannamelerine, ortaklık bilgilerine, irtibat bilgilerine, adres bilgilerine, hakkında yazılmış vergi inceleme raporlarına, matbaa bilgilerine, gayrimenkullerine, motorlu taşıt bilgilerine, bilançolarına, gelir tablolarına, mizanlarına, Ba-Bs formları ile birlikte yüksek tutarlı faturaların dökümüne kolayca ulaşılmakta ve sistem üzerinden belirli analizler yapılabilmektedir. Bu bilgilere ulaşabilen Gelir İdaresi Başkanlığı riskli olan mükellefleri kolayca izleyebilmekte ve riskli mükellefleri belirleyerek onlar hakkında incelemeler gerçekleştirmektedir. Güçlü bir ekonomi sisteminin oluşturulması ve refah seviyesinin arttırılması ayrıca toplumun devlete olan güveninin sağlanması için kayıt dışı ekonomi ile mücadele edilmesi gerekmektedir. Türkiye’de kayıt dışı ekonomi ile mücadelede elektronik ortamların kullanılması konusunda hızlı gelişmeler kaydettiği söylemek mümkündür. Bu gelişme bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak gelişmektedir (Çağlar, 2011, s.6).

Kayıt dışılık vergi gelirlerinde azalışa sebep olması ile birlikte vergi adaletsizliğine neden olması, çalışanların haklarını zarara uğratması, gerçekleşen ekonomik faaliyetlerin göstergelerinin yanlış şekilde ifade edilmesi ve yanlış veriler ekonomik kararların alınmasına olumsuz etkiler meydana getirmesi gibi olumsuz durumlara neden olmaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkelerin yeni politikalar üretmelerine sebep olmaktadır.

Kayıt dışı ekonomi ile mücadelede önemli olan siyasal iradenin kayıt dışılıkla mücadelede kararlılık göstermeleri gerekmektedir. Kayıt dışı ekonomik faaliyetler ile mücadelede Maliye Bakanlığının yanı sıra Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu, Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun da görevi olup, belirtilen kurumların iş birliği bu mücadeledeki başarıyı belirleyecektir (Çağlar, 2011, s.46).

Konusu suç teşkil eden kayıt dışılık faaliyetlerinin sürekli otorite tarafından affedilmesi toplumsal vicdanı zedelemekle birlikte sürekli mali afların yapılması sonucu vergi mükelleflerinin sorumluluklarını yerine getirmemelerine ya da sorumluluklarını geciktirmelerine neden olmaktadır. Bu durum hukukun, siyasal sorumluluğun sorgulamasına ve kayıt dışılık ile mücadelenin sekteye uğramasına zemin hazırlamaktadır. Öncelikli olarak kayıt dışı ekonomi ile mücadelede öncelikle alınması gereken önlemler belirlenmeli ve bu önlemler yürürlüğe konulmalıdır (Gümüş, 2019, s.80).

Türkiye'de kayıt dışı ekonomi ile mücadelede etkinlik sağlanabilmesi için şu şartların olması gerekmektedir (Aslanoğlu ve Yıldız, 2007, s.140).

- Bir planın hazırlanması ve kayıt dışı ekonomi ile ne zaman nasıl mücadele edilmesi gerektiğini belirleyen bir yol haritasının olması gerekir.
- Kayıt dışı ekonomi ile mücadele bir devlet politikası olmalıdır.
- Kısa vadede çözülmesi güç olan kayıt dışı ekonomi uzun vadeye yayılmalı ve mücadele edilmeli.
- Kayıt dışı ile mücadelede etkin bir durum gerçekleştirmek için toplumun desteğini almakta gereklidir.

- Doğal bir kayıt dışı ekonomi oranı belirlenmeli ve bu seviyeye ulaşmak için mücadele gösterilmeli çünkü kayıt dışı ekonominin sıfırlanması mümkün olmamaktadır.

Kayıt dışı ekonomi ile mücadele etmek ve verginin daha geniş tabana yayılması için mücadele etmek Türkiye'nin başlıca hedefleridir. Mücadelede esas amaç vergi usul kanununda yer alan bildirimler, defterlerin tutulması, belgelerin düzenlenmesi ve ibraz edilmesi ve işlemlerin kayıt altına alınması gibi yükümlülüklerin yerine getirilmesi ile birlikte kayıp ve kaçaklar önlenir ve kayıt dışı faaliyetlerin de önlenmesi gerçekleştirilmiş olur (Hazine ve Maliye Bakanlığı).

Kayıt dışı ekonomi ile mücadelede en önemli yöntemlerden biride denetim mekanizmasının olmasıdır. Vergi kaçıranın yakalanma riskinin düşük olduğu ve elde edilen faydanın yüksek olduğu bir ortamda vergi kaçırmak veya vergiden kaçınmak cazip hale geldiğini söylemek mümkündür. Kötü niyetli vergi kaçıran mükellefler ile kanundaki boşlukları kullanarak vergiden kaçınan mükelleflerin varlığı bilindiği halde Türkiye'de vergi inceleme oranlarının %3-5 oranlarında seyrettiğini söylemek mümkündür. Bu olumsuzlukların azaltılması için dijitalleşmeye ve dijital ekonominin olanaklarından faydalanmamız gerektiğini söylemeliyiz. Dijital ekonomi sayesinde mükellefler izlenmekte ve mükelleflerin yapmış olduğu faaliyetler kayıt altına alınmaktadır. Ülkelerin ve vergi kurumlarının kanun boşluklarını veya mevzuattan kaynaklı boşlukları acilen çözüme kavuşturmaları gerekmektedir. Yasal boşluklardan meydana gelen sorunların dijitalleşme ile birlikte çözüme kavuşturulması sonucu kayıt dışı ekonomik faaliyetlerde azalışlar meydana gelmekte ve kayıtlı ekonomiye geçiş yapılarak ekonomik büyüme gerçekleştirilmektedir (Gümüş, 2019, s.81).

4.3. TÜRKİYE'DE KAYIT DIŞI EKONOMİ İLE MÜCADELE ADINA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kayıt dışı ekonomi önemli boyutlara ulaşmış ve sürekli gündem konusu olmuştur. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra kayıt dışı ekonominin hızlı bir şekilde büyümesi beraberinde toplumsal ve ekonomik sıkıntılar getirmiş ve bu olumsuzlukların giderilmesi için de acilen çözülmesi gereken çalışmalar gündeme getirilmiştir. Türkiye'de kayıt dışı ekonomi ile mücadelede önemli adımlar atıldığını söylemek mümkündür. Kayıt dışı ile mücadele için sorunları ortadan kaldırmak

adına hedefler; hükümet programları, kalkınma planları, orta vadeli planlar, yıllık planlar ve mali planlarda kayıt dışı ile mücadele öncelikli konulardan biri olmuş ve mücadele için stratejiler hazırlanmış ve eylem planları hazırlanmış ve olumlu neticeler elde edilmiştir. Gelir İdaresinin Başkanlığının koordinasyonluğunda diğer kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte 2008-2013 yılları arasında Kayıt Dışı Ekonomiyle mücadele Stratejisi Eylem Planı başarılı bir şekilde uygulanmıştır. “Kayıt Dışı Ekonominin Azaltılması Programı Eylem Planı (2015-2017)” Ekonomi Koordinasyon Kurulu’nda görüşülerek kabul edilmiş, 16/02/2015 tarih ve 2015/3 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararı ekinde yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve uygulanmıştır (Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021)).

Son olarak, 27/10/2018 tarihli ve 30578 sayılı 1 inci mükerrer Resmî Gazete’de yayımlanan 256 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 2019 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programının “Kayıt Dışı Ekonominin Azaltılması Programı” başlığı altında yer alan 239 uncu Tedbirde; Gelir İdaresi Başkanlığı sorumluluğunda, ilgili kamu kurum/kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının katkıları ve önerilerinin değerlendirilmesi ile geniş katılımı bir Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Eylem Planının (2019-2021) hazırlanarak uygulamaya konulması öngörülmüştür. Bu kapsamda, kamu kurum/kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları ile muhtelif tarihlerde yapılan yazışma, toplantı ve görüşmeler neticesinde, Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021) hazırlanmıştır. Eylem Planında yer alan 39 eylem, aşağıda sıralanan 5 ana bileşenden oluşmaktadır (Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021)).

- Gönüllü Uyum Seviyesinin Yükseltilmesi
- Denetim Kapasitesinin Daha Güçlü Hale Getirilmesi
- Mevzuatın Gözden Geçirilmesi ve Düzenlemelerin Yapılması
- Kurumlar Arası Veri Paylaşımının Geliştirilmesi
- Toplumun Her Kesimine Yönelik Farkındalığın Artırılması

Türkiye’de kayıt dışı ile mücadele etmek adına son yıllarda ciddi çalışmalar yapılmıştır. Bu yapılan çalışmaları kronolojik bir sıralamada ele alacak olursak;

İlk olarak kayıt dışı ekonomi Altuğ tarafından 1994 yılında yayınlanmış “Kayıt Dışı Ekonomi” kitabında ele alınmıştır. Suç gelirlerinin aklanması ve terör finansmanı ile etkin bir şekilde mücadele etmek amacıyla 1996 yılında MASAK kurulmuştur. Ayrıca

2006 yılında düzenlenen 21. Maliye Sempozyumu ile düzenlenen Vergi Konseyi tarafından Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadele Şurası'nda etraflıca görüşülmüştür (Gümüş, 2019, s.91).

