

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TİCARETTE YAŞANILAN MUHASEBE SORUNLARININ  
TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN**  
**KEVSER TÜRKAY**

**GAZİANTEP- 2021**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TİCARETTE YAŞANILAN MUHASEBE SORUNLARININ**  
**TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN**  
**KEVSER TÜRKAY**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DOÇ. DR. CUMA ERCAN**

**GAZİANTEP-2021**

## KABUL VE ONAY

Kevser Türkay tarafından hazırlanan “Elektronik Ticarete Yaşanılan Muhasebe Sorunlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği” başlıklı bu çalışma 2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....  
(Başkan)

.....  
(Üye)

.....  
(Üye)

### Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum. .... / ..... / .....

Prof. Dr. İbrahim Halil GÜZELBEY

Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi olarak sunduğum “Elektronik Ticarete Yaşanılan Muhasebe Sorunlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. ....../...../.....

Kevser Türkay

## ÖNSÖZ

Hızla büyüyen iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler ticaretin de farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Elektronik ortamda yapılan ürün ve hizmetlerin alışverişi muhasebe açıdan birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu çalışma ile elektronik ticarete yaşanan muhasebe sorunları anlatılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, Yüksek Lisans eğitimim boyunca değerli bilgilerini bizlere sunan, takıldığım her anda bana destek verip, en zor anımda yardımlarını esirgeyemeyen, bana hayat görüşü kazandırıp, yol gösteren ve ileride nasıl bir hoca olmam gerektiğini öğrendiğim çok saygıdeğer hocam; Doç. Dr. Cuma ERCAN'a, çalışma süresince tüm zorlukları benimle beraber göğüs geren ve hayatımın her anında bana destek olan değerli nişanlım Emre BOZASLAN'a ve sürekli daha ileriye gitmem için beni cesaretlendiren, dağ gibi arkamda duran, elimden gelenin en iyisini yapacağıma inanan canım babam; Ahmet TÜRKAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım..

## ÖZET

Bu çalışmada, e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarını tespit etmek amacıyla Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) üzerine bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca bu temel amaç doğrultusunda, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin görüşlerinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kıdem değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep'te faaliyette bulunan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler oluşturmaktadır. Araştırmaya Gaziantep'te aktif olarak çalışan 387 Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler katılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların demografik bilgilerini açıklamak için yüzde ve frekans değerleri, ölçekte yer alan muhasebe sorunları ile ilgili her bir madde için ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek için de bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmıştır. Araştırmada sonucunda, müşterilerin kişisel verileri ile kayıtlarına ilişkin elektronik ortamlarda tutulan bilgilerin çalınması ya da değiştirilmesi ile müşterilerin mağdur olabileceği, e-ticarette vergi kaçırmanın mümkün olmadığı, e-ticaret şirketleri arasında farklı muhasebe kayıtlarının uygulanabildiği, mevcut muhasebe ilke ve standartlarında e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceğine değinmediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler' in görüşlerinin yaş, eğitim düzeyi ve kıdem değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik ticaret, muhasebe, e-ticarette sorunlar

## ABSTRACT

In this study, a research was conducted on Certified Public Accountants (CPA) in order to determine the accounting problems encountered in e-commerce. In addition, in line with this main purpose, it has been examined whether the opinions of Certified Public Accountants differ according to gender, age, education level and seniority variables. The universe of the research consists of Certified Public Accountants operating in Gaziantep. 387 Certified Public Accountants actively working in Gaziantep participated in the research. Questionnaire method was used as data collection technique in the research.. In the study, percentage and frequency values were used to explain the demographic information of the participants, and mean and standard deviation values for each item in the scale related to accounting problems. Independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) tests were used to determine whether there was a significant difference between the views of the participants. As a result of the research, it has been determined that the customers may be victims by stealing or changing the information kept in electronic media regarding the personal data and records of the customers, tax evasion is not possible in e-commerce, different accounting records can be applied between e-commerce companies, and how e-commerce transactions can be carried out in the current accounting principles and standards. It was concluded that it did not mention that it would be accounted for. In addition, it has been determined that the opinions of the Independent Accountant and Financial Advisors participating in the research differ according to the age, education level and seniority variable.

**Keywords:** Electronic commerce, accounting, problems in e-commerce

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>1</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem Durumu.....	2
1.1.1. Problem Cümlesi.....	2
1.1.2. Alt Problemler.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	3
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>4</b>
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>4</b>
2.1. Elektronik Ticaret.....	4
2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	4
2.1.2. Elektronik Ticaretin Türleri.....	5
2.1.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B).....	5
2.1.2.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C).....	5
2.1.2.3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C).....	6
2.1.2.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B).....	6
2.1.2.5. İşletmeden Devlete (B2G).....	6
2.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları.....	6
2.1.3.1. Telefon.....	6
2.1.3.2. Faks.....	7
2.1.3.3. İnternet.....	7
2.1.3.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	8
2.1.3.5. Elektronik Ödeme ve Para Transferi.....	8
2.1.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri.....	8
2.1.4.1. Kredi Kartları.....	9
2.1.4.2. Elektronik Para.....	10
2.1.4.3. Elektronik Çek.....	10

2.1.4.4. Kapıda Ödeme .....	10
2.1.4.5. Sanal Kart .....	11
2.1.4.6. EFT ve Havale .....	11
2.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	11
2.1.5. Elektronik Ticarete Yaşanılan Bazı Sorunlar .....	13
2.1.5.1. Gizlilik Sorunu .....	13
2.1.5.2. Güvenlik Sorunu.....	13
2.1.5.3. Vergilendirmeye Yönelik Sorunlar.....	14
2.1.5.4. Defter ve Kayıt Düzenine İlişkin Sorunlar .....	14
2.2. Elektronik Ticarete Elektronik Muhasebe Düzeni ve Muhasebe Sorunları .....	15
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>19</b>
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>19</b>
3.1. Araştırma Modeli.....	19
3.2. Evren ve Örneklem .....	19
3.3. Veri Toplama Araçları.....	20
3.3.1. Ölçek .....	20
3.3.2. Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması .....	21
3.3.3. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması .....	22
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	22
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>23</b>
<b>BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>23</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	23
4.2. Katılımcıların E-Ticaretle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular .....	24
4.3. E-Ticaretle Yaşanılan Muhasebe Sorunlarına İlişkin Bulgular .....	31
4.4. Katılımcıların Görüşlerinin Karşılaştırılması .....	50
4.4.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından T Testi .....	50
4.4.2. Yaş Değişkeni Açısından ANOVA Testi.....	54
4.4.3. Eğitim Değişkeni Açısından ANOVA Testi.....	58
4.4.4. Kıdem Değişkeni Açısından ANOVA Testi.....	62
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>66</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>66</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>70</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> Güvenirlik Analizi.....	21
<b>Tablo 2</b> Cronbach Alpha Katsayısı Yorumları .....	21
<b>Tablo 3</b> KMO Bartlett's Test .....	21
<b>Tablo 4</b> KMO Değerleri Yorumları.....	22
<b>Tablo 5</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	23
<b>Tablo 6</b> Web Sitesi ve İçeriğinin Muhasebeleştirilmesi .....	24
<b>Tablo 7</b> Domain Adının Niteliği ve Muhasebeleştirilmesi.....	25
<b>Tablo 8</b> Web Sayfalarının Yapılışı Sırasında Oluşan Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesi .....	26
<b>Tablo 9</b> Fiziksel Olmayan Gayri Maddi Malların Muhasebeleştirilmesi .....	28
<b>Tablo 10</b> Web Sitesinin Açılışına İlişkin Alınacak Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Muhasebeleştirilmesi .....	29
<b>Tablo 11</b> Müşterilere Özel Kişiselleştirilmiş Reklam, Abone Listelerinin Hazırlanması, Güncellenmesi ya da Bunların Başka Şirketlerden Satın Alınması İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi.....	30
<b>Tablo 12</b> Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur .....	31
<b>Tablo 13</b> E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir .....	32
<b>Tablo 14</b> Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur .....	33
<b>Tablo 15</b> E-Ticarette Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur .....	34
<b>Tablo 16</b> Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur.....	35
<b>Tablo 17</b> Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir.....	36
<b>Tablo 18</b> E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur .....	37
<b>Tablo 19</b> EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir .....	38
<b>Tablo 20</b> E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir .....	39
<b>Tablo 21</b> E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Mümkün Olabilecektir .....	40
<b>Tablo 22</b> Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir .....	41
<b>Tablo 23</b> Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksekdir .....	42
<b>Tablo 24</b> E-Ticarette Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır.....	43

<b>Tablo 25</b> Genelde E-Ticaret Mevzuat Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir.....	44
<b>Tablo 26</b> E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir .....	45
<b>Tablo 27</b> Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değınmemiştir .....	46
<b>Tablo 28</b> E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır.....	47
<b>Tablo 31</b> Cinsiyet Değişkeni Açısından T Testi.....	51
<b>Tablo 32</b> Yaş Değişkeni Açısından ANOVA Testi.....	54
<b>Tablo 33</b> Eğitim Değişkeni Açısından ANOVA Testi .....	58
<b>Tablo 34</b> Kıdem Değişkeni Açısından ANOVA Testi .....	62



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	Web Sitesi ve İçeriğinin Muhasebeleştirilmesi Grafiği .....	25
Şekil 2	Domain Adının Niteliği ve Muhasebeleştirilmesi Grafiği.....	26
Şekil 3	Web Sayfalarının Yapılışı Sırasında Oluşan Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesi.....	27
Şekil 4	Fiziksel Olmayan Gayri Maddi Malların Muhasebeleştirilmesi Grafiği .....	28
Şekil 5	Web Sitesinin Açılışına İlişkin Alınacak Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Muhasebeleştirilmesi Grafiği .....	30
Şekil 6	Müşterilere Özel Kişiselleştirilmiş Reklam, Abone Listelerinin Hazırlanması, Güncellenmesi ya da Bunların Başka Şirketlerden Satın Alınması İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi Grafiği .....	31
Şekil 7	Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur Grafiği .....	32
Şekil 8	E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir Grafiği .....	33
Şekil 9	Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur Grafiği .....	34
Şekil 10	E-Ticarette Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur Grafiği .....	35
Şekil 11	Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur Grafiği.....	36
Şekil 12	Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir Grafiği....	37
Şekil 13	E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur Grafiği .....	38
Şekil 14	EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir Grafiği .....	39
Şekil 15	E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir Grafiği.....	40
Şekil 16	E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Mümkün Olabilecektir Grafiği.....	41
Şekil 17	Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir Grafiği .....	42
Şekil 18	Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksekdir Grafiği .....	43
Şekil 19	E-Ticarette Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır Grafiği .....	44
Şekil 20	Genelde E-Ticaret Mevzuatı Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir Grafiği.....	45
Şekil 21	E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir Grafiği .....	46

<b>Şekil 22</b> Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değınmemiştir Grafiği .....	47
<b>Şekil 23</b> E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır Grafiği .....	48



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Kavramsal anlamda mal veya hizmetin alınıp satılması olarak ifade edilen ticaret kavramı, bu olay elektronik ortamda gerçekleştirildiği takdirde "elektronik ticaret" olarak isimlendirilmektedir. Bilgisayar ağları üzerinden malların üretilmesi, tanıtımı, satışı, ödemesi ve dağıtılmasına e-ticaret denilmektedir. Bu eylemler, sayısal biçime evrilmiş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini kapsamaktadır (Küçük, 2006:6).

Elektronik ticaret kavramı, iletişim ve bilgisayar teknolojileriyle orantılı olarak gelişen ve ticareti kolaylaştıran bir kavram olarak meydana gelmiştir (Anbar, 2001:19). Hızla ilerleyen bilgi ve teknoloji çağında internet ve web sitelerinin kullanıcılarında meydana gelen artışla beraber e-ticaretin kullanımı da bu doğrultuda artış göstermiştir. Elektronik ticaretin bünyesinde oluşan bu artış ülkeler arası yasal, sosyal, ekonomik ve idari yapılarında önemli sayılabilecek derecede etkiler meydana getirmiştir. (Altınok, Sugözü, Çetinkaya 2003:1)

Son dönemde Covid 19 Pandemisi ile birlikte elektronik ticaret hacminin hızla artış gösterdiği ve daha da önemli hale geldiği görülmektedir. Her ne kadar elektronik ticaret kullanımını artmış ve önemli hale gelmişse de özellikle muhasebeyle ilgili bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, elektronik ticarete yaşanan muhasebe sorunlarını tespit etmektir. Bu doğrultuda elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve elektronik ticarete yaşanan muhasebe sorunlarına dair Gaziantep ilinde faaliyette bulunan mali müşavirlerin görüşlerinin tespit edilmesi ve bu görüşlerin, yaş, eğitim, cinsiyet, kıdem değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın problemlerini, amacını ve önemini ve nelerden bahsedileceğini açıklayan giriş bölümüdür. İkinci bölümünde, elektronik ticaretin tanımı ve kapsamı, elektronik ticaretin türleri, araçları, ödeme yöntemleri, avantaj ve dezavantajları ve yaşanan sorunları aktarılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın evreni, örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve yorumları yer almaktadır. Beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler kısmına değinilerek gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

## **1.1. Problem Durumu**

### **1.1.1. Problem Cümlesi**

Araştırmanın temel problem cümlesi; “E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunları nelerdir? şeklinde tespit edilmiştir. Bu temel problem çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

### **1.1.2. Alt Problemler**

- ✓ E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- ✓ E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunları yaşa göre farklılık göstermekte midir?
- ✓ E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunları eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
- ✓ E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunları kıdeme göre farklılık göstermekte midir?