Türkiye’de kayıt dışı ekonomi ile mücadele için yapılan çalışmalar kısaca aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Çağlar, 2011, s.46).

- Büyük Mükellefler Vergi Dairesi 2007 yılında faaliyete başlayarak gelir vergisinin büyük bir kısmını ödeyen mükelleflere hizmet sunmakta ve bu mükelleflerin izlenmesi sağlanmaktadır.
- Akaryakıt pompalarının ödeme kaydedici cihazlara bağlanmasıyla birlikte kayıt dışı ile mücadelede önemli bir adım atılmış ve akaryakıt istasyonlarında marker uygulaması ve istasyonlarda belge düzenlenmesinin sağlanması gerçekleştirilmiştir.
- Enerji sektöründe olan doğal gaz, elektrik, LPG, petrol gibi ürünlerin faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyenlere lisans alma zorunluluğu getirilmiştir.
- Alkollü içeceklerde ve sigarada bandrollü izleme sistemi kurulmuş ve sistemin işletilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.
- Kayıt dışı İstihdamla Mücadele (KADİM) Projesi kapsamında, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı bünyesinde “Kayıt dışı İstihdamla Mücadele Koordinatörlüğü” kurulmuştur.

Dijital ekonomiye geçiş kayıt dışılığı azaltması ile birlikte dijital ekonominin genel ekonomi içerisindeki yerine ilişkin TÜSİAD tarafından 2018 yılının Ekim ayında yayınlanan “Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme” adlı rapora bakıldığında dijital teknoloji ile ülkelerin ekonomik büyümeleri karşılaştırılıp aşağıda belirtilen şu sonuçlara varılmıştır (TÜSİAD, 2018, s.83).

- Dijital ekonominin yaygınlaşması ile birlikte ekonomik büyüme de pozitif gelişme olmakta yani dijitalleşmenin artması ile ekonomik büyüme arasında doğru orantı vardır.
- Küresel ölçekte baktığımızda dijital teknoloji ürünlerinde ve dijital ticarete köklü dönüşümler yaşanmaktadır. Bu küresel dönüşümde Çin’in yapmış olduğu dijitalleşme ve teknolojik ürünlerdeki ihracat payını artırması belirleyici etken

olmuştur. Çin bu ihracat payındaki artışı 2010 yılından itibaren duyurmaya başlamıştır.

- Çin'in tüm ürünlerde baskın üretici ülke olması yanı sıra; ABD, Almanya, Hollanda, İrlanda, Tayvan ve Güney Kore gibi ülkeler ihracat paylarını ve rekabetçi güçlerini bir ölçüde koruyabilmiştir. Güney Kore, tüm dijital teknoloji mallarında rekabetçi kalabilen tek olmuştur. Vietnam ve Polonya gibi bazı ülkeler ise son yıllarda dijital teknoloji ihracatında paylarını artırmayı başardığını söyleyebiliriz.
- Dijital teknoloji ürünleri olan bilgisayar hizmetleri alanında en başarılı ülkeler Hindistan ve İrlanda olmuştur.
- Gelişmiş ülkeler olan Japonya, ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi ülkeler halen dijital ekonominin gelişmesinde ve dijital teknolojinin geliştirilmesinde en önemli rolü oynayan ülkeler olmuşlar.
- Son yıllarda dijital teknoloji alanında önemli gelişmeler kaydeden ülkeler Çin ve Güney Kore önemli gelişmeler kaydetmişler.
- Türkiye'nin (sosyal medya hariç) dijital teknolojilerin kullanım düzeyi bakımından yüksek gelirli ülkeler düzeyine ulaşması için önemli mesafe kat edilmesi gereklidir.
- Uzun dönemli sürdürülebilir büyüme için, Türkiye'nin dijital teknolojilerin ve ürünlerin geliştirilmesi süreçlerindeki konumu geliştirilmelidir. Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, dijital ekonominin genel ekonomi içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. Dijital platformlarda yer alan birçok yeni faaliyet veya iş modellerinin yanı sıra ekonomik araçların da giderek dijitalleştiği günümüzden bakıldığında, yakın gelecekte dijital ekonominin, genel ekonominin vazgeçilmez bir parçası olacağını söylemek mümkündür.

Tablo 21 Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadelede Yapılan Çalışmaların Kronolojik Olaylar

1996	Mali Suclar Arastırma Kurulu (MASAK) Kurulmustur.
1999	Vergi İstihbarat Projeleri Arşiv uygulanmaya başlanmıştır.
2006	Kayıt Dışı İstihdam ile Mücadele (KADİM) yürürlüğe girmiştir.
2008-2010	Kayıt Dışı İstihdam ile Mücadele Strateji Eylem Planı
2011-2013	Kayıt Dışı İstihdam ile Mücadele Strateji Eylem Planı
2013	Enerji piyasalarına lisans alma zorunluluğu getirilmiştir
2015-2017	Kayıt Dışı Ekonomi Azaltılması Programı Eylem Planı
2015	Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerde Bandrollü Ürün İzleme Sistemi
2015	Ticari işlemlere ait nakit ödeme sınırının getirilmesi
2017	Ücret ve kira ödemelerinde belgelendirme ve teşvik zorunluluğu
2019-2021	Kayıt Dışı İstihdam ile Mücadele Strateji Eylem Planı

Kaynak: Gümüş Dilek, Dijital Ekonominin Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadele Açısından Etkinliği, 2019, s.91

4.4. KAYIT DIŞI İLE MÜCADELEDE DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ

Yaşadığımız yüzyılda dünya çok hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiş ve küreselleşmenin de etkisi ile adeta tüm dünyanın sınırları ortadan kalkmış durumdadır. Böyle hızlı bir dönüşüm ve gelişmeye ülkeler de ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Gerek uluslararası rekabetin sağlanmasında gerek ise verilen ulusal hizmetlerin verimliliğini artırmak için bilgi iletişim teknolojisi önemli ölçüde kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür küreselleşmenin olduğu ve teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği ortamda devletler artık geleneksel devlet anlayışlarını terk edip e-devlet anlayışına geçmek zorunda kalmışlardır. Daha ilerisi e-hizmetler, e-fatura, e-vergi gibi durumları da gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Kamu hizmetinin vatandaşlara verimli bir şekilde sunulması için elektronik devlet uygulamasının kamu yönetiminde ve yeni devlet anlayışında benimsenmesi gereklilik arz etmektedir (Çarıkçı, 2010, s.95).

Kayıt dışı ekonomik faaliyetler sonucunda, vergi gelirlerinin azalması, çalışanların adaletsizliğe uğraması, ekonomik göstergelerin yanlış belirlenmesi, bu yanlış veriler sonucu hükümetlerin ekonomi ile ilgili alacakları kararların sağlıklı kararlar olmaması gibi olumsuz etkiler meydana gelmektedir. Bu olumsuzluklar hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomi ile ilgili yeni politikalar üretmelerine neden olmuştur (Gümüş, 2019, s.80).

Kayıt dışı ekonomide yenilikçi faaliyetlerin hayata geçirilmesi için yazılım, donanım, eğitim ve uygulama gibi giderlerden dolayı kısa vadede vergi toplama maliyetleri artsa da uzun vadede bu maliyetler azalacaktır. Teknolojik çözümler sonucu ürün ve hizmet maliyeti düşecek ve vergiye gönüllü uyum sağlanacak, kayıt dışı faaliyetler kayıt altına alınacak ve bunun sonucunda vergi gelirleri artacak ve hizmet kalitesi de artacaktır.

Kayıt dışı ekonominin olumsuzluklarını azaltmak için dijital ekonomi olanaklarından faydalanmak kayıt dışılığı azaltmada önemli rol oynayabilir. Dijital ekonomi sayesinde mükelleflerin izleri takip edilebilmekte ve mükelleflerin yapmış oldukları tüm işlemler kayıt altına alınabilmektedir. Fakat yasalarda var olan boşlukların süratli bir şekilde çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yasal boşluklar ivedilikle çözüme kavuşturulması ile birlikte kayıt dışı ekonomik faaliyetler kayıt altına alınarak ekonomik büyüme gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır (Gümüş, 2019, s.81).

Kayıt dışı ekonominin kayıtlı hale getirilmesi için son yıllarda kanun ve mevzuatta kayıt dışılık ile mücadele konusunda bazı önlemler alınmaya ve bazı değişiklikler yapılmaya başlanılmıştır. Kayıt dışı ekonominin neden olduğu mali, ekonomik ve sosyal sakıncaları giderebilmek amacıyla son on yıllık dönemde hükümetler tarafından çeşitli önlem ve mevzuat değişiklikleri yapılmaktadır. Gelir idaresinin yeniden yapılandırılması, vergi kanunlarında değişiklikler yapılması ve diğer kanunlarda değişiklikler yapılması gibi değişiklikler yapılmıştır (Selman, 2007: 84). Özellikle orta vadede tahmin edilen gelirlerin gerçekleşmesi için büyük ölçüde kayıt dışılık ile mücadele edilmeye bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Kılıç, 2010, s.7).

4.5. DİJİTAL EKONOMİNİN KAYIT DIŞI EKONOMİYE ETKİSİ

1980 yılının ortalarında başlayan bilginin ve bilgi teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan ve sürekli gelişme kaydeden dijital ekonomi ve e-ticaret Türkiye’de ve dünyada önemli gelişmeler kaydetmiştir (Erol, 2004, s.1). Teknolojinin gelişmesi ve bilgi iletişim teknolojisinin de hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte dijitalleşmede hızlı bir değişim gerçekleşmiştir. Bu dijital dönüşüm ve değişim ekonomi ve ekonomik faaliyetlere de yansındığını söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmeler sonucunda geliştirilen ve kullanımı gerçekleştirilen dijital ödeme sistemlerinden bazıları olan kartlı ve mobil ödeme sistemleri ekonomide dijitalleşmeye önemli adımların atıldığının göstergelerindendir. Ayrıca nakit ekonomisinin azaltılması ve dijitalleşen bankalarda ödemelerin gerçekleştirilmesi ve kredi kartlarının kullanılması ile birlikte kayıt dışılığın da dijitalleşme sayesinde azaltılması söz konusu olmaktadır. Bu dijitalleşme sayesinde, bankalarda işlemlerini gerçekleştiren mükelleflerin ve kişilerin bırakmış olduğu dijital ayak izleri sayesinde, ülkeler ulusal ve uluslararası ekonomik olumsuzlukları ve kayıt dışı ekonominin getirmiş olduğu sorunları çözüme kavuşturulma konusunda dijitalleşmeden çok faydalanmışlardır. Tüm bunlarla birlikte kayıt dışı ekonominin azaltılabilmesi adına kayıtlı sisteme geçilmesi teşvik edilmeli, dijitalleşmeden azami derecede faydalanılmalı ve stratejik planlar hazırlanmalı ayrıca kalkınma planlarında kayıt dışı ile mücadele için belirlenen yöntemlerin hızlıca hayata geçirilmesi gerekmektedir. Denetim mekanizmasının geliştirilmesi, güçlendirilmesi gerekmekte ayrıca mükelleflere yaptırımların daha caydırıcı nitelikte olması gerekmektedir. Ayrıca bu değişim ve düzenlemeler ve çözümler kalıcı ve etkin olmalı, toplumsal mutabakata varılmalı ve etkin denetleme, izleme ve değerlendirme mekanizması oluşturulmalı ve en önemlisi de kayıt dışı ekonomi ile mücadele devlet politikası haline getirilmeli. Kayıt dışı ekonomi kısa vadede ekonomiye istihdam ve yatırım açısından meydana getirdiği olumlu etkiler, uzun vadede ekonomiye ciddi zararlar vermektedir (Gümüş, 2019, s.112).

Günümüzde bilgi iletişim teknolojisinin, dijitalleşmenin ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte bilgiler depolanabilmekte ve bu bilgilere istenildiği zaman çok kolay bir şekilde ulaşılmaktadır. Sistem üzerinden mükelleflerin işe başlama ve işten ayrılma tarihlerine, vergi beyannamelerine, ortaklık bilgilerine, adres bileğilerine, matbaa bilgilerine, gayrimenkul bilgilerine, hakkında var olan vergi ile ilgili incelemelerine,

motorlu taşıt vergilerine, muhasebe kayıtlarına, bilanço ve mizanlarına, gelir-gider tablolarına ve yüksek tutarlı faturalarına sistem üzerinden ulaşmak mümkün olmakta ve belli analizlerin yapılmasında kolaylık sağlamaktadır. Gelir İdaresi Başkanlığı bu bilgileri kullanarak riskli olan mükellefler hakkında gerekli işlemleri yapabilmekteler. Böylece çağımızda dijitalleşme ve elektronik sistem geliştikçe elektronik vergi denetimi de kolaylaşmakta ve yeni boyutlara ulaşmakta ayrıca kayıt dışı ekonominin olumsuzlukları da azaltılmakta ve kayıtlı ekonomiye geçiş de artmaktadır (Çağlar, 2011, s.3).

Bilgi İletişim Teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte ülkelerde ekonomi ve ekonomik faaliyetlerde gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. Ülkelerin bu değişime kayıtsız kalmaları mümkün olmamaktadır. Dijital ve teknolojik değişimler önce ekonomileri daha sonra toplumu ve çalışma ilişkilerini etkilediğini söylemek mümkündür. Bu teknolojik gelişim her zaman olumlu faydalar meydana getirecek diye bir kaide yoktur bazen olumsuzluklar da meydana getirebilir bu olumsuzluklar ekonomik faaliyetlerde ve istihdam alanlarında karşımıza çıkabilir yani yeni düzenin yeni kuralları sömürüyü de beraberinde getirebilir ve dijital ekonominin yaygınlaşması ile birlikte eski iş modelleri de cazibesini yitirmiştir denilebilir. Bu dijitalleşme ile birlikte kayıt dışılığın farklı boyutları ile karşılaşmak da mümkün olmaktadır (Miçooğulları, 2018, s.5).

Finans sektöründe dijitalleşme ile birlikte elektronik ticaret de artış göstermiş ve bankalar ya da finans sektörleri bu ticaretin öncülüğünü yapmaktadırlar. Tüm finans kuruluşlarının internet üzerinden hizmet sunduklarını söylemek mümkündür. Bankalar, Finans kuruluşları müşterilere ait mevduat ve yatırımları ile ilgili hizmetleri sanal ortamda müşterilere sunmaktadır. Dijitalleşmenin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte internet üzerinde sunulan bu hizmetler sayesinde mükelleflerin ayak izleri takip edilebilmekte ve bu mükelleflerin veya kişilerin kayıt dışı bir faaliyet içinde olmalarını en az seviyeye düşürmektedir (Erol, 2004, s.64).

Yine teknolojinin gelişmesi ile birlikte özellikle internet ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle para, mal ve hizmetlerin dolaşım hızları da gelişme kaydetmektedir. Bu gelişmeler kayıt dışı ekonomi ile mücadele etmeyi zorlaştırmaktadır. Devlet bilişim teknolojisini, dijitalleşmeyi internet ve bilgisayar teknolojisini kullanarak kayıt dışı ekonomiyi daha kolay bir şekilde takip edebilmektedir. Gelişen bu teknolojik imkanlar ile mal ve para dolaşımlarının takipleri de kolaylaşmaktadır. Devletler ve vergi

birimleri gelişen bu dijitalleşme sistemlerini kullanarak kayıt dışı ekonomi ile mücadelede daha aktif rol oynama imkanı sağlamış olur (Çağlar, 2011, s.8).

4.6. TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİYİ ÖNLEMEDE DİJİTALLEŞMENİN VE DİJİTAL EKONOMİNİN ETKİNLİĞİ

Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada ülkeler hızlı bir değişim ve dönüşüm trendine girmiştir. Böyle durumlarda ülkeler de bu değişim ve dönüşüm trendine ayak uydurmak zorundalar. Çağımızda teknoloji kendini önemli bir şekilde hissettirmektedir bu dijitalleşme ve bilgi teknolojisi devletler tarafından hem uluslararası rekabeti sağlamada hem de verilen ulusal hizmetlerde verimliliği arttırmak hem de kamusal alanlarda kullanılması gerekmektedir. Bu gelişmelerden dolayı geleneksel devlet anlayışları terk edilmekte ve yerine e-devlet anlayışı kabul edilmiş ve yürürlüğe girmeye başlanılmıştır (Çarıkçı, 2010, s.95).

Dijitalleşme ile birlikte, kayıt dışı ekonominin artması vergilerde meydana getirmiş olduğu azalışı azaltmak ve ekonomik olumsuzlukları azaltmak için acilen kayıt dışı ekonomiyi azaltacak önlemlerin alınması gerekmektedir. Türkiye’de var olan kayıt dışı ekonominin asıl sebebi vergi kayıp ve kaçaklarının önlenememesidir. Bu durumun sebebi de vergi idarelerinin denetimlerinde etkinlik sağlayamamalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca idare tarafından etkin bir denetim mekanizmasının olmaması ve vergi mükelleflerinin bir takvim yılında elde ettikleri gelirleri ve bu gelirlerden vergi kısmına ayrılan payın ve elde ettikleri gelirlerin denetlenebileceği bir mekanizmanın olmayışı vergi kayıp ve kaçaklarının denetlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum da mükelleflerin kayıt dışı ekonomiye yönelimlerini arttırmaktadır. Özellikle dijital ürünlerde ürünün teslimi, vergi doğuran eylemin gerçekleşmesi, yer ve zamanın tespit edilmesi, bu ürünlerin takip edilmesi ve denetlenmesi oldukça zor bir durumdur. Bu durum kayıt dışı ekonominin boyutunu arttırmakta olduğunu söyleyebiliriz ve bu durumda dijital ürünlerden elde edilen gelirlerin kayıt dışı olması ve vergilendirilmenin dışında kaldığını söylemek mümkündür. Ekonomik göstergelere bakılarak kayıt dışı ekonominin durumu anlaşılmaktadır ama tam olarak net bir şekilde kayıt dışı ekonominin tahmini yapılamamaktadır (Tayfur, 2018, s.46).

Türkiye’de her yıl bu kayıt dışı ekonomi tahminlerine bakılarak faaliyet raporlarında ve kalkınma planlarında durum değerlendirilmesi yapılmakta ve kayıt dışı ekonomiyi önleme ile ilgili planlar yapılmaktadır. Bu planlar doğrultusunda 1996-2021 yılları arasında yapılmış olan planlara bakıldığında bu kalkınma planlarının aşağıda belirtilmiş olan ortak noktaların olduğunu söyleyebiliriz (Gümüş, 2019, s.109).