## **1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Pandemi dolayısıyla elektronik ticaret geçmiş zamanlara oranla daha da yaygın hale gelmiştir. Tüketiciler sokağa çıkma yasaklarından dolayı ve hasta olma korkusuyla neredeyse bütün işlerini internet aracılığıyla halleder hale gelmiş ve bu da elektronik ticaretin kullanım oranını arttırmıştır. Aynı şekilde firma sahipleri de sokağa çıkma yasaklarından dolayı uzun süre kapalı kalan iş yerlerinin kira, elektrik vb. giderlerini çıkartmak için çözümü elektronik ticarete bulmuştur. Günden güne gelişen ve yenilenen internet ortamında bir tık ile yediden yetmişe bütün insan ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiştir. Elektronik ticaretin yaygınlaşması hem işletmeler hem de tüketicilere birçok fayda sağlamanın yanında birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, elektronik ticarete yaşanan muhasebe sorunlarının neler olduğunu tespit etmektir. Ayrıca bu temel amaç çerçevesinde bu sorunların cinsiyet, yaş, eğitim ve kıdem değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Literatürde elektronik ticarete yaşanan muhasebe sorunlarını ölçmeye yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle muhasebe mesleğinin uygulayıcıları olan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin bu konudaki görüşlerinin tespit edilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

### 1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

E-Ticaretle ilgili yaşanılan sorunları tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmanın varsayımları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- ✓ Araştırmada kullanılan istatistiksel analizlerin araştırmanın amacını gerçekleştirmekte yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırma kapsamına alınan SMMM'lerin, araştırmada kullanılan anket sorularını içtenlikle yanıtladıkları ve bu ölçeklerin araştırma amacına uygun olarak seçildiği varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırma kapsamında hesaplanan 387 kişilik örneklem büyüklüğünün evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırma sadece Gaziantep SMMM Odasına kayıtlı meslek mensupları ile sınırlandırılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Elektronik Ticaret

##### 2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Elektronik ticaret, 20. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmelere neticesinde ortaya çıkıp giderek büyüyen ve tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Elektronik ticaret kaydettiği büyük gelişmelerle birlikte 21. yüzyıl için önemli sayılabilecek ölçüde adından söz ettirmiş ve ekonomiye yön vermiştir (Öğüt, 2012;50). Elektronik ticaretin meydana gelmesiyle beraber ekonomik büyümede önemli etkiler yaratmakta, üretici ve tüketiciler açısından birçok avantaj yaratmakta ve ekonomik hayatta yeni ticari faaliyetler ve iş imkanı olanakları sağlamaktadır (Özdemir'den [2000] Aktaran Topçu ve Tekin, 2008:10). Genel olarak tanımlamak gerekirse elektronik ticaret, kitle iletişim araçlarının bir araya gelerek telekomünikasyon kaynakları aracılığıyla yapılan bir ticarettir. Elektronik ticaretin ilerlemesinde teknolojilerdeki gelişmelerle ve internet kullanımının payı oldukça büyüktür (Bozkurt, 2000;94). Elektronik ticaretin literatürde birçok tanımı mevcuttur bunlar (Öğüt, 2012:50);

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'ya göre; ürün ve hizmetlerin reklam, üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları aracılığıyla yapılmasıdır.
- EU (Avrupa Birliği)'ya göre elektronik ağlar üzerinden ticari işlemlerin oluşması ve değerlerin değişimini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır.
- ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu)'ye göre ise de kişilerin ve işletmelerin, internet veya internet ortamlarından yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerinin işlenmesi ve korunması ve bir değer yaratmayı hedefleyen ticari işlemlerin tamamıdır.
- Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na göre bilgisayar ağları üzerinden ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödenmesinin ve dağıtılması işlemidir (Bozkurt, 2000:94).
- UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)'a göre iş, tüketim ve yönetim etkinliklerinin yürütülebilmesi amacıyla yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar içinde elektronik araçlar yoluyla paylaşılmasıdır (Bozkurt, 2000:94).

E-ticaret, ticari bir sonuç doğurabilecek her türlü işlemi kapsayabilmektedir (Özbay ve Devrim'den [2000] Aktaran Antepli 2017:1010) Elektronik ticaretin konusunu fiziksel ürünlerin yanında çevrimiçi hizmet sektör ve yazılımlar gibi fiziki olmayan ürünlerin alım satım faaliyetleri de oluşturmaktadır. Elektronik ticaret bu yönüyle doğrudan ve dolaylı e-ticaret olacak iki başlık altında incelenmektedir. Dolaylı e-ticarette, elektronik ortamda siparişi verilen fiziki malların teslimi lojistik sektörü aracılığıyla yapılırken, doğrudan e-ticarette ise ürün ve hizmetlerin sipariş, ödeme ve teslimi çevrimiçi olarak elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Böylelikle elektronik ticaret, elektronik ağlar yardımıyla; ürün, hizmet ve bilgilerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasını kapsamaktadır (Zerenler 'den [2013] Aktaran Gugu, 2020: 4).

### **2.1.2. Elektronik Ticaretin Türleri**

Elektronik ticarette; işletmeler, tüketiciler, vatandaşlar ve devlet olmak üzere temelde dört taraftan oluşan kavramlar yer almaktadır. Elektronik ticaretin türlerini, elektronik ortamda birbirleriyle olan etkileşimi belirlemektedir. Temelde işletmeler arası, işletmelerle tüketiciler arası, işletmeler ve devlet arası, tüketiciler ile devlet arası ve tüketici ile tüketici arasında yapılan beş farklı ticaret türü ortaya çıkmıştır (Öğüt, 2012,51).

#### **2.1.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B)**

İşletmelerin elektronik ortamdan faydalanarak, kendi aralarında yaptıkları ticarete işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret adı verilmiştir (Subaşı'dan [2012] Aktaran Durmaz, 2020:7). İşletmeden işletmeye elektronik ticaret yoluyla elektronik ticarete dahil olan firmalar, alacakları malları ve bunların stoklarını sanal ortamdan takip edip stoklara göre ürünleri tedarik edebilmektedir (Bozoğlu ve Öcal, 2019:7). Bu sistem işletmelere zaman tasarrufu, maliyetlerde gözle görülür azalma gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Subaşı'dan [2012] Aktaran Durmaz, 2020:7). İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret 1960'dan beri şirket içi veya şirketler arasında kullanılmaktadır (Söylemez'den [2006] Aktaran Diker ve Varol, 2013:30). İşletmeden İşletmeye E Ticaret: "Alibaba.com" gibi direkt tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine işletmelerin ürün ve hizmet gereksinimlerini sağlamak amacıyla yapılan iş şeklidir (Akar ve Kayahan, 2010:22).

#### **2.1.2.2. İşletmeden Tüketicieye (B2C)**

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret sisteminde ise işletme içi iletişim ağı ve web sitesi aracılığıyla tüketicilerle birebir ilişki kurulmaktadır. Böylelikle işlemler daha hızlı ve kesintisiz bir şekilde gerçekleşebilmektedir, geleneksel ticarete olduğu gibi her bir işe ayrı departman ve personele gereksinim duyulmamaktadır. B2C yoluyla sanal ortamda tüketiciler

daha kolay bir yolla fiyat karşılaştırması yapabilme, daha kolay fiyat araştırması yapabilme gibi birçok kolaylıktan faydalanabilmektedir. Sadece mal alışverişleriyle sınırlı kalmayıp sigortacılık, elektronik bankacılık, danışmanlık hizmetleri gibi hizmet ve faaliyetleri de sanal ortamdan gerçekleştirebilirler. (Bozoğlu ve Öcal, 2019:7) ‘‘Amazon.com’’ gibi doğrudan son tüketicinin mal ve hizmet ihtiyacını sağlayan iş şeklidir (Akar ve Kayahan, 2010:22).

#### ***2.1.2.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C)***

Tüketicilerin kendi aralarında internet aracılığıyla yeni veya ikinci el ürünlerin takasının yapılmasına tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret adı verilmektedir günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Altun, 2016:23). ‘‘e-Bay.com’’ gibi ürün, hizmet ya da makalenin satılması veya satın alınması işlemlerini tanımlamakta kullanır (Akar ve Kayahan, 2010:22).

#### ***2.1.2.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)***

İşletmeler, araçlara gerek kalmadan direkt tüketicilere ürün ve hizmet sunmakta ve tüketiciler de kaliteyi ve fiyatlandırmayı baz alarak işletmeleri tercih etmektedirler. Tüketiciler uygun fiyatlardan ve istenilen zamanda teslimat avantajından yararlanırken, şirketler ise direkt pazarlama avantajına ve maksimum imkânı elde etmektedir. (Perera, Ingirige, Ruikar, & Obonyo’dan [2017] Aktaran Karakaya, 2020:18)

#### ***2.1.2.5. İşletmeden Devlete (B2G)***

İşletmeler ve kamu kurumlarının istek ve gereksinimleri halinde ihale ve alım ilanlarına internet aracılığıyla erişmekte ve bu yolla tekliflerini sunabilmektedirler (Sarısakal ve Aydın’dan [2003] Aktaran Özsoy ve Altay, 2019:14). Birtakım kurumlar veya örgütler, müşteri hizmetlerini ve işlemlerini geliştirmek için e-ticareti kullanır. (Akar ve Kayahan, 2010:22).

### **2.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları**

Elektronik ticarete temelde telefon, tv, fax, internet, elektronik veri değişimi ve elektronik ödeme sistemleri ve para transfer sistemleri olmak üzere altı başlıktan oluşmaktadır (Ene’den [2002] Aktaran Canbaz ve Yıldız, 2006:22).

#### ***2.1.3.1. Telefon***

Telefon, elektronik ticaretin gelişmesinde kullanılan ilk araçtır. Telefon, birçok teknolojik gelişmenin yaşanmasına aracılık etmiştir. Elektronik ticaret halk tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasa da telefon ticarete en fazla kullanılan araç olarak bilinmektedir. Özellikle çoğu şirket siparişler kendi aralarında ödeme, teslimat gibi birçok konuda birbirleriyle iletişim kurabilmek adına telefonu tercih etmektedirler (Doğaner’den [2007] Aktaran Doğan ve

Ünver, 2018:6). Telekomünikasyondaki ve teknolojiadaki gelişmeler neticesinde telefon e-ticaretin başlangıcı sayılmıştır. Şirketler, elektronik ticaretin ilk yıllarında siparişlerini telefon yoluyla alırken broşür ve tv reklamlarıyla ürünlerin reklam ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirebilmekteydi. E-ticareti gelişmesini sağlayan başka bir etmen ise son zamanlarda bankalar ve büyük şirketlerin kullandığı "çağrı merkezi sistemi" dir. Bu yolu kullanan şirketler 7 gün 24 saat müşteri hizmeti sunarak ve zamanı daha akılcı yönetip daha fazla kâr elde etmektedirler (Doğan ve Ünver, 2018:6). Akıllı telefonlar kısa zamanda birçok insanın hayatında yer edinmiştir bunun en önemli nedeni günlük yaşamı kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan uygulamaların insanların yaşantısının her anında kullanma imkânı sunmasıdır. Bu yüzden akıllı telefonlar elektronik ticaret faaliyetleri için önemli bir konumdadır. Şirketler dikkat çekici tasarımlarıyla, sosyal medya paylaşımlarıyla kullanıcıların ilgisini çekmeye yönelmişlerdir (Coşan ve Civelek, 2020:27)

#### **2.1.3.2. Faks**

Faks, ses ve görüntü bileşenleri açısından yetersiz sayılabilen yazı ağırlıklı bir iletişim aracıdır (Tarakcı'dan [2006] Aktaran Eser ve Fikir, 2020:24). Bilgi transferini kolaylaştırmak amacıyla kullanılırken diğer elektronik ticaret araçlarına oranla görüntü kalitesinin düşük olması, daha çok maliyetli olması etmenlerinden dolayı az olarak kullanılmakta ve elektronik posta aracının meydana gelmesinden dolayı faksın önemi gün geçtikçe yitirilmiştir (Canbaz'dan [2006] Aktaran Babaoğlu ve Yusufoglu, 2020:22). İletişim kurarken, sayıca fazla sayfa göndermenin kâğıt israfı olarak ve maliyet açısından pahalı olarak nitelendirilmektedir (Erdağ ve Batuman'dan [2006] Aktaran Delitay ve Sarıaslan, 2020:12)

#### **2.1.3.3. İnternet**

Hızla ilerleyen bilgi ve teknoloji çağında teknolojinin son zamanlarının en önemli buluşu olarak bilinen internet hala gelişmeye devam ederek 5 yıl içinde elli milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Böylelikle elektronik ticaret araçları içinde kısa zaman içinde çok geniş bir topluluğa hizmet etme başarısını gösteren internet önemli bir yer edinmiştir (Altun'dan [2016] Aktaran Çakmak ve Demir, 2020:26). İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte günümüzde resim, belge, müzik ve video paylaşımı kolaylıkla gerçekleştirilmektedir (Uygur'dan [2010] Aktaran Babaoğlu ve Yusufoglu, 2020:23). İnternet sayesinde ses, görüntü, video kayıtları, belge gibi bileşenler daha kısa sürede, daha kaliteli bir şekilde, daha az maliyetle karşı tarafa iletilmiştir. Kullanıcılar, sadece bilgisayarlarla değil, telefonlar, tabletler vb. araçlarla saniyeler içinde internete girebilmektedirler. (Aytekin, Erdoğan, Kavalcı 2017:59). İhtiyaç ve istek anında yer ve zaman algısından istenilen anda bilgiye ulaşılabilmenin öneminin giderek arttığı

zamanımızda kişiler, gelişen ve yaygınlaşan teknolojiler ile veriye ulaşma, veri gönderimi, veri paylaşımı ve işleme süreçlerini daha kolay bir halde oluşturmaktadırlar. Bu oluşumları destekleyen ve en üst düzeyde fayda sağlayan teknolojiler sayesinde, internet yoluyla istedikleri bir cihaz ile çeşitli uygulama ve servislerine kolayca erişebilme imkânı sunulmuştur (Sarıtış, Üner 2013:193).

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

E-ticaretin en eski ve gelişmiş yöntemlerinden biri olarak bilinmektedir (Bozkurt'tan [2000] Aktaran Esat ve Aydın, 2004:41) EDI, “doküman ve verilerin alışverişine olanak sağlayan, arasında ticari ilişki bulunan iki adet kurumsal yapının kişi etkisinden ayırmak amacıyla bilgisayarlar arasında bulunan ağ sistemleri aracılığıyla oluşmasına imkân tanıyan bir sistem” olarak adlandırılabilir (Korkmaz'dan, [2004] Yüksek ve Doğan, 2020:14).

#### ***2.1.3.5. Elektronik Ödeme ve Para Transferi***

Hayatımızda yer edinen kredi kartları, başka bir deyişle dijital para kavramının ve uygulamasının yaygınlaşmasıyla oturduğumuz yerden elektronik ortamlar aracılığıyla ödemeleri yapmanın kolaylığı ve birçok fırsatı oluşmuştur. İnternet üzerinden yapılan alışverişler ve ödemeler bu ortaya çıkan fırsatın ve ödeme kolaylığının en büyük uygulama alanı haline gelmiştir. (Dindar'dan [2008] Aktaran Gökmen ve Akiş, 2019: 34)

İnternet ekonomisi şiddetli bir hızla gelişmektedir. Elektronik ticarete, internetten alınan mal veya hizmetlerin ödemelerinin yapılması oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Elektronik ödeme konusu, ticaretin internet ağıyla yaygınlaşmasında meydana gelen en büyük sorunlardan birisi olduğu aşikârdır. Güvenlik, gizlilik, entegrasyon ve benzeri konularla ilgili sorunları hala net bir çözüm haline gelmemiştir. (Bhasker'den [2013] Aktaran Karakaya ve Melemen, 2020:5)

#### ***2.1.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri***

Elektronik ödeme kısaca finansal anlamda alıcı ve satıcı arasında meydana gelen alışveriş işlemidir. Operasyonel maliyetleri düşürmek, teknolojinin ticareti artırma, sanal maliyetlerini düşürmek gibi unsurlar firmaların elektronik ödeme yöntemlerinin kullanmalarının sebepleri arasında sayılmaktadır. (Dundar ve Aydın, 2018:15)

Elektronik ödeme sistemleri olarak kredi kartları, elektronik para, elektronik çek, kapıda ödeme ve EFT-Havale gibi ödeme araçlarını sınıflandırabiliriz.

#### **2.1.4.1. Kredi Kartları**

Günlük hayatımızda ve internet üzerinden yaptığımız alışverişlerde en yaygın olarak kullanılan ödeme türü kredi kartıdır. İnternet üzerinden yaptığımız alışverişlerde özellikle taksitli ödemelerin çoğu kredi kartı üzerinden yapılmaktadır. Kredi kartı kullanımı internet üzerinden ya da katalog aracılığıyla arzu edilen mal ya da hizmetin siparişi oluşturulduktan sonra alıcının kredi kartı numarası satıcıya iletilir, hesap numarası üzerinden sorgulanan kartın geçerliliği limiti ve uygunluğu teyit edildikten sonra kart sahibinden kullanılmak istenilen ücret tahsil edildikten sonra, mal ya da hizmetin müşteriye teslim edilmesiyle birlikte alışveriş gerçekleşmiş olur. Kredi kartı sahipleri, kredi kartlarını yer ve zaman fark etmeksizin bütün internet sitelerinde sınırsızca kullanabilmektedirler (Kulualp ve Aksoy, 2019:44).

Günümüzde kullanılan kredi kartı sayısı ve kredi kartı aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş tutarı hızlı bir şekilde artmaktadır. Kredi kartının kullanımındaki bu artışın sebebi şöyle açıklanabilir (Başcan'dan [2012] Aktaran Dundar Aydın, 2018:19-20):

- ✓ İhtiyaçlarını istediğin zaman alıp ödemesini ileri bir tarihte gerçekleştirebilmekte.
- ✓ Üzerinde nakit veya fazla para bulundurmanın doğurduğu birtakım risklere engel olmakta.
- ✓ Kredi kartı kullanıcılarının yaptığı harcamalarının kontrolünü ve kolaylığını sağlamakta.
- ✓ Uzun veya kısa süreli vade imkânı sayesinde tüketicilere ödeme kolaylığı yaşatarak, hayat standartlarını düşürmek zorunda kalmalarına gerek kalmamıştır.
- ✓ Nakit para sağlama avantajı sunmaktadır.
- ✓ Kredi kartı ekstreleri sayesinde yapılan harcamaların yeri, zamanı ve miktarı izlenebilmektedir.

Bu ve buna benzer daha birçok neden sayesinde günümüzde en çok kullanılan ödeme aracı haline gelmiştir.

İnternette yapılan alışverişte alıcıların kart bilgilerinin kötü niyetli kullanıcıların eline geçmesini engellemek için alıcıların bilgileri şifre ve kısa mesaj üzerine güvenlik sistemi kullanılmakta alınan güvenlik önemleri doğrultusunda alıcıların güvenliği sağlanabilmektedir. (Arslandere'den [2010] Aktaran Özsoy ve Altay, 2019:17)

#### **2.1.4.2. Elektronik Para**

Elektronik para, internette kullanılmak amacıyla var olan sanal bir ödeme yöntemidir. Günlük yaşamda kullanılan mağaza çeklerinin sanal ortamdaki hali olarak düşünülebilir. Elektronik para sistemini kullanmak isteyen kişilerin öncelikle elektronik para hizmeti veren kurumlarca oluşturulan özel yazılımların birini bilgisayarlarına indirmeleri ve o kurumla iş birliği içinde olan bir banka hesabı oluşturmaları gerekmektedir. Daha sonrasında ise elektronik para ile iş birliği içinde olan mağazaların internet sitelerinden sanal ortamda alışveriş yapabilirler. Elektronik para sistemi, arzu edilen miktarda paranın bankadan çekilip, internet aracılığıyla meydana gelen alışverişlerde harcamak üzere sanal ortamda bulunmasını sağlamaktadır. Bütün elektronik paraların üzerinde yazılan bir seri numarası vardır. İnternet aracılığıyla harcama yapıldığında elektronik paralar harcama yapan tarafın bilgisayarından kaybolarak mal ve hizmet satışı yapan tarafa aktarılır. Böylelikle elektronik para sadece sanal ortamda kullanılıp silinmeyerek gerçek hayatta da olduğu gibi akış sağlanır (Sezer ve Ali'den [2006] Aktaran Kahveci ve Gökçen, 2019:35).

#### **2.1.4.3. Elektronik Çek**

Elektronik çek, normal yaşantımızda da kullandığımız çekin sanal ortama yansımış halidir. Gerçek çekler ile sanal çekler arasında önemli sayılacak bir fark bulunmamaktadır. Gerçek çeklerde geçerlilik şartlarından birisi ıslak imza iken elektronik çeklerde ise elektronik imza kullanılmaktadır. Elektronik çek sistemini kullanan kullanıcılar fiziki çekin korunması, kaybolması, çalınması gibi daha birçok risk unsurlarında muaflardır. (Küçükylmazlar'dan [2006] Aktaran Ödemişli ve Aslan, 2019:20)

#### **2.1.4.4. Kapıda Ödeme**

Kapıda Ödeme Sistemi, elektronik ticaretin kullanımının artmasıyla birlikte yaygınlaşan bir ödeme sistemidir. Bu sistemde, alıcı ürünün siparişini verdikten sonra satıcının sipariş edilen ürünü gönderip siparişi teslim ederken kargo çalışanına ücretin ödenmesidir (Gugu'dan [2020] Aktaran Çakmak ve Demir 2020:35). Kapıda ödeme sisteminin alıcılar için birçok avantajı vardır internet üzerinde yapılan alışverişlerde kötü niyetli insanların istenilen siparişi göndermemesi, alıcının farklı gelen ürünü teslimi esnasında teslim almadan iade edebilme olanağı olması, kredi kartı bilgilerini sanal ortamda paylaşmak istemeyen kullanıcıların nakit veya post makinesiyle görerek ödemesi gibi nedenlerde dolayı alıcıların en güvenli bulunduğu ödeme sistemlerinden biridir. (Sugözü ve Demir'den [2011] Aktaran Çakmak ve Demir 2020:35).

#### **2.1.4.5. Sanal Kart**

E-ticaret kullanıcıları için bankaların müşterilere sunduğu bu imkân dahilinde müşterilerin sanal ortamda alışveriş yaparken belirledikleri limitleri daha güvenli bir şekilde harcama yapması için oluşturmuştur. Bankalar sanal kartlarda e-ticarete yönelik tedbirler almaktadır. Kredi kartı ve sanal kartı numarası aynı olan kullanıcılar için oluşturulan güvenlik sistemleri daha güvenilir haldedir. Kart sahipleri istedikleri takdirde sadece yurtiçi içinde kullanabilmekte, istedikleri takdirde hem yurtiçi hem yurtdışı kullanıma açıp kapatabilmektedir ayrıca istediği zamanlarda veya alanlarda kullanıma açıp kapatabilmektedirler (Arıkan'dan [2006] Aktaran Eser ve Fikir 2020:40).

#### **2.1.4.6. EFT ve Havale**

Kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli insanların eline geçmemesi için temkinli davranan, yıllık kart aidatı ücretleri yüzünden kredi kartı kullanmayı tercih etmeyen tüketiciler tarafından kullanılan ödeme sistemidir. Aynı banka içinde para transferini iki hesap arasında gerçekleştirmesi işlemine Havale, farklı bankalarda var olan iki hesap arasında gerçekleşen para transferine ise EFT adı verilmektedir. Ayrıca firmalar anında ödeme alıp, kredi kartı komisyonu vb. maliyetlere maruz kalmadıkları için genellikle bu ödeme yöntemini tercih etmektedirler (Özcan'dan [2016] Aktaran Babaoğlu ve Yusufoglu, 2020:38).

#### **2.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Yakın bir zamanda internet üzerinden iş yapmak kaçınılmaz hal alacaktır. Var olan bu sisteme şimdiden yatırım yapmak ve istenilen verim alınamasa da sadece internet ortamında yerini almak bile oldukça önemlidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:23).

Elektronik ticaretin meydana gelmesi ve gelişmesiyle beraber dünya ekonomisindeki rekabet oldukça artmıştır. Eskiden şirketler geleneksel ticaret araçlarını kullanmaktayken, internet kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerine elektronik ticaret de dahil edilmiştir. Tüketicilerde elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre olumlu ve olumsuz yönlerini kolayca kabullenmişlerdir. Böylelikle e-ticaretin gelişimi ile beraber işletmeler ve tüketiciler için avantaj ve dezavantajlar meydana gelmiştir (Gugu, 2020:40).

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla oldukça çok avantaja sahiptir. İşlemlerin gerçekleşmesinde standart işlem yapmamızı sağlayan bilgisayar ağları, üretimden tüketime kadar olan zincirde ve tedarikte işlemlerin hızlılığı ve kolaylığının sağlanması, yapılan işlem maliyetlerinin azalması, ürün geliştirilmesinin hızlanması, tüketici görüşlerinin hızla alınabilmesi, sunulan ürünlerin fazlalaşması ve farklılaşması, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kapıdan

teslim alabilmeleri avantajlar olarak sayılabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012:22). Ürün geliştirme çalışmaları daha hızlı yerine getirilip, test aşaması gerçekleşirken aynı hızla tüketici isteklerinin ortaya çıkarılması fırsatı sağlandığından, arz talep dengesi daha hızlı ve uyumlu bir hal alabilmektedir. Tüketiciler için ayrıca nakliye masrafı ve işlem maliyetinden tasarruf edebilirken, satıcılar içinde stok ve elde bulundurma maliyetlerinden tasarruf edebilmektedirler. İnternetin yaygınlaşması birçok istek ve tercihi de beraberinde getirmiştir tüketicilerin kaliteli bilgi edinme istemeleri gibi nedenlerden dolayı bilgi işlem piyasasında yeni iş imkanları oluşturacaktır (Akbulut'tan [2007] Aktaran Görgü ve Derdiyok, 2014:22). Elektronik ticaret sayesinde sadece yakın çevre değil global pazara açılma fırsatı, çeşitli arama motorları sayesinde yeni müşterilere ulaşma imkânı, reklam yapma ve pazarlama maliyetlerinde düşüş, müşteriler için gerçek ortamda bulunan mağazalara ulaşım ve mağazalarda geçirilen sürelerin kıvrılması, tüketicilerin ürünleri karşılaştırma imkânı, elektronik ticaretin 7/24 kullanıma açık olması ve bunun gibi birçok etmen daha elektronik ticaretin avantajları arasında sayılmaktadır (Whiteley'den [2000] Aktaran Görgü ve Derdiyok, 2014:24). Kuzic, Fisher ve Scollary'e göre e-ticaretin yararları somut ve soyut yararlar başlık altında sınıflandırılmıştır. Somut yararlar; iş verimliliği, artırılmış otomasyon süreçleri, geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim, elde tutulan ve geliştirilmiş müşteri tabanı, azaltılmış işlem maliyeti, niş bir pazara açılma olarak sıralanmıştır. Soyut yararlar ise, memnuniyeti artırma, müşteri bağlılığı, rekabet avantajı, rahat alışveriş olarak sıralanmıştır (Akar ve Kayahan, 2010:23).