- Uluslararası iş birliği ve koordinasyonun sağlanması,
- Dijital ödeme sistemlerinin kullanımının teşvik edilmesi ve nakit ekonomisinin azaltılmaya çalışılması,
- Belge, defter ve kayıt düzeninin elektronik ortamda tutulması,
- Mükelleflerin gönüllü uyumunun teşvik edilmesi,
- Toplumun kayıt dışı ekonomi hakkında bilinçlendirilmesi,
- Mükellefler üzerindeki vergi yükünün azaltılmasıdır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme sorunları ancak teknolojik yöntemler ile çözüme kavuşturulur. Kayıt dışı ekonominin meydana getirmiş olduğu olumsuzlukları uzun vadeli kalıcı önlemlerin alınması ile çözüme kavuşturulacaktır. Etkili çözümlerin yapılabilmesi için alınması gereken önlemler şöyle ifade edilebilir (Gümüş, 2019, s.110):

- Türkiye’de kayıt dışı ekonominin yapısal bir sorun haline gelmesinde etken sorunlar; makroekonomik istikrarsızlıkların uzun vadeli olması, enflasyon oranının yüksek olması, pirim oranlarının fazla olması, vergi oranlarının yüksek olması, idari ve mali yasal yüklerin mükellefler üzerinde olumsuz etki meydana getirmesi gibi ekonomik sorunlar olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de vergi oranlarının yüksek olması ve sosyal güvenlik ödemelerinin de fazla olması sebebi ile mükelleflerin kayıt dışılığa eğilimleri daha fazla olmaktadır. Bu vergi oranlarının ve sosyal güvenlik ödemelerinin makul bir seviyeye düşürülmesi ile birlikte kayıt dışılığın azalacağını söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca vergi idarelerinin etkin bir denetim yapmaması, vergi af, istisna ve muafiyetlerinin fazla oluşu ve vergi denetimlerinin yetersiz oluşu nedeniyle kayıt dışı ekonomide artış olmasına neden olan etkenler olduğunu söylemek mümkündür.
- Ülkelerin uluslararası boyutlarda iş birlikleri sağlamaları gerekmektedir. Ülkeler kayıt dışı ekonomi ile mücadelelerinde yapmış oldukları ulusal çalışmalar yetersiz olmakta bu nedenle uluslararası nitelikte iş birlikleri yapmak zorundadırlar.

Uluslararası nitelikte olan silah kaçakçılığı, insan ticareti, uyuşturucu gibi yasadışı faaliyetlerin farklı ülkelerin sınırlarının da ilgilendirdiği için bu tür uluslararası yasa dışı faaliyetler ile mücadele etmek için ülkelerin birbirleri ile iş birliği halinde olmaları gerekmektedir. Çünkü hiçbir ülke kendi sınırları dışında olan bir alana müdahale yetkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle ülkeler arasında yapılacak iş birliği ile kayıt dışı ekonomi yerel boyuttan sıyrılıp uluslararası boyut kazanacaktır.

- Kayıt dışı ile mücadele etmek için tüm kurumlar arasında iş birliği ve koordinasyon sağlamak gerekir. Kayıt dışı ekonomi ile mücadele sadece vergi idarelerinin görevidir demek gerekir ve tüm kurumlar iş birliği halinde çalışmaları gerekmektedir. Vergi idareleri yeniden yapılandırılmalı ve günümüz dijitalleşen ortamları doğrultusunda geliştirilmelidir. Vergi idareleri teknolojik açıdan geliştirilmeli ve vergilerin toplanması ve denetimi adına etkinlik sağlanması gerekmektedir. Vergi idarelerinin kurumları merkez ve taşradaki birimleri arsında etkin bir iletişim olmalı ve etkili bir koordinasyon gerçekleştirilmelidir. Tüm bu çalışmalar ile birlikte Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadele Yüksek Kurulu, İzleme ve Yönlendirme Kurulu ve Yürütme Kurulu görev ve yetkileri açısından daha etkin bir hale getirilmelidir.
- Kayıt dışı ekonomik faaliyetler yapan işletmelere dijital platformlar aracılığı ile cezai müeyyideler getirilerek bu şirketlerin caydırıcılığını sağlamak gerekmektedir. İnternet adresi olan firma ve işletmelere ait bilgiler Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından takibe alınmalı ve e-ticaret aracılığı ile mal ve hizmet sunan işletmeler bu mal ve hizmetleri kayıt dışı olarak gerçekleştirdiklerinde ilgili birimler tarafından cezai müeyyideler uygulanmalı ve bu cezai işlemlerin de caydırıcılık özelliği olmalı bu yaptırımların ilgili mevzuatlarda daha caydırıcı bir şekilde düzenlenmeleri gerekmektedir.
- Dijital platformlarda alım-satımı yapılan dijital ürün ve hizmetlerin ve bu hizmetleri gerçekleştiren işletmelere ait ulusal ve uluslararası muhasebe kayıtlarının tutulması gerekmektedir. Mükellefler ile devlet arsında aracılık yapan ve mükelleflerin vergi işlemlerini gerçekleştiren mali müşavirler daha etik ve daha bilinçli davranmaları gerekmektedir. Çünkü mali müşavirler mükelleflerin daha az vergi ödemeleri için birtakım işlemler gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır.

Bu sorunların meydana getirmiş olduğu olumsuzlukları minimum seviyelere indirmek için ve vergi idarelerinin daha etkin ve verimli denetim gerçekleştirebilmeleri için defter kayıt işlemlerinin ve beyanname işlemlerinin tek bir kayıt programı üzerinden gerçekleştirmeleri ve standartlaşmış tek bir muhasebe kayıt sisteminin olması kayıt dışı ekonomiyi önlemede etkin bir rol oynayacağını söylemek mümkündür. Vergi Usul Kanununun 454 sayılı sıra no genel tebliği ile birlikte e-fatura ve e-defter uygulamaları zorunlu hale getirilmiştir. Bu zorunlulukla birlikte mükellefler anında ve kolay bir şekilde incelenme olanağı sağlanmış bu olanak dijitalleşmenin sonucunda meydana geldiğini söylemek mümkündür. Mükelleflerin denetimi kolaylaşmakta ve ilgili birimlerin denetim maliyetleri de düşürmektedir. Ayrıca bu denetim faaliyetlerinin artması ve vergi idarelerinin dijitalleşmesi sonucu kayıtlı ekonomiye geçiş adına önemli bir adım atılmış sayılır ve kayıt dışı ekonomiyi azaltmada dijitalleşme önemli bir rol oynamaktadır.

- Vergi denetimi gerçekleştirilirken teknolojinin ve dijitalleşmenin sunmuş olduğu olanaklardan ve akıllı denetim sistemlerden azami derecede verimli bir şekilde faydalanmak gerekmektedir. Türkiye’de vergi idareleri tarafından gerçekleştirilen vergi denetim oranları, zaman yetersizliğinden, altyapı yetersizliğinden ve kalifiye elemanın yetersizliğinden kaynaklı olarak %3-4 oranında olduğunu dikkate aldığımızda birçok mükellefin vergi denetiminden tam not alamayacağı ve bu oranlara bakılarak vergi mükelleflerinin kayıt dışı ekonominin dışında kalmalarının mümkün olamayacağı gerçeği göz ardı edilemez (Çağlar, 2011: 3). Bundan dolayı vergi denetimlerinin artırılması ve vergi inceleme müfettişleri sayılarının artırılması kayıt dışı ekonomi ile mücadelede önemli rol oynamaktadır. Vergi denetimlerinin artırılması ve bu denetimlerin dijital sistemler ile yapılması kayıt dışı ekonomi ile mücadelede etkin rol oynayacağını söylemek mümkündür ve 10. Kalkınma planında yer alan 24 saat denetim uygulamasına geçilmesi bir an önce bu uygulamanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu saydığımız çalışmalar ile birlikte yapılması gereken başka bir çalışmada e-ticaret, e-fatura ve e-imza gibi uygulamaların hayata geçmesine rağmen karmaşık yapıda olan elektronik transferlerin basitleştirilememesi sorunu da düzenlenmesi gereken bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunların düzenlenmesi ile birlikte vergi

mükellefleri, alıcı, satıcıların sahip oldukları haklar konusunda mevzuatta çelişkiler oluşturan konuların bir an önce açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.