E-ticaret, tüketici ve işletmeciler için oldukça çok fayda sağlamalarına rağmen, kişisel gizlilik suistimallerinin, güvenlik sorunlarının ve dolandırıcılık olaylarının da yaşandığı bir araçtır. Sadece satış faaliyetleri değil, bilgi dağıtım açısından da eksiklikleri olduğunu belirten ve internete yöneltilen bazı eleştiriler vardır. İnternetin bazı zayıf yönleri nedeniyle avantajlarının yanında finansal sorunlar, yasal sorunlar, güvenlik, gümrük ve vergiler, piyasaya ulaşma sorunları gibi daha birçok yeni sorunları da beraberinde getirmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012:24). Elektronik ticaret müşteri sadakatini düşürecek ve güvensizlik oluşturacak etmenlere sahiptir mesela alınacak bir ürünü test etme imkânı yoktur, ürünlerin elimize ulaşma süresi değişiklik gösterebilmektedir, herkesin e-ticaret yapabilmesi de güvenilirlik açısından engel teşkil etmektedir [Görgü ve Derdiyok, 2014:29]. Ayrıca e-ticaretle beraber geleneksel ticarete ihtiyaç duyulan depolama, iş gücü, arşivleme vb. gereksinimlere gerek kalmadığından işsizliğin artmasına, müşterinin satın almayı düşündüğü ürünü deneme ve inceleme fırsatı olmayışı, alıcının kargo süresini bekleme sorunu, web sitelerinde anlatılan ürün ile tüketiciye

teslim edilen ürün arasında kalite ve görsellik açısından farklılıklar yaratması gibi birçok sorunlar da meydana gelmiştir (Gugu, 2020:42).

## **2.1.5. Elektronik Ticarete Yaşanılan Bazı Sorunlar**

### **2.1.5.1. Gizlilik Sorunu**

Özel hayatın gizliliği sorunu, dünya genelinde hızla artmakta olan bir sorun haline gelmiştir ve bazı ülkeler, vatandaşlarının özel hayatlarını koruyabilmek için, hukuk alanında kendilerini geliştirerek bazı yasalar oluşturmaya çalışmaktadırlar, endüstri düzeyinde kendi kendilerini yönetip, denetleyecek bir sistem kullanmakta ya da bu yolda idari çözümler ortaya koymak gibi birçok yol oluşturmaktadır. Gizlilik ilkeleri, kişisel bilgiye ulaşılması, bu bilgilerin paylaşılması ve online olarak kullanılmasında uyulması gereken gizlilik, doğruluk ve kalite adları altında bu üç değerden oluşmaktadır. Böylelikle, kişisel bilgilere erişilmesi ve kullanılmasıyla ilgili olarak, kişilerin özel hayatının gizliliği sorunu makul oranda karşılanabilmektedir (Clinton ve Gore'den [2000] Aktaran Yükçü ve Gönen, 2009;4). Kullanıcıların, internette rahatlıkla alışveriş yapabilmeleri için kişisel bilgilerinin güvenli bir ortamda korunduğundan emin olmaları gerekmektedir. Kişisel bilgilere kolaylıkla erişilmesi ve gizlilik ihlali hem kullanıcıların zarara uğramasına hem de sisteme güvenilmemesine sebep olmaktadır (Anbar, 2001:23).

### **2.1.5.2. Güvenlik Sorunu**

Güvenlik sorunu maalesef e-ticarete çözüme ulaşması gereken en önemli sorunlardandır, ulaşılan konum bakımından henüz istenilen düzeye gelemeyen; bilgi hırsızlığı, sistemlerin çökertilmesi gibi kötü amaçların meydana geldiği taraf hızla gelişmektedir. (Olçay'dan [2006] Aktaran Yükçü ve Gönen, 2009;5) E-ticaretin gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan en önemli şey, e-ticareti kullanan tarafların internette meydana gelebilecek olan bütün işlemlerin yalnızca işleme taraf olanların erişilebileceğini bilmesidir. Bu olanak ve garanti sağlanmadan istenilen güven meydana gelemeyecek ve e-ticaret maalesef gelişemeyecektir. Eğer kullanıcılar bilgilerinin üçüncü şahısların erişilebileceğini ihtimali üzerine gidilirse internetin elektronik ticaret için kullanılması söz konusu olmayacaktır. İnternet kullanıcılarının kendi içinde yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilere göre, işlemlerde güvenliğin sağlanması ve özel hayatın korunmasına bağlı olarak internetin elektronik ticaret için kullanılması söz konusu olabilecektir (Çak'tan [2002] Aktaran Karabulut ve Tek, 2009:32).

### ***2.1.5.3. Vergilendirmeye Yönelik Sorunlar***

E-Ticaretin en önemli özelliği gümrük sorunu olmadan kolayca ticaretin yapılabilmesidir. Sanal şirketler sayesinde kurulum maliyeti geleneksel ticari şirketlere oranla minimum sayılabilecek ölçüde mal olan küçük ve orta boy şirketler dünya piyasalarına daha kolay olarak açılabilen ve bu şirketler daha önce karşı karşıya gelmemiş farklı vergi kanunları ve uygulamaları ile karşı karşıya gelmişlerdir. E-ticaretin bu özelliği yüzünden vergilendirme yetkisi sorunu, vergilendirmede en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (İstanbul YMM Odası'ndan [2009] Aktaran Karabulut ve Tek, 2009:93).

E-ticarette alıcı ile satıcının birbirlerinin kimliğini bilmemeleri ya da yanlış bilgilendirilmeleri, üçüncü şahısların erişebilirliği, işlemlerde e-paranın kullanılması gibi daha birçok sebeplerle işlemlerden vergi idareleri haberdar olması söz konusu olmayabilir. Bu belirsizlik alıcı ve satıcının kimliklerinin ve yerleşim yerlerinin görüldüğü ilkesine göre oluşturulmuş hali hazırda olan vergi sistemlerini etkileyebilmiş ve tüm vergilendirme sürecinde bir bilinmezliğe sebep olmuştur. Böylelikle vergi kaçırma ortamına uygun zemin sunmuştur (Karabulut ve Tek, 2009:94).

Vergisel sorunlarla başa çıkabilmek için her ülke kendi penceresinden bakmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojisindeki ilerlemeler bir yandan vergi idaresine performansını artırma imkânı sunarken, diğer yandan da vergiden kaçınma ve vergi kaçakçılığı sorunlarını arttırmaktadır. Bu bağlamda, vergi idaresinin, hızla gelişen teknolojiye ayak uydurup, teknolojik olanaklardan daha çok yararlanıp olası vergi kayıp ve kaçaklarını da minimum seviyede seyir etmesi gerekmektedir. (Yükü ve Gönen, 2009:5).

### ***2.1.5.4. Defter ve Kayıt Düzenine İlişkin Sorunlar***

20.07.1998 tarihinde 4369 sayılı yasa ile Vergi Usul Kanunu'nun mükerrer 242. maddesinde yapılan değişikliğe göre, bilgisayar üzerinden internet aracılığıyla tutulan kayıtların aktarılması gereken yasal açıdan belirlenen defterlere aktarılmadıkları zaman hali hazırda olan vergi sistemimiz açısından geçerli olmamasına rağmen, tutulması ve düzenlenmesi zorunlu defter, kayıt ve belgelerin mikro film, mikro fiş veya elektronik bilgi veya kayıt yoluyla yapılması veya saklanması hakkında izin verme veya zorunluluk getirme, bu halde tutulacak defter ve kayıtların bir nüshasının da Maliye Bakanlığı'nda veya saklanması amacıyla görevlendireceği yerlerde saklanması zorunluluğu getirme, bu konuda uygulama usul ve esasların belirleme hususlarında Maliye Bakanlığı'na yetki verildiği görülmektedir. Böylelikle e-ticaret ile ilgili, sanal ortamda tutulan kayıtların ve bunlara ilişkin oluşabilecek

sorunların giderilebilmesi bakımından ciddi bir yol alındığı öngörülmektedir (Antepli, 2017:1013).

“Sayısal-dijital imza” aracılığıyla bilgilerin gizliliği ve doğruluğu hakkında bütünlüğünün sağlanabilmektedir. Elektronik imza aracılığıyla imzalanan, ticari değere sahip olan veya olmayan elektronik belgeler hukuki açıdan geçerli sayılabilecek ve sisteme güven duyulacaktır Elektronik ortamda oluşan bu yenilikler neticesinde tutulan kayıtların sürekli olarak güvenilirliğini denetleyecek kurumların ve denetçilerin olmaması ve elektronik ortamda tutulan muhasebe işlemlerini icra edecek yetişmiş muhasebeci ve mali müşavirlerin olmayışı ve bunların eğitilmesi konularının, önemli sayılacak sorunlar arasında olduğu düşünülmektedir. (Bozkurt, 2000: 222).

## **2.2. Elektronik Ticarete Elektronik Muhasebe Düzeni ve Muhasebe Sorunları**

Bilgi teknolojileri ve küreselleşme, bu iki kavramın bir araya gelmesiyle halihazırda olan muhasebe çalışma düzenine yeni bir boyut kazandırmıştır. Muhasebe uygulamalarının yanında, çalışma tarzlarını değiştirerek yeni ekonomik imkanlar meydana getirirken muhasebe uygulamalarında birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir (Eşer, 2018:90). Günden güne ilerleyen teknoloji sayesinde kâğıt ve kırtasiye israfının önüne geçilerek hem ekonomik olarak hem de sosyal anlamda iş ve işlemlerin elektronik ortamda yürütüldüğü, kayıt altına alındığı ve istenildiğinde elektronik ortamda ibraz edilebilen bir oluşumdur. E-uygulamalarla bilgi havuzunun ortaya konulması için, kurumların kendi içinde entegrasyon ile çapraz sorgulama şeklinde etkin bir vergi toplayan ulus ortaya çıkarmaktadır (Safioğlu ve Yıldırım, 2016:84). Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber, e-ticaret denetim müşavirlerine, e-ticaret muhasebecilerine, e-iş danışmanlarına olan ihtiyaç da hızla artmıştır. (Akkaş'tan [2000] Aktaran Canbaz ve Yıldız, 2006:2) Yasal işlemlerin noksanlığı sebebiyle elektronik işlemlerin yapılmasında, günümüzde çoğu işletme ve tüketici; e-ticaretin gizlilik ve güvenilirliği, sözleşmelerin yapılabilmesi, sorumlulukların yerine getirilmesi, fikri hakların korunması gibi konularda bazı tereddütler yaşamaktadırlar (Coşkun, 2004:254).

Sürekli rekabet halinde bulunan firmaların, yaşamlarını sürdürebilmek adına bilgi ve değişime ihtiyaçları vardır. Bu da teknolojiye meydana gelen yenilik ve değişimlerin muhasebe çalışanlarının yakından takip etmek zorunda bırakmıştır (Büyükbalkan'dan [2001] Aktaran Eşer, 2018:88). Elektronik ticaret kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, muhasebe departmanlarında çalışanların iş yoğunlukları ve sorumlulukları da aynı doğrultuda artış göstermiştir. (Yükçü ve Gönen'den [2009] Aktaran Erciyes ve Eysel, 2019:33). İnternet üzerinden kurulan firma sayısı arttıkça, muhasebe alanına duyulan ihtiyaç da aynı oranda artış

göstermekte; bu bağlamda elektronik iş danışmanları, muhasebeciler ve denetim müşavirlerine olan ihtiyaç da artmaktadır. (Akkaş'dan [2000] Aktaran Erciyes ve Eysel, 2019:33). Bunun sebebi ise farklı sektörlerdeki bilgi sisteminin çeşitli kullanıcıları olup bu sistemleri firmalarda geliştirilerek uyarlanması ve denetlenmesinde önem arz etmektedir. Bu sebeple de elektronik ticarete meydana gelen gelişim ve değişimler muhasebe departmanındakileri, takip edip öğrenmek zorunda bırakmıştır. Bu faaliyetlerin sürekli olarak devam ettirilmemesi halinde işletmeler rekabet edemeyecek ve sürekliliğini kaybedecektir (Büyükbalkan'dan [2001] Aktaran Eşer, 2018:88). Elektronik ticaret aracılığıyla meydana gelen işlemlerin muhasebeleştirilmesinde aslında net bir farklılık olmasa da teoride değişikliğin olmaması söz konusu değildir. TTK'ya göre tutulması zorunlu olan defterler ile çıkarılan tablolar sanal ortamda otomatik şekilde oluşurken; daha hızlı işlem sağlanması, hata oranının azalması doğruluğunun artması gibi değişimler meydana gelmektedir (Uçar ve Atasever'den [2000] Aktaran Erciyes ve Eysel, 2019:34).

Muhasebe uygulamaları ile vergi uygulamaları arasında meydana gelen farklılıklar, farklı amaçlar için kullanılmaktan dolayı kaçınılmazdır. Vergi uygulamalarının kullanım amacı, vergi matrahının doğru tespiti ve vergi gelirinin arttırılmasıdır. Muhasebe uygulamalarının kullanım amacı ise, işletmenin durumunun doğru bir şekilde aktarılmasıdır. Muhasebenin amacı da işletmeyle ilgili paydaşların gerekli olan bilgilerin gerçeğe uygun olarak, zamanında karşılaştırılabilir, anlaşılabilir olarak sunumudur. Vergi kaçakçılığı ile meydana gelen vergi kaybının önlenmesi için, mükellef ile vergi idaresi arasında köprü vazifesi gören serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirler, çok önemli bir etkiye sahiptir. Meslek mensuplarına burada oldukça önemli bir rol düşmektedir, vergi kaçakçılığının önlenmesi, özellikle işletme içerisinde belge düzeninin yerleşmesi ve naylon faturalar gibi sorunlar ortaya çıkmaması için meslek mensupları gerekli önlemleri almaktadır (Akdoğan'dan [2015] Aktaran Safioğlu ve Yıldırım, 2016:84). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde oluşan gelişim ve dönüşümler sıkı bir şekilde takipte olunması ve yeni muhasebe paket programlarının güncel kullanımı hakkında bilgilendirilmesi de sorumluluklar arasında sayılabilmektedir (Yükçü ve Gönen'den [2009] Aktaran Erciyes ve Eysel, 2019:33).

İşletmelerin aldığı kararların güvenilirliği ve doğruluğunu kanıtlamak amacıyla hesap verilebilirlik işlevi önem arz etmektedir (Dinç ve Abdioğlu'ndan [2009] Aktaran Safioğlu ve Yıldırım, 2016:86). E-ticaretin firmalara kattığı birçok avantaja rağmen bazı işletmeler yetiştirilmiş bilgi ve tecrübeye sahip eleman bulamayışı, teknik ve teknolojik anlamda birtakım yetersizlikler ve e-ticaretin işletmelere sağlayabileceği avantajlarla ilgili bilgi sahibi olmamaları

ve benzeri durumlardan ötürü e-ticareti benimseyememişlerdir (Şahin ve Demir'den [2005] Aktaran Daştan ve Şimşek, 2017:48). Yasal açıdan tutulan defter, belge ve kayıt düzeni mükelleflerin vergi beyanının açıklaması olarak gözükmektedir. Belge düzeni, beyan usulünün vazgeçilmez unsurudur. Böylelikle mükellefler, gelir ve giderlerini belgelendirerek vergi matrahını hesaplayacak ve beyan verecektir. Bu yüzden mükelleflerin ispat edebilirliği açısından ve vergi denetimi açısından belgelemenin önemi büyük bir yere sahiptir. (Karaca'dan [2006] Aktaran Dundar ve Aydın, 2018:53)

Elektronik sistemde kaydedilen kayıtların hukuki anlamda kabul edilebilirliği, değiştirilebilirliği, internet sitelerinin(domain) nitelikleri, soyut şirket varlıklarının muhasebesi, web sitelerinin meydana getirilmesi, kredi kartı ve site puanlarının kullanımının muhasebeleştirilmesi gibi çoğu ayrıntıda kabullenilmiş görüşlerin yer aldığı düşünülmektedir. Bazı şirketlerin, değişik ülkelerde yerleşik web siteleri meydana getirdiği ve yürüttüğü düşünülürse vergi hukukunda ortaya çıkan birtakım sorunların hukuki anlamda uyumsuzlukların giderilmesi gerektiği düşünülmektedir (Yaltı'dan [2003] Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2).

Elektronik ortamda tutulan kayıtların hukuki geçerliliği, web sitelerin kurulması, domain adlarının nitelikleri, site puanları ve kredi kartı puanlarının kullanılmasının muhasebeleştirilmesi, somut olmayan şirket varlıklarının muhasebeleştirilebilmesi gibi birçok konunun kesinleşmediği ve muhasebeleştirilirken birtakım hatalar meydana geldiği görülmektedir. Bilhassa vergi hukuku tarafından bakıldığında birçok sorunun var olduğu ve bazı firmaların, diğer ülkelerde yerleşik olarak web siteleri oluşturduğu ve işlettiği tahmin edilirse, hukuki olarak çözüme kavuşturulması gereken birtakım sorunların olduğu aşıkardır (Yaltı'dan [2003] Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2). Sanal ortamda kullanılan elektronik ticarete yapılan işlemler henüz tam anlamıyla güvenilir sayılmamaktadır (Yaltı'dan [2003] Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2).

- ✓ İnternet tabanlı şirketlerin demirbaş ve varlıkları genel olarak soyut varlıklardan oluşurken, birtakım şirketlerin varlıkları sadece soyut varlıklarla sınırlı kalmayıp somut varlıklardan da meydana gelmektedir. Şirketler yaşamlarını sürdürmek için sürekli yenilik ve gelişim içinde olmak zorundadırlar, yeni mal ve hizmetler satmaya karar vermesi durumunda, bu mal ve hizmetlerin internet sitelerinde bulunmasını arzulayacaklardır. Bunun sonucunda şirketlerin mal ve hizmetlerini satabilmek için internet sitelerini yenileyip güncelleştirmesi kaçınılmazdır. Bunun sonucunda meydana gelecek maliyetlerin nasıl ve neyin altında muhasebeleştirilmesinin gerektiğine dair

kesin bir bulgu yoktur (<http://www.ymm.net/e-commerce/sld027.htm>'dan Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2).

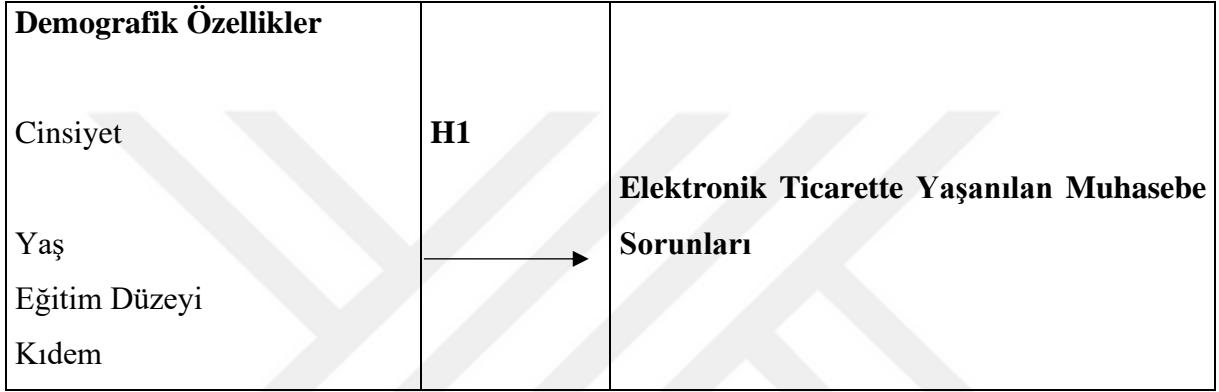
- ✓ Ses, video kayıtları, görüntü gibi web sitesi içinde yer alan varlıkların demirbaş ve amortisman olarak ayrılması da başka bir sorunu beraberinde getirmiştir (Akkaş'tan [2000] Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2).
- ✓ “Domain” adının niteliği ve nasıl muhasebeleşmesi gerektiği, elektronik ticaretle birlikte meydana gelen başka bir sorundur (<http://www.ymm.net/e-commerce/sld027.htm>'dan Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2).
- ✓ Somut olmayan birtakım varlıklar vardır. Web sitesi aracılığıyla satılan programlar e-kitap, download, melodi, gibi değerler genellikle dijital ürünler başlığı altında ele alınmıştır (Yaltı'dan [2003] 'dan Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2). Bu bileşenlerin mal satışı mı, yoksa hizmet satışı mı olarak değerlendirilmesi gerektiği, tahmin edilen zaman diliminde satılmaması ya da modalarının geçmesi gibi nedenlerden dolayı değer düşüklüğüne uğramaları ve bununla beraber bu bileşenlerin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği hakkında birtakım belirsizlikler ortaya çıkmıştır. (Canbaz ve Yıldız , 2006:2)
- ✓ Elektronik pazarlamanın içeriği dahilinde, abone listelerinin hazırlanması, müşterilere özelleştirilmiş reklam hazırlanması, e-posta yoluyla yapılan reklam çalışmalarının bir kısmını meydana getiren e-posta gruplarının oluşması ve benzeri nedenlerden dolayı amortisman ayrılıp ayrılmayacağı hala bir sorun teşkil etmektedir (Civelek'ten [2003] Aktaran Canbaz ve Yıldız , 2006:2).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1.Araştırma Modeli

Araştırmada oluşturulan modelde, elektronik ticarete yaşanan muhasebe sorunlarının demografik özelliklere göre farklılık göstereceği düşünülmektedir. Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kıdem bağımsız değişken; elektronik ticarete yaşanan sorunlar ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.



Bu çalışmadaki ana hipotez; “Demografik değişkenlere göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” şeklinde belirlenmiştir.

- H1=Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin E-Ticarete yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.
- H2=Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin E-Ticarete yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.
- H3=Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin E-Ticarete yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.
- H4=Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin E-Ticarete yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında kıdem değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

#### 3.2.Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Gaziantep Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı ve aktif çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirleri kapsamaktadır. Araştırmanın

yapıldığı tarihte Gaziantep Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı yaklaşık 2200 meslek mensubu bulunmaktadır.

Örneklem hacminin belirlenmesinde ise, oransal yaklaşım formülünden yararlanılmıştır. Oransal yaklaşım formülüne göre, örneklem hacmi %95 güven seviyesinde, +/-%5 kabul edilebilir hata oranı ile hesaplandığında 328 kişi çıkmaktadır. Bu araştırma 387 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Örneklem hacmi aşağıdaki formül aracılığıyla hesaplanmıştır (Weiers, 2008:300):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[ q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1 \right]} + p$$

p: Anakütlede gözlenen X'in oranı

q: (1-p) değeri

N: Anakütle hacmi

n: Örneklem hacmi

$Z_{\alpha}$ :  $\alpha=0.05$  için 1.96.

d: kabul edilebilir hata oranı

### 3.3. Veri Toplama Araçları

#### 3.3.1. Ölçek

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Yıldız ve Canbaz (2006) tarafından geliştirilen ölçek, izin alınarak kullanılmıştır. Bu bağlamda anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların bazı demografik özelliklerini içeren 4 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların E-Ticaretin nasıl muhasebeleştirilmesi ile ilgili bazı görüşlerini tespit etmek için 6 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise E-Ticaretle ilgili muhasebe sorunlarını tespit etmek amacıyla 17 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan sorunlar 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

### 3.3.2. Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması

Bir ölçeğin güvenilirliği; bir değişkenin ölçme araçları yardımıyla gerçek değerinin eksiksiz bir şekilde ölçülebilme derecesini gösterir (Özdamar'dan, [2016] Aktaran Soylu ve Çelik, 2019:45). Bahsedilen güvenilirliğin yapıma amacı ölçekte yer alan soruların kendi arasındaki tutarlılıklarını ve bahsedilen problemleri yansıtıp yansıtmadığını gösterir (Kalaycı'dan [2014] Aktaran Soylu ve Çelik, 2019:45).

**Tablo 1** Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,764	0,765	17

Tabloda yer alan sonuçlara göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) .764'tür. Bu oran da Tablo2'de belirtildiği gibi oldukça güvenilir anlamına gelmektedir.

**Tablo 2** Cronbach Alpha Katsayısı Yorumları

Cronbach's Alpha Değeri	Güvenirlilik Durumu
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Güvenilir Değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük Güvenilir
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Oldukça Güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek Güvenilir

**Kaynak:** Kalaycı'dan [2014] Aktaran Soylu ve Çelik, 2019:45

Çalışmada kullanılan ölçekleri meydana getiren değişkenlerin faktör yapısını ölçmek ve bu değişkenlerin hangi faktörler altında birleştiğini ortaya çıkartmak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılmıştır. (Soylu ve Çelik, 2019:45)

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,776
Bartlett'in Küresellik Test	Yaklaşık Ki-Kare	1254,756
	df	136
	Anlamlılık (Sig.)	0

**Tablo 3** KMO Bartlett's Test

KMO ve Bartlett's Testi sonucunun KMO değerinin en az 0,60 olması gerekmektedir yapılan analiz sonucuna göre KMO değerinin ,776 olduğu görülmektedir, Tablo4'te görüldüğü gibi örneklemimizin faktör analizi için iyi olduğu anlamına gelmektedir. Aynı tablodaki Bartlett's Küresellik Testinin sonucunun sig=0.000 olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabilceğini göstermektedir.

**Tablo 4** KMO Değerleri Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,9	Mkemmell
0,8	ok İyi
0,7	İyi
0,6	Orta
0,5	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

**Kaynak:** Kalaycı'dan [2014] Aktaran Soylu ve elik, 2019:45

### 3.3.3. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Araştırma 2020 yılının Kasım ayında uygulamaya başlanıp, 2021 yılının Haziran ayında bitirilmiştir. Genel anlamda kâğıt israfını önlemek amacıyla anketler Google Formlar üzerinden doldurulmuş, az sayıda formlar ise dağıtılarak veya karşılıklı görüşme yapılarak uygulanmıştır. Güvenirlilik açısından anket uygulaması Google Formlar üzerinde yapılmış olsa bile her birinin başında bizzat durup anketleri bitirmelerini beklenmiştir.