Tablo 22: Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadelede Yapılan Çalışmalar Kronolojik Olayları

Ülke	Vergi oranı	Küresel Gelir Eşiği	Yurtiçi Gelir Eşiği	Durum
Avusturya (AT)	%5	750 milyon € (840 milyon ABD Doları)	25 milyon € (28 milyon \$)	(Ocak 2020'den itibaren geçerlidir); 21 Ekim 2021'de DST'nin açıklamasının Sütun 1 uygulamasına bağlı olarak birleştirilmiş
Belçika (BE)	%3	750 milyon € (840 milyon \$)	5 milyon € (5,6 milyon \$)	isteği (DST'de tanıtılan ancak Mart 2019'da Haziran 2020; yeniden tasarlanmış; ancak 1 Ekim 2020'de yemin eden yeni hükümet küresel olarak ilk olarak 2019'da anlatılacak)
Çek Cumhuriyeti (ÇZ)	%5	750 milyon € (840 milyon \$)	100 milyon CZK (4 milyon \$)	(COVID -19 pandemisi ertelendi; vergiden %7'e %5'e düşürülen bir amaç için var)
Fransa (FR)	%3	750 milyon € (840 milyon \$)	25 milyon € (28 milyon \$)	(1 Ocak 2019 tarihinden itibaren başvuru olarak uygulanacaktır); 21 Ekim 2021'de DST'nin açıklamasının Sütun 1 uygulamasına bağlı olarak birleştirilmiş.
Macaristan (HU)	%7,5	100 milyon HUF (344.000 \$)	Yok	Uygulandı (Geçici bir güvenlik olarak, reklam Aralık oranı 1 Temmuz 2019'dan 31 2022'ye

				kadar geçerli olmak üzere %0'a düşürüldü)
İtalya (BT)	%3	750 milyon € (840 milyon \$)	5,5 milyon € (6 milyon \$)	(Ocak 2020'den itibaren geçerlidir); 21 Ekim 2021'de DST'nin açıklamasının Sütun 1 uygulamasına bağlı olarak birleştirilmiş
Birleşik krallık (GB)	%2	500 milyon £ (638 milyon \$)	25 milyon £ (32 milyon \$)	(1 Nisan 2020 tarihinden itibaren uygulanmak üzere); 21 Ekim 2021'de DST'nin açıklamasının Sütun 1 uygulamasına bağlı olarak birleştirilmiş
İspanya (ES)	%3	750 milyon € (840 milyon \$)	3 milyon € (3 milyon \$)	(Ocak 2021'den itibaren geçerlidir); 21 Ekim 2021'de DST'nin açıklamasının Sütun 1 uygulamasına bağlı mandıra birleştirilmiş

Kaynak: Financial Times, “Countries vow to press ahead with dijital taxes despite US threat”, 22 Kasım 2021, <https://www.ft.com/content/6529014c-169a-11ea-9ee4-11f260415385>, Daniel Bunn ve Elke Asen, “Announced, Proposed, and Implemented Dijital Services Taxes in Europe,” www.taxfoundation.org/dijital-taxes-europea-2021

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte çok hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ve dijitalleşme olumlu sonuçlar doğurması ile birlikte olumsuz durumlara da neden olmaktadır. Bu olumsuzluk ekonomide de karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijital ekonomi ile birlikte kayıt dışılığın sürekli arttığı ve dijitalleşmenin gelişmesi ile birlikte ülkelerde kayıt dışı ekonomi ciddi boyutlara ulaştığını söylemek mümkündür. Bu yüzden ülkelerin yasal düzenlemeleri yetersiz olduğunu ve kayıt dışı ekonomi ile mücadelede hızlı bir şekilde dijitalleşmenin getirmiş olduğu olumsuzlukların çözümü için bir an önce yasal düzenlemeler yapmaları gerektiği söyleyebiliriz. Dijitalleşme, hayatımızın pek çok yönünü değiştirmekte ve bununla birlikte ekonomi alanında ve toplumun örgütlenme ve işleyiş biçimlerini de hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu bu değişimler ile birlikte dijital ekonomi kavramı da ortaya çıkarmış ve dijital ekonomi ile birlikte daha fazla artış gösteren kayıt dışı ekonomi dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de önemli büyük sorun haline geldiğini söylemek mümkündür. Kayıt dışı ekonomi oranı arttıkça haliyle kayıtlı ekonomi oranı da azalmakta bu durum da toplumsal, ekonomik sorunlar meydana getirmektedir.

Dijital platformlar üzerinden yapılan ekonomik faaliyetlerin takibi oldukça güçtür. Söz konusu malları/hizmetleri, fiziksel mal/hizmetler ve dijital mal/hizmetler şeklinde sınıflayabiliriz. Fiziksel mal ve hizmetlerin süreçlerinin takibi geleneksel ticaretteki gibi elden teslim yoluyla gerçekleştirildiği için takibi ve vergilendirilmesinde çok büyük sorunlar yaşanmamaktadır. Fakat dijital mal ve hizmetler için takip sistemi ve vergilendirme sisteminin kolay olduğunu söylemek pek mümkün olmamaktadır. Dijital ekonomi de mal ve hizmetler çevrimiçi veya çevrim dışı yollarla sipariş verilmekte ve teslimatı da elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Böylece bu ürünler vergileme alanı dışında kalmakta ve kayıt dışı ekonominin boyutlarının artmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede var olan yasal boşluklar da bu durumun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durumda her geçen gün daha büyük hacimlere ulaşan dijital mal ve hizmet sektörünün vergi dışı kalması, devletleri büyük oranlarda vergi geliri kaybına uğratmaktadır. Bu durum ülkelerin kayıt dışılık boyutlarını arttırmaktadır. Dijital ekonomi ile birlikte hızlı bir şekilde artış kaydeden kayıt dışılığı yine dijital platformlar ile dijital ödeme sistemleri

ve dijital takip sistemleri sayesinde kayıtsız ekonomiden kayıtlı ekonomiye geçişlerini hızlandırabilir.

Yaşadığımız yüzyılda dünya teknoloji, bilim ve dijitalleşme alanında çok hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiş ve küreselleşmenin de etkisi ile adeta tüm ülkelerin sınırları ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Bu teknolojik, dijital dönüşüm ve gelişime ülkeler ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Ekonomi alanında ya da diğer alanlarda, uluslararası rekabetin sağlanmasında gerek ise verilen ulusal hizmetlerin verimliliğini artırmak için bilgi iletişim teknolojisi önemli ölçüde kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür küreselleşmenin olduğu ve teknolojinin ve dijitalleşmenin geliştiği ortamda devletler artık geleneksel devlet anlayışlarını terk edip e-devlet anlayışına geçmek zorunda kalmışlardır. Daha ilerisi e-hizmetler, e-fatura, e-vergi gibi durumları da gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Kamu hizmetinin vatandaşlara verimli bir şekilde sunulması için elektronik devlet uygulamasının kamu yönetiminde ve yeni devlet anlayışında benimsenmesi gereklilik arz etmektedir (Çarıkçı, 2010, s.95).

Ülkelerin gelirlerinin çok önemli bir kısmı vergi gelirleridir. Kayıt dışı ekonomi ile bu vergilerin toplanması mümkün olmamakta ve bu olumsuz durum ekonomiye ve topluma negatif bir şekilde yansımaktadır. Bazı ülkelerde kullanılan dijital sistemlerin Türkiye’de de kullanılmaya başlanması ve bireylerin dijital bir sistem ile takip edilmesi ile kayıt dışılık azaltılmalı ve bu takip sistemleri dijitalleşmenin getirmiş olduğu kolay yöntemler ile desteklenmelidir. Bunların yanı sıra kayıt dışı ile mücadele konusunda vergi ahlakının bireylerde geliştirilmesi ulusal ve uluslararası boyutta bu kavram kabul ettirilmeli ve verginin daha tabana yayılması sağlanmalı, vergi bilinci güçlendirilmeli ayrıca gönüllülük esası teşvik edilmeli. Ülkelerin refah seviyelerinin artması ve daha adaletli bir bölüşüm ve kamu hizmetleri için kayıt dışı ekonominin en asgariye düşürmek için mücadele edilmelidir.

Kayıt dışı ekonomi, modern toplumdaki en yaygın sorunlardan biri, ancak ölçülmesi veya anlaşılması en zor olanlardan biri. Dünyanın dört bir yanındaki birçok hükümet kayıt dışı ekonominin yarattığı zorlukları kabul ediyor ve kayıt dışı işlemleri azaltmanın bir yolu olarak dijital ödemeleri giderek daha fazla benimsiyor. Kayıt dışı ekonomi, tarım ve inşaatтан eğitim ve profesyonel hizmetlere kadar her sektöre farklı derecelerde ilişkilidir.

Tüm dünyada kayıt dışı ekonominin hükümetler, işletmeler ve bireyler üzerinde olumsuz etkileri vardır. Hükümetlerin hizmet sunma yeteneklerini sınırlar, iş rekabetine zarar verir, haksız işçi uygulamalarını teşvik eder ve işçileri kısıtlı bir güvenlik ağı ile düzensiz bir ortamda savunmasız bırakır.

Dünyadaki kayıt dışı istihdam da ekonomideki kayıt dışılık gibi sıkıntılı bir halde mesela istihdam nüfusunun%61'inden fazlasının kayıt dışı ekonomide yaşamını sürdürdüğünü gösteriyor. Afrika ekonominin bu bölümünde istihdamın yaklaşık%86'sını oluştururken, Asya ve Pasifik bölgesi de yaklaşık%68 oranında katkıda bulunuyor. Bu arada, Arap Devletleri yaklaşık %69 Amerika ise Avrupa ve Orta Asya'dan %40 ve %25 civarında. Kayıt dışı sektörde çalışanların yaklaşık üçte ikisi, hizmet sektöründe (%63), yani toptan ve perakende ticaretin yanı sıra motorlu taşıtların ve motosikletlerin onarımı %16'sını konaklama, yemek ve gıda sektöründe yoğunlaşmıştır. İçecek ve insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetlerinde %8,3 olduğu görülmektedir.