### 3.4.Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Veriler SPSS 23.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların demografik bilgilerini açıklamak için yüzde ve frekans değerleri, ölçekte yer alan muhasebe sorunları ile ilgili her bir madde için ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek için de bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların bazı demografik özellikleri incelenmiş, incelenmiş olan değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları raporlanmıştır. Daha sonra regresyon analiz sonuçları raporlanıp yorumlanmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılmış olan SMMM'lerin bazı demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları frekans analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

**Tablo 5** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	109	28,2
	Erkek	278	71,8
Yaş	25-30	113	29,2
	31-40	136	35,1
	41-50	91	23,5
	51 ve üstü	47	12,1
Eğitim Düzeyi	Lise	6	1,6
	Ön Lisans	5	1,3
	Lisans	288	74,4
	Yüksek Lisans	87	22,5
	Doktora	1	0,3
Kıdem	1-5 yıl	88	22,7
	6-10 yıl	80	20,7
	11-15 yıl	81	20,9
	16-20 yıl	48	12,4
	21 ve üstü	90	23,3

Tablo 5'te görüldüğü gibi, katılımcıların %71,8'i erkek, %28,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş değişkeni olarak katılımcıların %35,1'i 31-40 yaş aralığında, %29,2'si 25-30 yaş aralığında, %23,5'i 45-50 yaş aralığında, %12,1'i ise 51 ve üstü yaş aralığındadır. Eğitim

düzeyi olarak %74,4'ü lisans, %22,5'i ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Kıdem değişkenine bakıldığında ise %23,3'ü 21 yıl ve üstü deneyime sahip, %22,7'si 1-5 yıl deneyime sahip, %20,9'u 11-15 yıl deneyime sahip, %20,7'si 6-10 yıl deneyime sahip ve %12,4'ü ise 16-20 yıl deneyime sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.2.Katılımcıların E-Ticaretle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan SMMM'lerin E-Ticarete ilişkin bazı konulardaki görüşlerine ait bulgulara yer verilmiştir.

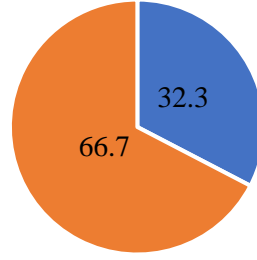
**“E-ticarete yönelik web sitesi ve içindeki ses, video kayıtları, görüntü gibi bileşenlerin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği”** sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 6** Web Sitesi ve İçeriğinin Muhasebeleştirilmesi

	Frekans	Yüzde
Demirbaş olarak muhasebeleştirilmeli	125	32,3
Dönem gideri olarak muhasebeleştirilmeli	262	66,7
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da gözüktüğü gibi araştırmaya katılan SMMM'lerin %66,7'si “E-ticarete yönelik web sitesi ve içindeki ses, video kayıtları, görüntü gibi bileşenlerin” dönem gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği; %32,3'ü ise demirbaş olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği görüşünde olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda web sitesi ve içeriğinin dönem gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği görüşüne ulaşılmıştır.

### Web Sitesi ve İçeriğinin Muhasebeleştirilmesi



■ Demirbaş Olarak Muhasebeleştirilmeli ■ Dönem Gideri Olarak Muhasebeleştirilmeli

**Şekil 1** Web Sitesi ve İçeriğinin Muhasebeleştirilmesi Grafiği

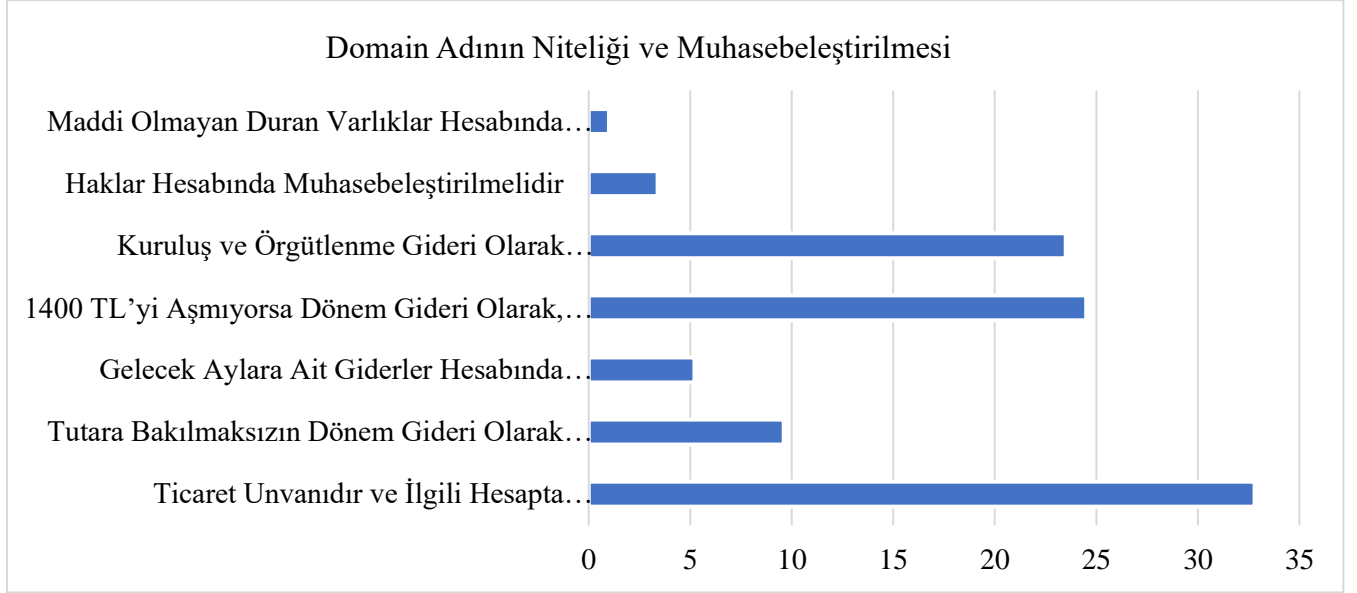
“Domain” (Örneğin: [www.sirketismi.com](http://www.sirketismi.com)) Adının Niteliği ve Nasıl Muhasebeleştirilmesi Gerektiği” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 7** Domain Adının Niteliği ve Muhasebeleştirilmesi

	Frekans	Yüzde
Bir ticaret unvanıdır ve ilgili hesapta muhasebeleştirilmelidir.	127	32,8
Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	37	9,6
Gelecek aylara ait giderler hesabına kaydedilerek muhasebeleştirilmelidir.	20	5,2
1400 TL’yi aşmıyorsa dönem gideri olarak, aşılırsa demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	95	24,5
Kuruluş ve örgütlenme gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	91	23,5
Haklar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	13	3,4
Maddi olmayan duran varlıklar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	4	1
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo7’de gösterildiği gibi, araştırmaya katılan SMMM’lerin %32’si “Bir ticaret unvanıdır ve ilgili hesapta muhasebeleştirilmelidir” seçeneğini işaretlemiştir. İkinci olarak ise

“1400 TL’yi aşmıyorsa dönem gideri olarak; aşılırsa amortisman ayrılıp demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir” seçeneği işaretilenmiştir. Elde edilen oranlar doğrultusunda domain adının niteliği bir ticaret unvanıdır ve ilgili hesapta muhasebeleştirilmesi gerektiği görüşüne ulaşılmıştır.



Şekil 2 Domain Adının Niteliği ve Muhasebeleştirilmesi Grafiği

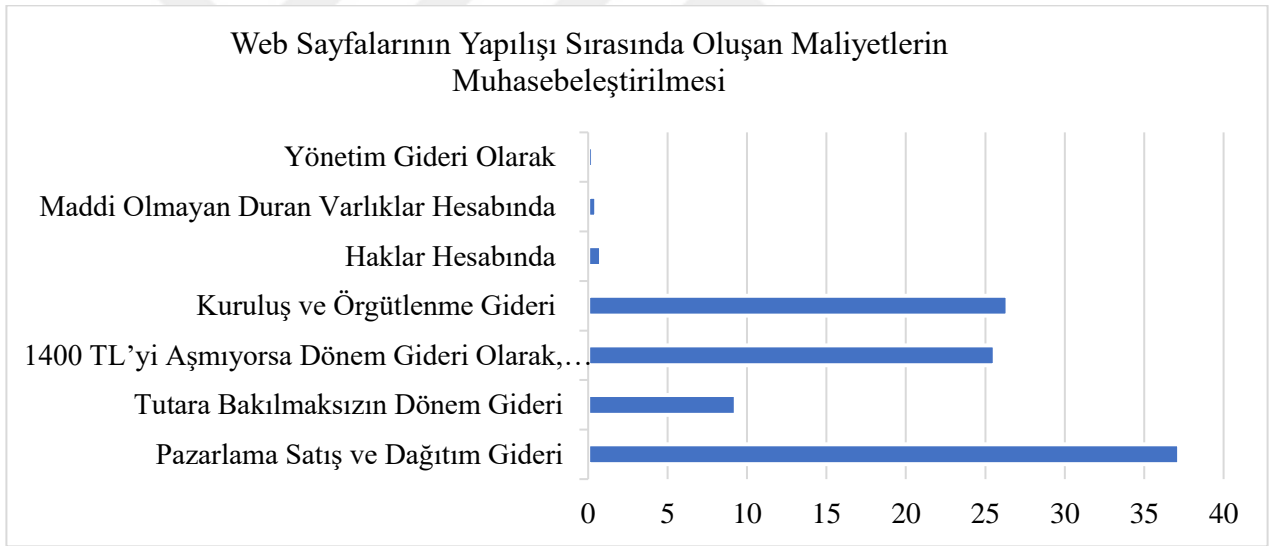
“ E-Ticaret İşletmelerinin Web Sayfalarının Yapılışı Sırasında Oluşan Maliyetlerin Nasıl Muhasebeleştirilebileceği Gerektiği” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşığıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8 Web Sayfalarının Yapılışı Sırasında Oluşan Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesi

	Frekans	Yüzde
Pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	144	37,2
Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	36	9,3
1400 TL’yi aşmıyorsa dönem gideri olarak, aşılırsa amortisman ayrılıp demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	99	25,6
Kuruluş ve örgütlenme gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	102	26,4

Haklar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	3	0,8
Maddi olmayan duran varlıklar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	2	0,5
Yönetim Gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	1	0,3
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de gösterildiği gibi, “Web Sayfalarının Yapılışı Sırasında Oluşan Maliyetlerin Nasıl Muhasebeleştirilmesi gerektiği” sorusuna katılımcıların en yüksek oranla (%37,2) “pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. İkinci sırada ise %26,4 oranında “Kuruluş ve örgütlenme gideri olarak muhasebeleştirilmelidir” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda web sayfalarının yapılışı sırasında oluşan maliyetler pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.



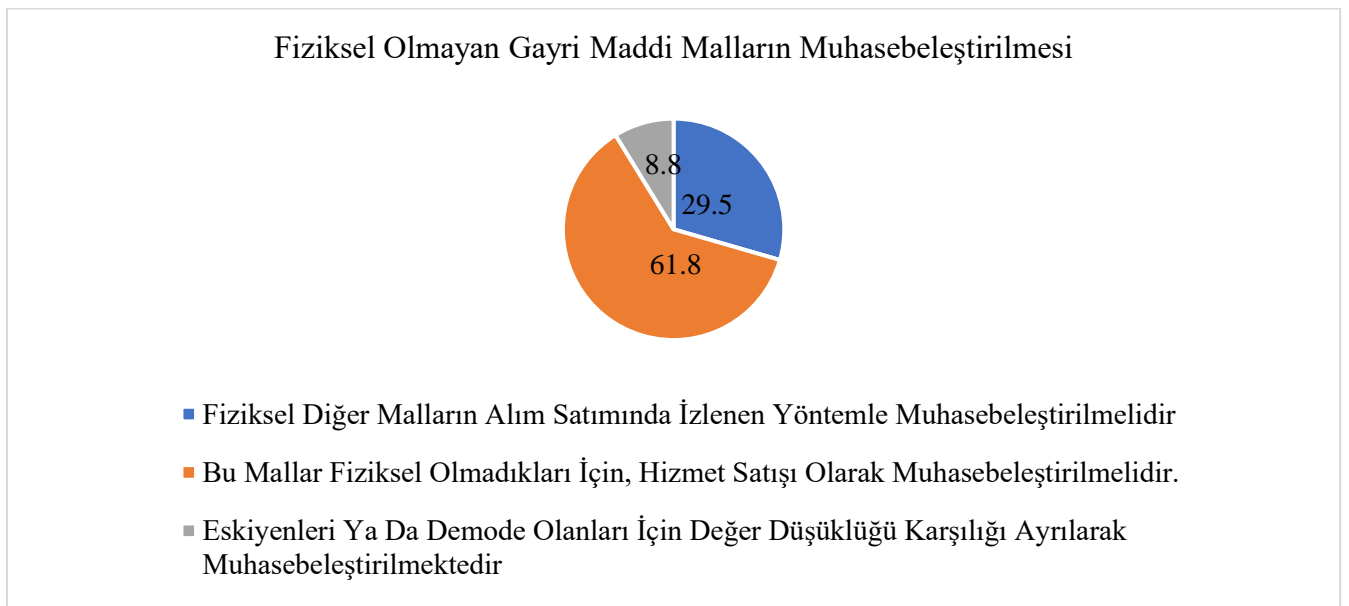
**Şekil 3** Web Sayfalarının Yapılışı Sırasında Oluşan Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesi

” **Fiziksel Olmayan Gayri Maddi Malların (Web Sitesi Üzerinden Program, Download, Melodi, E-Kitap Satışları vb.) Muhasebeleştirilmesinde Kullanılacak Yöntemler**” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 9** Fiziksel Olmayan Gayri Maddi Malların Muhasebeleştirilmesi

	Frekans	Yüzde
Fiziksel diğer malların alım satımında izlenen yöntemle muhasebeleştirilmelidir	114	29,5
Bu mallar fiziksel olmadıkları için, hizmet satışı olarak muhasebeleştirilmelidir.	239	61,8
Eskiyenleri ya da demode olanları için değer düşüklüğü karşılığı ayrılarak muhasebeleştirilmektedir.	34	8,8
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 9 incelendiğinde ‘‘Fiziksel Olmayan Gayri Maddi Malların (Web Sitesi Üzerinden Program, Download, Melodi, E-Kitap Satışları vb.) Muhasebeleştirilmesinde Kullanılacak Yöntemler’’ sorusuna katılımcıların %61,8’i ‘‘ Bu mallar fiziksel olmadıkları için, hizmet satışı olarak muhasebe kayıtlarında izlenmelidir’’ seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. İkinci sırada ise %29,8 oranında ‘‘ Fiziksel diğer malların alım satımında izlenen yöntemle muhasebeleştirilmelidir’’ seçeneğini işaretledikleri tespit edilmiştir. Fiziksel olmayan gayri maddi malların fiziksel olmadıkları için, hizmet satışı olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği görüşüne ulaşılmıştır.