Orta ve yükseköğretimi tamamlayanların, eğitimsiz veya ilköğretimi tamamlamış işçilere kıyasla kayıt dışı istihdamda olma ihtimalinin daha düşük olduğu yönündedir. Bu kavram geçerli olduğu sürece, eğitim müfredatının kritik bir rol oynadığını kabul etmek önemlidir. Temel eğitim becerilerini düşük eğitim seviyelerinde geliştirmeyi başararak, pek çok kişinin öz saygısını engelleyerek onları kayıt dışılığa zorlar. Teknik konu ve disipline bağlı beceriler (zor beceriler) istihdam için önemli olsa da davranışsal yetkinlikler, kişilerarası beceriler, insan merkezli öğrenme becerileri veya bir bireyin etkileşimlerini artıran kişisel özellikler, iş performansı anlamına gelen yumuşak becerilerin tanınması önemlidir ve kariyer beklentisi eşit derecede önemlidir. Kurumları aracılığıyla devlet, doğrudan ruhsatsız işletme operatörlerine lisanslama, kapasite oluşturma, kredi programı, sigorta programları, yasal destek, piyasa bilgileri, güvenlik, işletmelerin temsili ve yönetimi alanındaki müdahaleleri sağlamalıdır.

Ancak bu yaklaşım, kayıt dışı işletmelerin resmileştirilmelerinin yalnızca küçük bir kısmına yardımcı oldu. Bunun nedeni, güven eksikliği, yolsuzluk ve bilgiye erişim gibi gayri resmi işletmeleri barındıran önemli engelleri kaldırmamasıdır.

Formalizasyona bir diğer yaklaşım dolaylı müdahaledir. Burada, gayri resmi işlere dolaylı olarak iş birlikleri ve kooperatifler kullanılarak müdahale

edilmektedir. Formalizasyona yardımcı olan ve resmi fırsatlara erişimi geliştiren müdahaleler, kendi kendini düzenleyen mekanizmalar kullanılarak sağlanmaktadır.

Dolaylı müdahale, gelişmekte olan ekonomilerde doğrudan müdahaleden daha fazla başarı elde etmiş ve ticari dernekler ve kooperatifler gibi yarı-resmi derneklerin güçlendirilmesi birçok hükümetin politikası olarak ortaya çıkmıştır.

Küresel kayıt dışılığın büyüklüğü dikkate alındığında, kalkınma ile bağlantılı olduğu için bunu ele almak zorunludur. Geniş algı, kayıt dışılığın gelişmişlik ve düşük yoksulluktan dolayı gelişme seviyesi yakaladığında azaldığı yönündedir.

Küresel olarak, kayıt dışılık seviyesi son derece ısrarcı olmuştur. Ekonomik kalkınma ilkelerinin temel normlarına aykırı görünüyor. Kayıt dışı istihdamda, sosyal korumanın zayıf olduğu, çalışma hakları ve uygun çalışma koşulları olan yüz milyonlarca işçi var. Sonuç olarak, verimliliği düşüktür. Ayrıca, finansmana erişimi de zayıf.

Kayıt dışılığın her ülkede yüksek oranda görülmesi göz önüne alındığında, herkes ülkenin kayıt dışılık ile ilgili iyi bir çalışma gerçekleştirmeleri ayrıca sürdürülebilir ve kapsayıcı bir gelişme sağlanmaları için önemli çalışmalar yapmaları zorunluluk haline gelmiştir. Hala yüksek kayıt dışılığın olası bir nedeni, kurulan politikalardan kaynaklanıyor olabilir. Verimlilik ve eşitlik gibi daha temel hedefler belirtmelidir.

Ayrıca, kayıt dışılığın politika ile ilgili kategorilere ayrılmasının tek bir çatı altında toplanmasından daha önemlidir. Politikalar, yolsuzluk ve marjinalleşmeye yol açan yanlış kullanımlardan kaçınmak için güçlü yönetim ile şeffaf olmalıdır. Yaygın olarak kayıt dışılığa verilen diğer konular eğitim düzeyidir. Geniş algı, yüksek eğitim seviyesinin kayıt dışı sektörde çalışan kişilerin seviyesini düşürme eğiliminde olduğu yönündedir.

Kayıt dışılık yapanlar yumuşak becerilerden yoksun olma eğilimindedir, ancak zor becerilerde ustalaşabilirler. Doğrudan müdahale, kayıt dışı işletmeleri resmileştirmenin popüler bir yöntemi olmuştur. Kayıt dışı prosedürlerin ve kayıt dışı işlerin düzenlenmesi için diğer düzenleyici çerçeve çalışmalarının basitleştirilmesini gerektirir.

Son zamanlarda, dijital teknoloji hem gayri resmi hem de resmi sektör operatörleri tarafından kullanılabilecek iş modelleri ve yeniliklerin ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Aslında, dijital yenilikler sektör kördür; kayıtlı sektörden dışlanan insanlara eş görülmemiş şekilde yararlanan daha kapsayıcı etkilere sahiptir. Dijital teknolojinin ve kayıt dışı sektörün birleşmesi, kayıt dışı girişimcilerin gayri resmi uygulamaları optimize etmelerine olanak tanıyan bir tür hibrit yenilikle sonuçlanmıştır. Kapsayıcı programın sunulması, sosyal girişimciliğin gelişmesine ve müşterilere ulaşma, bilgiye erişim, destek hizmetleri ve operasyonların formalize edilmesinde kolaylıklara yol açmıştır.

Dijital teknolojiler sadece toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda formalizasyonu önleyen bilgilerin önündeki engelleri de azaltıyor. Ürünleri varsayılan olarak global olarak erişilebilir kılar, fiziksel kaynak gereksinimlerini ortadan kaldırır ve maliyeti düşürür. Altyapı engellerini ortadan kaldırır, iş operasyonlarını basitleştirir, gerçek zamanlı müdahaleyi teşvik eder ve iş operasyonlarını en verimli yollarla senkronize eder.

Hem resmi hem de enformel sektördeki işletmeler, dijital inovasyonu, performansın artırılması ve mesafe, kaynaklar, zaman ve farkındalık eksikliğinin yol açtığı engelleri yıkmak için bir rekabet avantajı kaynağı olarak görüyorlar.

Bu arada, kayıt dışı işletmelerin alışılmadık bir şekilde resmileştirilmesinin kolaylaştırılması bekleniyor. Dijital inovasyonun alımı, resmi ve resmi olmayan işletmeler arasındaki engelleri kırarak, resmi fırsatlara erişmek için çok sayıda gayri resmi işletmeyi şartlandırdı. Kayıt dışı sektör-kayıt dışı sektör açığı üzerinde köprü oluşturabilecek en önemli değişken olarak tespit edilmiştir.

Kayıt dışı sektörün büyüklüğü ile geniş bant aboneliği arasında güçlü bir ilişki var. Neredeyse dijital teknolojileri bilinçli veya bilinçsiz kullanan girişimciler kendilerini resmi sektörde görüyorlar.

Gerçekten de dijital teknolojilerin alımı, verimliliği artırma, fırsatlara açık erişim ve kayıt dışı sektördeki insanlara ve işletmelere erişim sağlama kapasitesine sahiptir, ancak böyle bir yardımın, ticari olarak gizliliğe sahip olan ve geleneksel olarak yasaklanan kayıt dışı sektörde belirli bir gruba ulaşip ulaşmadığı; moderniteden henüz belirlenmedi.

Bu nedenle, dijital teknolojinin tüm iş sektörlerini ısrarla dönüştürdüğünü, kayıt dışı sektördeki insanları resmi fırsatlara bağladığını ve tüm paylaşımları birleştirdiğini bilmek önemlidir. Bununla birlikte, kayıt dışı işletmelerin ve kayıt ekonomisinde bir yer

olarak reddedilen işletmelerin formalizasyonu üzerindeki etkisi henüz tam olarak anlaşılmamıştır.

Dijital teknolojileri kullanan çoğu gayri resmi işletme kolayca resmileştirilirken, geleneksel yöntemle pratik yapmaya devam eden bu işletmelere dokunmak hala bir zorluktur. Dijital teknoloji olmasının nedeni bilgi ve veri üretmek, depolamak, işlemek ve iletmek için kullanılan araçlar, ağlar ve prosedürler için geniş bir terimdir.

Bilgisayar cep telefonları, İnternet, yazılımlar, görsel-işitsel sistemler ve insanlara bir şekilde veya başka şekilde yardımcı olan diğer dijital özellikli cihazların barındırıcısı gibi birleşik iletişim ve telekomünikasyon yeniliklerini içerir.

Bunlar arasında cep telefonu, İnternet hizmetleri, web sitelerinin kullanımı, sosyal medya, mobil para, ATM, çevrimiçi iş platformları, çevrimiçi ödeme platformları, e-ticaret düzenlemeleri, alışverişi kolaylaştıran, insanlar arasında ve insanlar arasındaki ilişkileri içerir.

Ayrıca, dijital teknoloji, işletmelerin geleneksel olarak yapıldığı şekilde zordur. Kayıt dışı sektörde kendilerini resmi sektörde görmek için yenilikleri en üst düzeye çıkaran birçok gayri resmi işletmeyi mümkün kılan dengesiz bir ortam yarattı. Yeni oyuncuların ortaya çıkmasına, ekonomik fırsatların optimum şekilde uyumlaştırılmasına ve talebin kolayca tedarik ile eşleşmesine yönelik bir platform oluşturmuştur.

Kayıt dışılığın büyük bir zorluk olmasına rağmen, işlemlerin nakit paradan dijital ödemelere kaydırılması bireyler, işletmeler ve hükümetler için büyük umut vaat ediyor. Dijitalleştirme ödemeleri, daha fazla katılım ve daha güçlü ekonomik büyüme dahil olmak üzere bir dizi yarar sağlayabilir.

Dijital teknolojinin getirdiği devrimin erişimini ve derinliğini test etmek, kayıt dışı sektöre geleneksel olarak bağlı insanlar, kayıtlı sektörde yeri olmayan işletmeler ve diğerlerini reddeden insanlar üzerindeki etkisine bakıldığında elde edilebilir.

Dijital teknolojinin gizlilik içinde örtülü olan ve gayri meşru olduğu düşünülen işletmeleri nasıl dönüştürdüğünü incelemek zorunlu hale geldi. Temassız ödemelerin kullanımı ve kabulü kayıt dışı ekonominin boyutunu etkileme potansiyeli olan bir dizi politika stratejisi, devletin dijital ödemeleri benimsemesini teşvik etmeyi, katma değer

vergisi iadeleri sunarak dijital ödemelerin kullanımını teşvik etmeyi, kabul altyapısının geliştirilmesini ve genişletilmesini destekleyen ve sübvans eden fonların desteklenmesini içerir.

Dijitalleştirme finansmanı erişilebilir hale getirir, maliyetleri düşürür ve fırsat meydana getirir. Politika yapıcılar için hemen hemen her gelişmekte olan ekonomide, özellikle de Sahra altı Afrika'da. Finansal katılım, tasarruf işlemini kolaylaştırır ve varlıkların biriktirilmesini ve çeşitlendirilmesini sağlar ve bu süreçte ekonomik aktiviteyi artırır. Ekonomileri büyümeye devam ederken, yoksulluk tuzağından kurtulmak istiyorsa bölge bir adım atmalı ve emtia ihracatçıları aşağı yönlü bir ticaret eğilimi eğilimine giriyorsa, şimdi daha da fazlası: insanlara ve kurumlara daha fazla finansal hizmet sunmaktır. Ancak yoksullar için finansal hizmetlere erişim sınırlıdır. Minimum banka bakiyesi gereksinimleri, yüksek muhasebe ücretleri (mikro hesapların bakımı için maliyetler) ve yoksul insanların evleri ve bankalar arasındaki mesafe, finansal hizmetlere ve krediye erişimlerini engellemektedir. Ayrıca, uygun olmayan “teminat teknolojisi” (kredi onayı için gerekli olan sabit kıymetler sistemi) her şeyden daha fazla maliyet meydana getirmekte ve mevcut finansal ürünler genellikle düşük ve düzensiz geliri olan müşteriler için uygun değildir. Bankalar fakirlere finansal hizmet sağlamak için yüksek maliyetler ödemek zorunda kaldı. Pazar bölümlenmesi, düşük teknolojik gelişme, kayıt dışılık ve zayıf düzenleme iş yapma maliyetini arttırmaktadır. Kenya'da ve Afrika'da daha geniş bir biçimde, piyasalar gelir, iş ve yere göre yoğun bir şekilde bölümlere ayrılmıştır ve gelişmişlikleri, gelişmişlik düzeyleri ve formaliteleri veya kayıt dışılığı bu bölümlenmeyi yansıtmaktadır. Yüksek müşteri izleme maliyetleri, yüksek risk algılanan ve şeffaf bilgi eksikliği bankalar için neredeyse aşılabilir zorluklar olmuştur ve mikro finans ve diğer uzman kurumlar bu açığı dolduramamıştır.

KAYNAKÇA

- Akalın, G., Kesikoğlu, F. (2007). Türkiye’de Kayıt dışı Ekonomi ve Büyüme İlişkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 3, Sayı 5, ss. 71-87
- Akbulak, Y., Tahtakılıç, A. (2003). Kayıtdışı Ekonomi Üzerine Düşünceler. *Banka Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Sayı: 468, s. 17-26.
- Akkaya, H., Gerçek, A. (2019). OECD ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi: Türkiye İçin Çıkarımlar. *International Journal of Public Finance*, 4(2), 166-188.
- Algül, E. (2003). *Elektronik Ticaret*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Altın, E. (2014). *Kayıt Dışı Ekonomi ve Türkiye’de Vergi Haritası Projesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuğ, O. (1997). Kayıt Dışı Ekonominin Boyutları. *DergiPark*. Cilt, Sayı 15, 257- 276
- Altuğ, O. (1999). *Kayıt Dışı Ekonomi*. Türkmen Kitapevi, İstanbul
- Altun, Ö. (2016). *Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı
- Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (NIST), (2009).
- Arık, H. İ. (2017). *İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri Nelerdir?*
- Artar, Y. (2019). *Dijital Ekonomide Vergilendirme, Finansal Raporlama ve Denetime İlişkin Sorunlar: Türkiye Açısından Çözüm Önerileri*. (Doktora Tezi) İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Denetim Ana Bilim Dalı Muhasebe ve Denetim Doktora Programı

- Asen, E., Bunn, D. (2021). What European OECD countries are doing about digital services taxes. *Tax Foundation*, 25.
- Aslanoğlu, S. (2007). Türkiye’de Kayıt dışı Ekonomi ve Kayıt dışı Ekonomiyi Azaltmaya Yönelik Çözüm Önerileri. *Kırıkkale Üniversitesi, İİBF*.199-211
- Barışık, S., Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, ss. 39-62
- Bener, A., Micallef, R., Afifi, M., Derbala, M., Al-Mulla, H. M., Usmani, M. A. (2007). Association between type 2 diabetes mellitus and Helicobacter pylori infection. *Turk J Gastroenterol*, 18(4), 225-229.
- Biçer, R., Erginay, M. (2015). OECD Matrahın Aşındırılması ve Karın Aktarılması Eylem Planı ve Türkiye’ye Etkileri. *Vergi Dünyası Dergisi*, 326, 54-68.
- Bilen, A. (2007). Kayıt Dışı Ekonomi ve Kayıt Dışı Ekonomiyi Önlemeye Yönelik Çabalar. *DergiPark*. 134-143
- Biröl, U. Ünsal, H. Taxation Of Digital Economy İn Turkey İn Three Steps. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 1-11.
- Bozkurt, C. (2014). Kayıt dışı Ekonominin Bir Değerlendirmesi ve Türkiye. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 13(1): 41-58
- Budak, T. (2017). The Transformation Of International Tax Regime: Digital Economy. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, Ss: 297-330, S.302.
- Bunn, D. (2021). Avrupa Komisyonu ve Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi. taxfoundation.org/european-commission-eu-digital-levy
- Çağlar, M. (2011). *Kayıt dışı Ekonominin Önlenmesinde Elektronik Vergi Denetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı
- Çarıkçı, O. (2010). Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 95-122

- Çifterler, Ö. (2013). *Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı
- Demirhan, H. (2020). Dijital Hizmet Vergisinin Dünyadaki Uygulamaları ve Türkiye ile Karşılaştırmalı Analizi. *The Journal of Social Science*, 4(7), 73-86.
- Dıgital Global Overview (2020).
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Dura, C. (1997). Kayıt dışı Ekonomi Kavramı, Sebep ve Etkileri, Ölçülmesi, Mücadele Yolları ve Türk Ekonomisindeki Yeri. *Maliye Dergisi*, Cilt:1, Sayı:124, (3–12).
- Dünya Ticaret Örgütü, (2017)
- Ekmekçi, Ö. (2018). *Kayıt Dışı Ekonomi ve Vergi Kaybı: Türkiye Boyutu*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı
- Ela, M. (2013). Dijital Kayıt dışı Ekonomi: Genel Bir Bakış. 2. *Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi Sosyal Bilimler Tam Metin Kitabı*. 616-633
- Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 304-329
- Erden, S. (2014). *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı
- Erol, H. (2004). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkileri. *Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt4/Sayı1 Research Of Financial Economic And Social Studies (RFES) Araştırma Makalesi Issn : 2602 – 2486*

- Ersöz, B., Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 170-179.
- GİB, Faaliyet Raporu (2020-2021)
- Güçdemir, Y. Dijital Ekonomi ve Elektronik Ticaret. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 483-489
- Güler, H., Toparlak, E. (2018). Türkiye’de Kayıt dışı Ekonominin Ölçümü ve Avrupa Birliği Ülkeleriyle Karşılaştırılması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt-Sayı: 11(1) ss: 209-220
- Gümüş, D. (2019). *Dijital Ekonominin Kayıt Dışı Ekonomi ile Mücadele Açısından Etkinliği*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hamza, C. A., Ewing, L., Heath, N. L., Goldstein, A. L. (2021). When social isolation is nothing new: A longitudinal study on psychological distress during COVID-19 among university students with and without preexisting mental health concerns. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 62(1), 20.
- Işık, N., Acar, M. (2003). Kayıt dışı Ekonomi: Ölçme Yöntemleri, Boyutları, Yarar ve Zararları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, ss. 117-136.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler Dergisi*, (1).