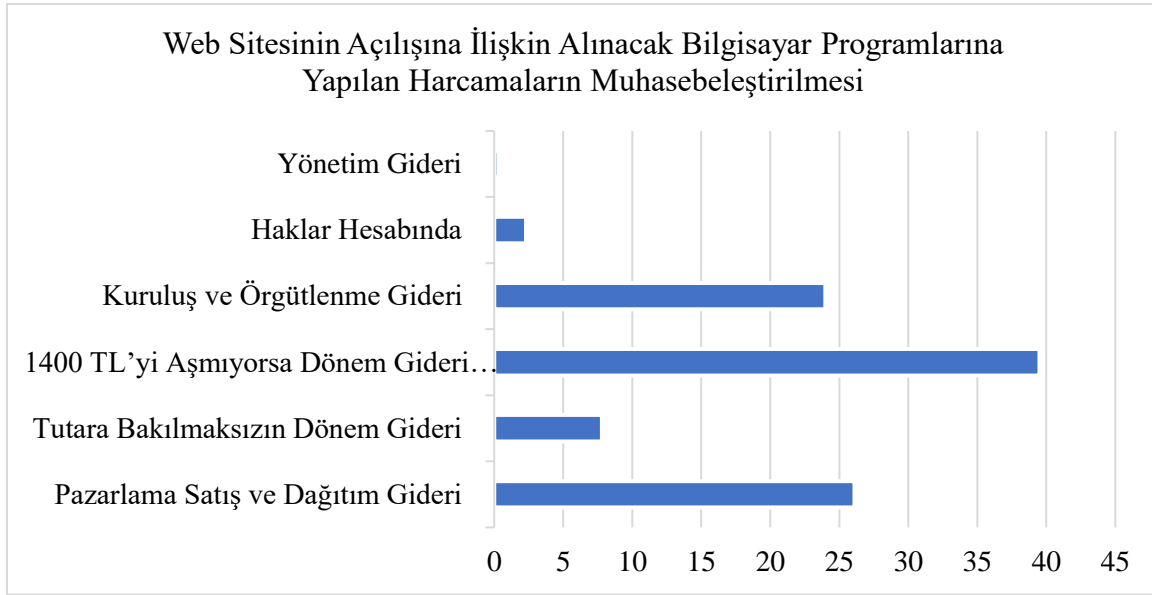
**Şekil 4** Fiziksel Olmayan Gayri Maddi Malların Muhasebeleştirilmesi Grafiği

**‘E-Ticaret Yapılan Alan İsmine Yönelik, Web Sitesinin Açılışına İlişkin Alınacak Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Nasıl Muhasebeleştirilebileceği’** sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 10** Web Sitesinin Açılışına İlişkin Alınacak Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Muhasebeleştirilmesi

	Frekans	Yüzde
Pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	101	26,1
Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	30	7,8
1400 TL’yi aşmıyorsa dönem gideri olarak, aşılırsa demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	153	39,5
Kuruluş ve örgütlenme gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	93	24
Haklar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	9	2,3
Yönetim gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	1	0,3
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 10’da gösterildiği gibi, ‘E-Ticaret Yapılan Alan İsmine Yönelik, Web Sitesinin Açılışına İlişkin Alınacak Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Nasıl Muhasebeleştirilebileceği’ sorusuna katılımcıların en yüksek oranla (%39,5) ‘1400 TL’yi aşılırsa dönem gideri olarak, aşılırsa amortisman ayrılıp demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.’ seçeneği işaretledikleri tespit edilmiştir. İkinci sırada ise %26,1 oranla ‘Pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir’ seçeneği işaretledikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda web sitesinin açılışına ilişkin alınacak bilgisayar programlarına yapılan harcamaların 1400 tl’yi aşılırsa dönem gideri olarak, aşılırsa demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



**Şekil 5** Web Sitesinin Açılışına İlişkin Alınacak Bilgisayar Programlarına Yapılan Harcamaların Muhasebeleştirilmesi Grafiği

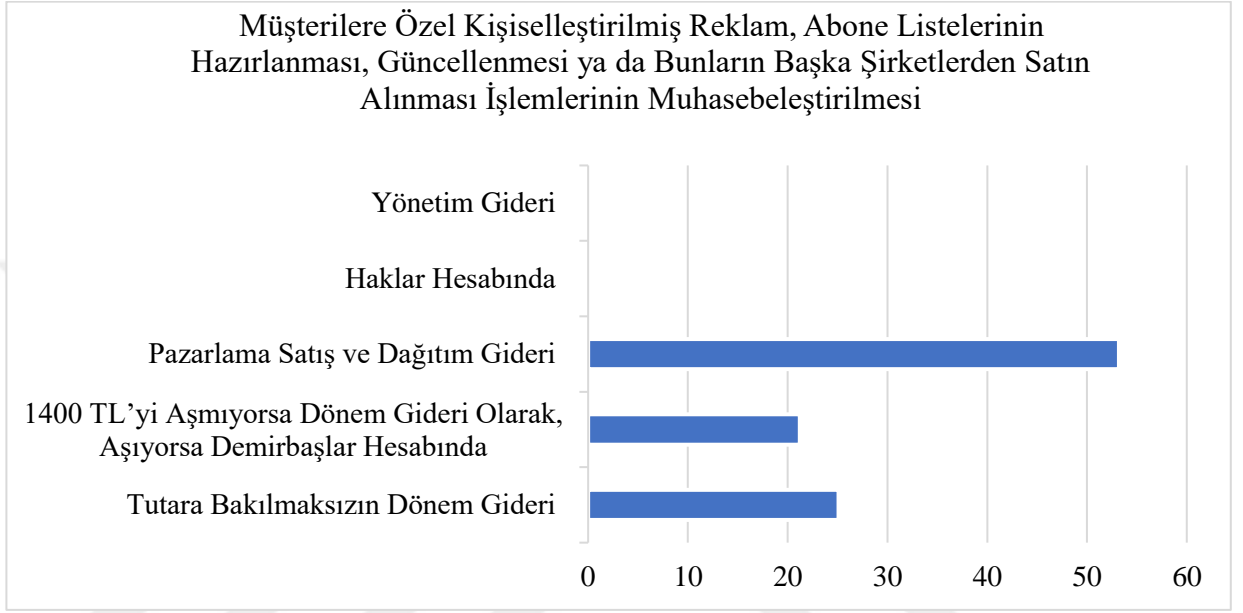
“Müşterilere Özel Kişiselleştirilmiş Reklam, Abone Listelerinin Hazırlanması, Güncellenmesi ya da Bunların Başka Şirketlerden Satın Alınması İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceği” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 11** Müşterilere Özel Kişiselleştirilmiş Reklam, Abone Listelerinin Hazırlanması, Güncellenmesi ya da Bunların Başka Şirketlerden Satın Alınması İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

	Frekans	Yüzde
Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	97	25,1
1400 TL'yi aşmıyorsa dönem gideri olarak, aşılırsa demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	82	21,2
Pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	206	53,2
Haklar hesabında muhasebeleştirilmelidir.	1	0,3
Yönetim gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.	1	0,3
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 11’de gözüktüğü gibi “Müşterilere Özel Kişiselleştirilmiş Reklam, Abone Listelerinin Hazırlanması, Güncellenmesi ya da Bunların Başka Şirketlerden Satın Alınması İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceği” sorusuna katılımcıların %53,2’si “Pazarlama satış

ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmelidir” seçeneği işaretlemiş, ikinci sırada ise %25,1 oranında “Tutara bakılmaksızın dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir” seçeneği işaretlenmiştir. Elde edilen oranlar dahilinde müşterilere özel kişiselleştirilmiş reklam, abone listelerinin hazırlanması, güncellenmesi ya da bunların başka şirketlerden satın alınması işlemleri pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği görüşüne ulaşılmıştır.



**Şekil 6** Müşterilere Özel Kişiselleştirilmiş Reklam, Abone Listelerinin Hazırlanması, Güncellenmesi ya da Bunların Başka Şirketlerden Satın Alınması İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi Grafiği

#### 4.3. E-Ticarette Yaşanılan Muhasebe Sorunlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarının tespitine yönelik bulgular yer almaktadır. E-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarının tespitine yönelik sorular 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin bu konudaki görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

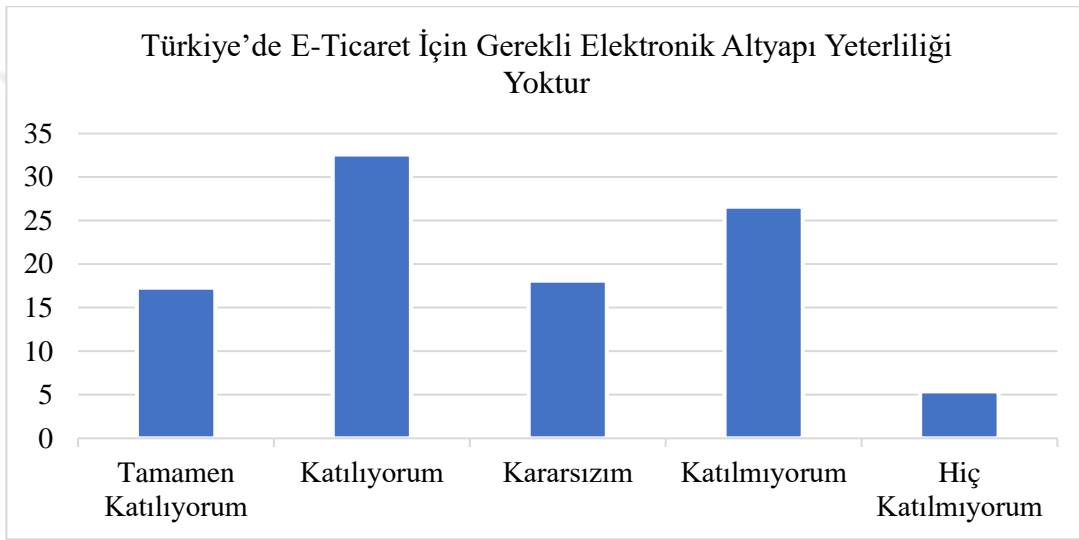
**“Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur”** ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 12** Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	67	17,3

Katılıyorum	126	32,6
Kararsızım	70	18,1
Katılmıyorum	103	26,6
Hiç Katılmıyorum	21	5,4
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 12’de gözüktüğü gibi %32,6 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenirken %26,6 oranında ‘‘Katılmıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir. Bu da gerekli olan alt yapı yeterliliği olmadığı anlamına gelmektedir.



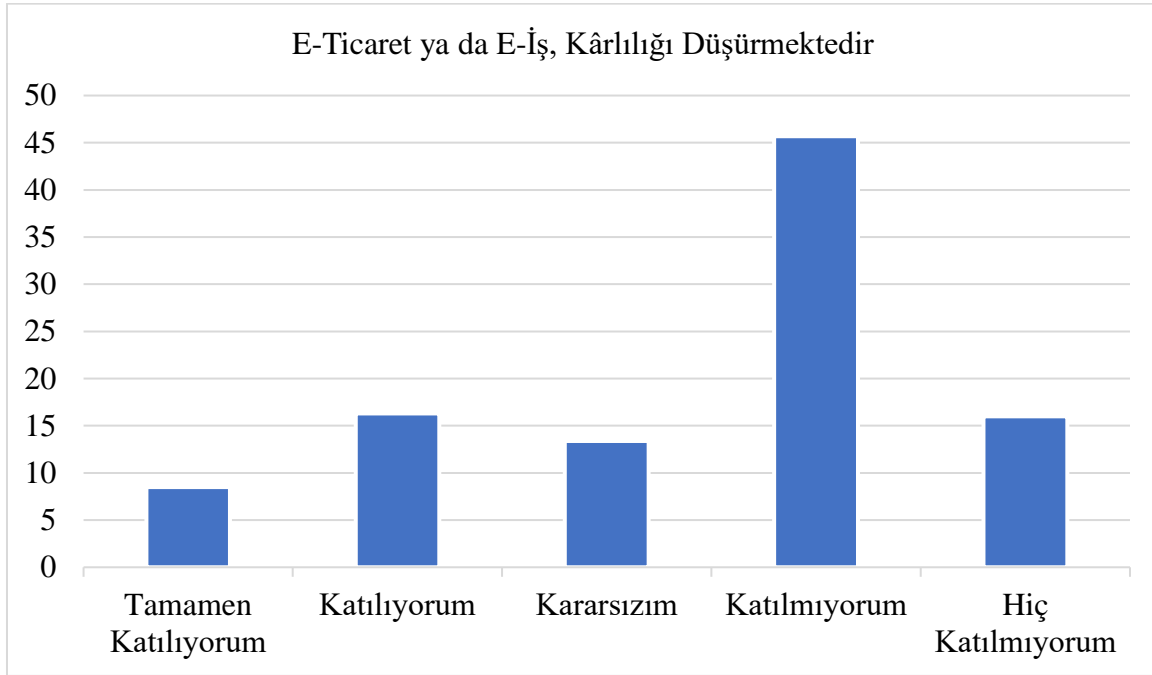
**Şekil 7** Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur Grafiği

‘‘E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir’’ ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 13** E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	33	8,5
Katılıyorum	63	16,3
Kararsızım	52	13,4
Katılmıyorum	177	45,7
Hiç Katılmıyorum	62	16
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 13'te gösterildiği gibi %45,7 oranında ‘Katılmıyorum’ seçeneği işaretlerken %16,3’ü de ‘Katılmıyorum’ seçeneğini işaretlemiştir. Bu da e-ticaret ya da e-iş karlılığı düşürmemektedir anlamına gelmektedir.