- Karaçor, Z., Güvenek, B., & Karadoğan, E. (2020). Ekonominin Değişen Maskesi: Dijital Ekonomi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(34), 2140-2149.
- Karayaka, C. (2020). *Türk elektronik ticaret sitelerinin etkinlik analizi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi Turkey).
- Karcı, S. (2021). *Dijitalleşmenin Siyasal İletişime Etkisi: 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde Youtube'da Yayınlanan Siyasi Reklamların İncelenmesi*. (Yüksek Lisan Tezi). Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bilim Dalı
- Kaya, Ö. (2020). Dijital Hizmet Vergisi ve Türkiye Uygulaması. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. S: 2.s: 447-47
- Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı* (2019-2021)
- Kesgin, M. (2021). *Dijital Ekonomide Vergilendirme Sorunları: Oyun Ekonomisi Örneği* (Yüksek Lisan Tezi). Tokat: T.C Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı
- Kılıç, R., Özçelik, Ö. (2006). Küresel Bir Sorun: Kayıt dışı Ekonomi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S:337-358
- Kılıçaslan, Y. (2019). *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Kitabı*. Eskişehir
- Kipman, M. (2013). *Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Tetafi Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri*. (Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı. Akıllı telefon (kolik) üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İTO Yayınları İstanbul: Rema Matbaacılık.

- Mert, H., Bayar, E. (2020). Digital economy, taxation and problems encountered. *PressAcademia Procedia (PAP)*, V.11, p.28-33
- Miçooğulları, S. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek. *IJLLSP. Dergisi*. 5-17
- Netinternet. (2017). *Bulut Bilişim Nedir?*
- OECD *Digital Economy Outlook 2017*
- OECD. (2015b). *Digital Economy Outlook 2015*. Paris: OECD Publishing.
- Önder, İ. (2002). Kayıtdışı Ekonomi ve Vergileme. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 23-24, 1-5.
- Özcan, P.M. (2016). Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: Beps 1 No’lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme. *Electronic Journal of Vocational Colleges*-72-83
- Özen, H. (2012). Geleneksel Mağazalar ile İnternette Alışverişte Değer Algısı ve Satın alma Niyeti: Bir Karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41
- Özkan, H. (2001). *Elektronik ticaret*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü
- Özsoylu, A. (1996). Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi. *Bağlam yayıncılık*. İstanbul.
- Pakdemirli, B. (2019). Dijital Dönüşüm ve Ekonomik Büyüme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Issn: 1308–9196
- Pellefigue, J. (2019). Fransız Dijital Hizmet Vergisi Bir Ekonomik Etki Değerlendirmesi. *Deloitte, Taj*, 22 Mart,1-4.
- Polat, A., Yusufoglu, A., Çakır, M. (2018). Bitcoin özelinde sanal paraların Türk vergi sistemi karşısındaki durumunun incelenmesi. *Vergi Dünyası Dergisi*, 1(445), 43-56.
- Saktaş, S. (2019). *Digital Single Market And Digital Performance Of The Eu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Republic Of Turkey Yıldız Technical University The Institute Of Social Sciences Department Of Economics Economics Master’s Program

- Sarılı, M. (2002). Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin Boyutları, Nedenleri, Etkileri ve Alınması Gereken Tedbirler. *Bankacılar Dergisi* Sayı:41
- Selman, F. (2007). *Kayıt dışı Ekonomi ve Türkiye’deki Boyutu* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı
- Tapscott, D. (1995) *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Taxation Of Dıgıtal Economy İn Turkey İn Three Steps Dijital Ekonominin Türkiye’de Üç Basamaklı Vergilendirilmesi
- Taxation in the Digital Economy – Recent Policy Developments and the Question of Value Creation* Marcel Olbert University of Mannheim Christoph Spengel University of Mannheim & ZEW March 2019
- Temel, A., Şimşek, A., Yazıcı, K. (1994), Kayıt Dışı Ekonomi Tanımı, Tespit Yöntemleri ve Türk Ekonomisindeki Büyüklüğü. *İşletme ve Finans, Sayı: 104*, 10-33.
- Temür, Y. (2020). Sanal Dünyalar Çerçevesinde Oyun Ekonomisi ve Vergilendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1187-1197
- Topcu, B. A. (2021). Dijital Ekonomi ve Göstergelerinin Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Etkisi: AB Ülkeleri Örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 455-465.
- Türk Dil Kurumu, 2020*
- Üzer, B. (2017). Sanal Para Birimleri. *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi*. Ankara
- Vahaplar, A., İnceoğlu, M. (2001). Veri madenciliği ve elektronik ticaret. *Türkiye’de İnternet Konferansları VII*.
- Yavuz, H. (2021). *Türkiye Ekonomisinin Kanayan Yarası: Vergi Kaçakçılığı*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sakarya Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi SESAM

- Yavuz, M. (2019). Ekonomide Dijital Dönüşüm: Blockchain Teknolojisi ve Uygulama Alanları Üzerine Bir İnceleme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt4/Sayı1. 15-29
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Detay Yayıncılık, Ankara*, (s 53).
- Yurdakul, F. (2006). Türkiye’de Kayıt dışı Ekonomi: Bir Model Denemesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* Z 63-4
- Yücel, M. (2014). *Kayıtdışı Ekonomi Bakımından Türk Vergi Sisteminin Analizi*. (Doktora Tezi). İstanbul: T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı
- Yüksel, H. (2015). Enformasyon Toplumu ve İnsan: Avrupa Politika Belgelerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 48 (2), 37-71.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Financial Times, “Countries vow to press ahead with dijital taxes despite US threat”, 22 Kasım 2021, <https://www.ft.com/content/6529014c-169a-11ea-9ee4-11f260415385>,
- Daniel Bunn ve Elke Asen, “Announced, Proposed, and Implemented Dijital Services Taxes in Europe,” www.taxfoundation.org/dijital-taxes-europea-2021
- Hazine ve Maliye Bakanlığı, (Erişim Tarihi: 24.08.2021).
- <http://www.yazilimnet.com/tr> (Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- <https://azure.microsoft.com> (Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- <https://bitcoin.org/tr> (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- <https://blog.codevist.com>(Erişim Tarihi: 21.09.2020).
- <https://data.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi 18.01.2021).
- <https://data.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi:11.06.2021).

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), (Erişim Tarihi: 11.06.2021).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021> (Erişim Tarihi:10.06.2021).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Turkey> (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim Tarihi:10.06.2021).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Turkey>, (Erişim Tarihi: 13.06.2021).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Turkey>, (Erişim Tarihi: 13.06.2021)

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Turkey>, Erişim Tarihi: 10.06.2021

<https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri>- (Erişim Tarihi:10.06.2021).

<https://ethereum.org/tr/what-is-ethereum> (Erişim: 13.08.2020).

<https://eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>, (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:13.05.2021).

<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:13.05.2021).

<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:13.05.2021).

<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:13.05.2021).

<https://eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:13.05.2021).

<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022>, (Erişim Tarihi: 23.07.2022)

<https://tcmbblog.org> (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

<https://tr.wikipedia.org> (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

<https://wearesocial.com>, (Erişim Tarihi:27.01.2021).

<https://weepay.co/blog> (Erişim Tarihi: 13.08.2020)

<https://www.bdo.global/en-gb/microsites/digital-services-taxation/countries-cit-map/japan-consumption-tax> (Erişim: 2022).

<https://www.bilimnettasarim.com> (Erişim Tarihi:20.01.2021).

<https://www.birnc.com.tr> (Erişim Tarihi:20.01.2021).

<https://www.btk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

<https://www.btk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

<https://www.drishtias.com/daily-updates/daily-news-editorials/digital-services-tax-1>(Erişim: 2022).

<https://www.endustri40.com> (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

<https://www.endustri40.com> (Erişim Tarihi:20.08.2020).

https://www.ey.com/tr_tr/tax/turkiyede-dijital-ekonominin-vergilendirilmesi (Erişim:23.10.2021).

<https://www.igi-global.com> (Erişim Tarihi: 15.08.2020).

<https://www.iienstitu.com> (Erişim Tarihi: 20.09.2020).

<https://www.investopedia.com/terms/b/bitcoin> (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

https://www.linkedin.com/posts/gamzenurluoglu_dijitalpazarlama-digitalmarketing-emarka-activity-6638078282623397888--cjZ (Erişim Tarihi: 10.06.2021).

<https://www.nedir.com> (Erişim Tarihi: 10.09.2020).

<https://www.nevzaterdag.com/kripto-para-veya-sanal-para-nedir/>(Erişim Tarihi:15.08.2020).

<https://www.teknoburada.net> (Erişim Tarihi: 13.08.2020).

TÜİK, (Erişim Tarihi:11.06.2021).

TÜİK yayım tarihi: 25 Ağustos 2020 Saat: 10:00 Sayı: 33679

www.intell4.com/dijital-para (Erişim Tarihi: 10.06.2020)

www.tasarimdanimalata.com/eklemeli-uretim-additive-manufacturing (Erişim:15.08.2020).

<https://www.rgsyazilim.com/e-ticaret-nedir-2> (Erişim Tarihi: 04.05.2020).

<http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm> (Erişim Tarihi: 25/03/2021).

<http://www.bilgiustam.com/internet-reklamciligi-nedir/> (Erişim Tarihi: 20/03/2021).

<https://www.netinternet.com.tr/bulut-bilisim-nedir> (Erişim Tarihi: 20/03/2017).