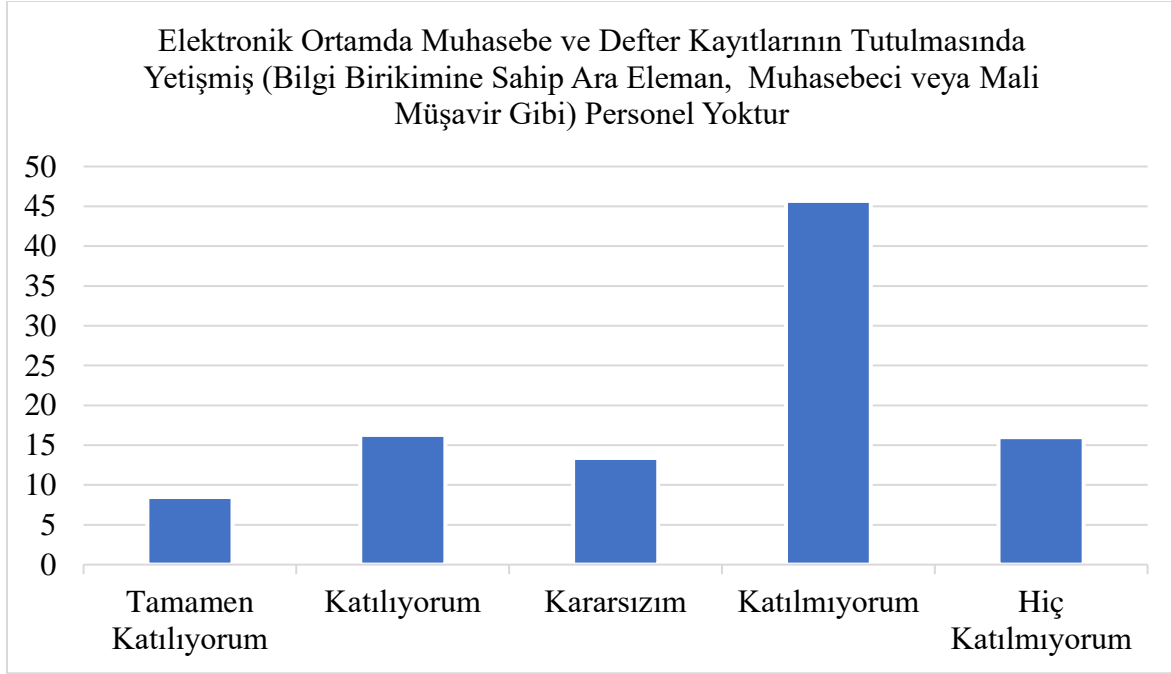
**Şekil 8** E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir Grafiği

‘Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur’ ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 14** Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	36	9,3
Katılıyorum	131	33,9
Kararsızım	55	14,2
Katılmıyorum	128	33,1
Hiç Katılmıyorum	37	9,6
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 14’te gösterildiği gibi %33,9 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlerken %33,1’i de ‘‘Katılmıyorum’’ seçeneğini işaretlemiştir. Bu da elektronik ortamda muhasebe ve defter kayıtlarının tutulmasında yetişmiş personelin olmadığı anlamına gelmektedir.



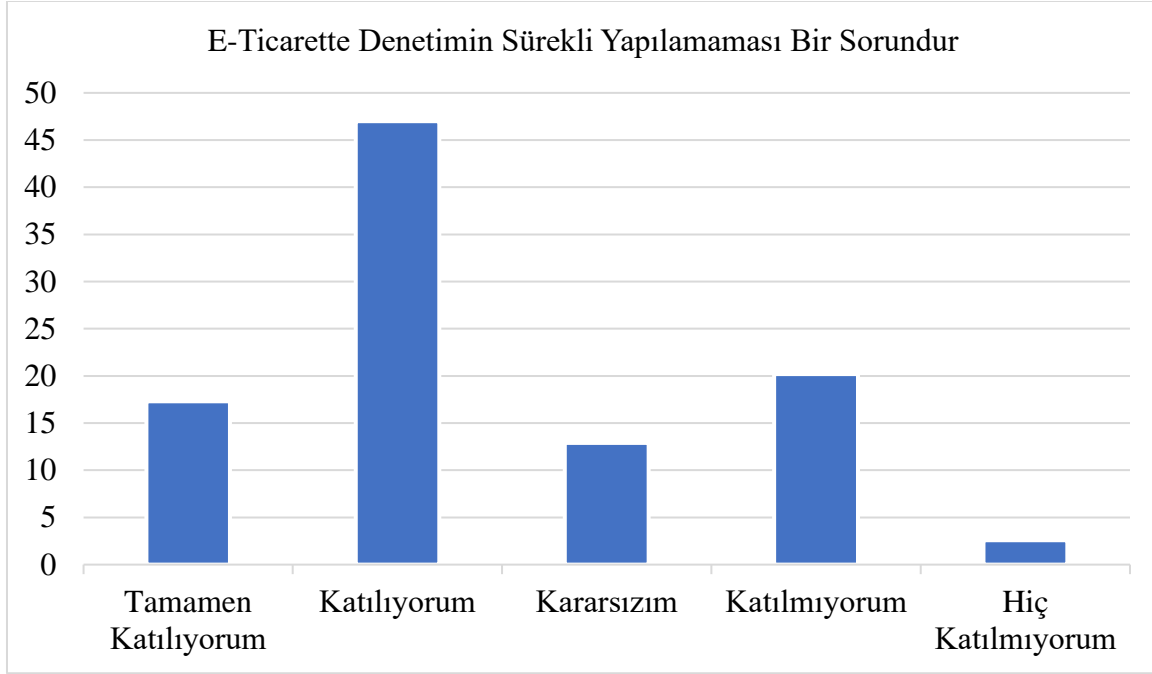
**Şekil 9** Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur Grafiği

‘‘E-Ticarette Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur’’ ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 15** E-Ticarette Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	67	17,3
Katılıyorum	182	47
Kararsızım	50	12,9
Katılmıyorum	78	20,2
Hiç Katılmıyorum	10	2,6
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 16’da gözüktüğü gibi %47,0 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenirken %20,2 oranında da Katılmıyorum seçeneği işaretlenmiştir. Böylelikle e-ticarette denetimin sürekli yapılamaması bir sorun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



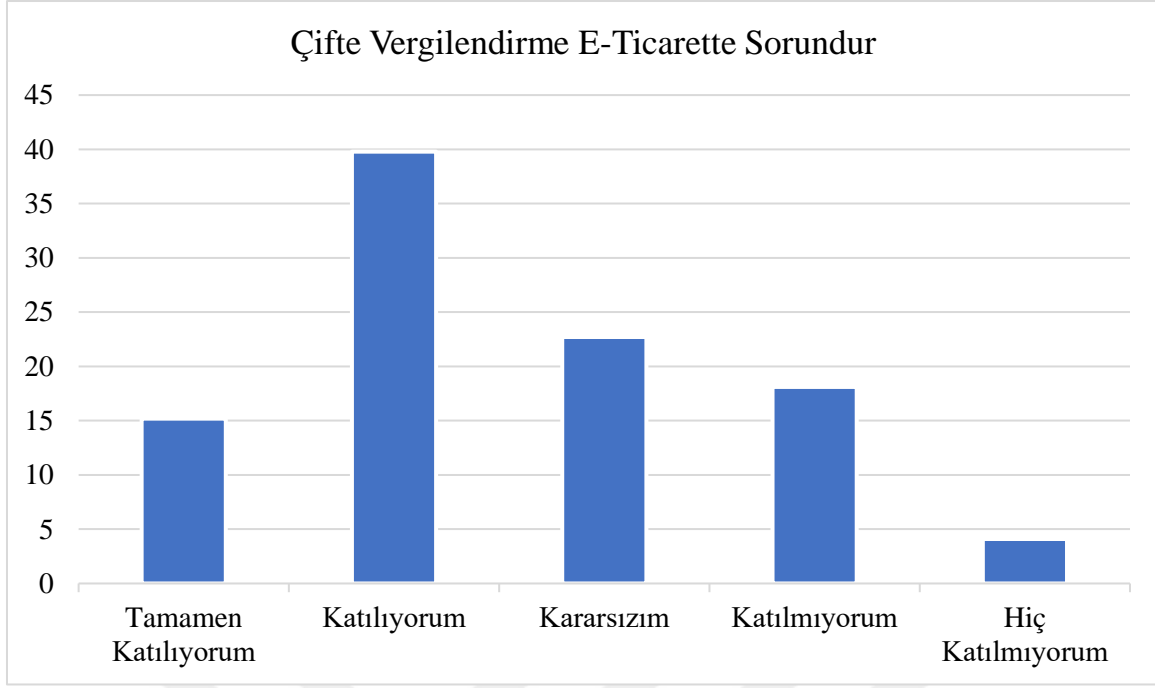
**Şekil 10** E-Ticarette Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur Grafiği

‘‘Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur’’ ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 16** Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	59	15,2
Katılıyorum	154	39,8
Kararsızım	88	22,7
Katılmıyorum	70	18,1
Hiç Katılmıyorum	16	4,1
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 16’da gösterildiği gibi %39,8 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir ikinci olarak ise %22,7 oranında ‘‘Kararsızım’’ seçeneği işaretlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda çifte vergilendirme e-ticaret için sorun olduğu anlamına gelmektedir.



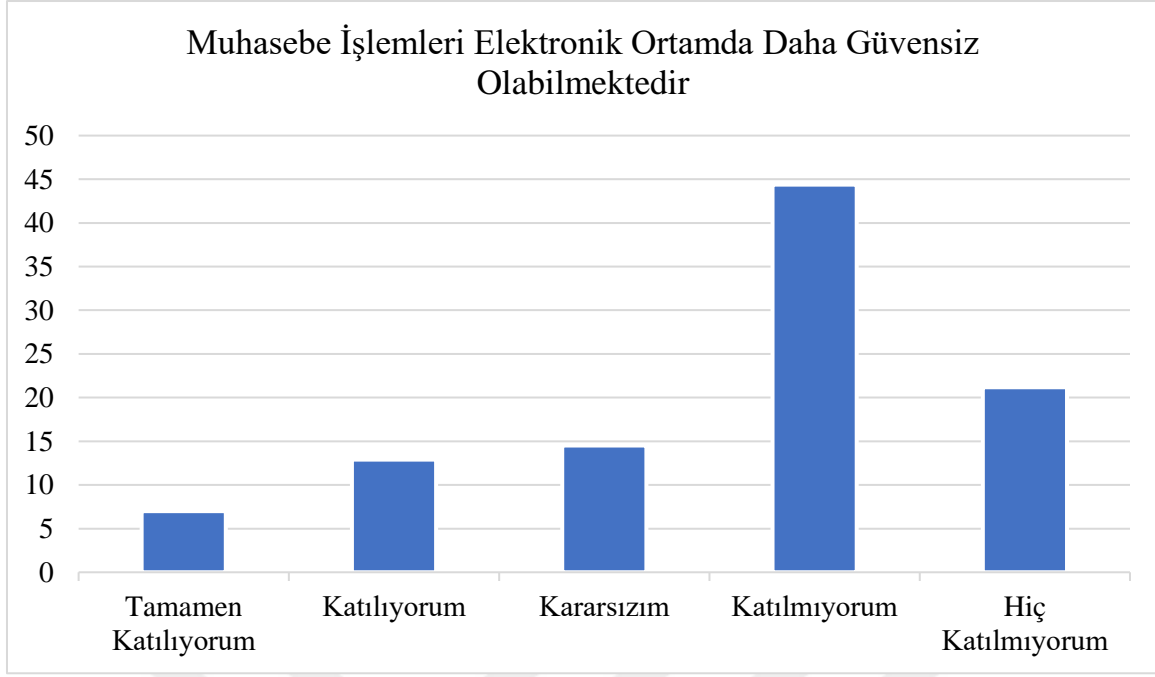
**Şekil 11** Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur Grafiği

“**Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir**” ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 17** Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	27	7
Katılıyorum	50	12,9
Kararsızım	56	14,5
Katılmıyorum	172	44,4
Hiç Katılmıyorum	82	21,2
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 17’de gösterildiği gibi %44,4 oranında “Katılmıyorum” seçeneği işaretlenirken, %21,2 oranında da “Hiç Katılmıyorum” seçeneği işaretlenmiştir. Böylece muhasebe işlemleri elektronik ortamda daha güvensiz olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



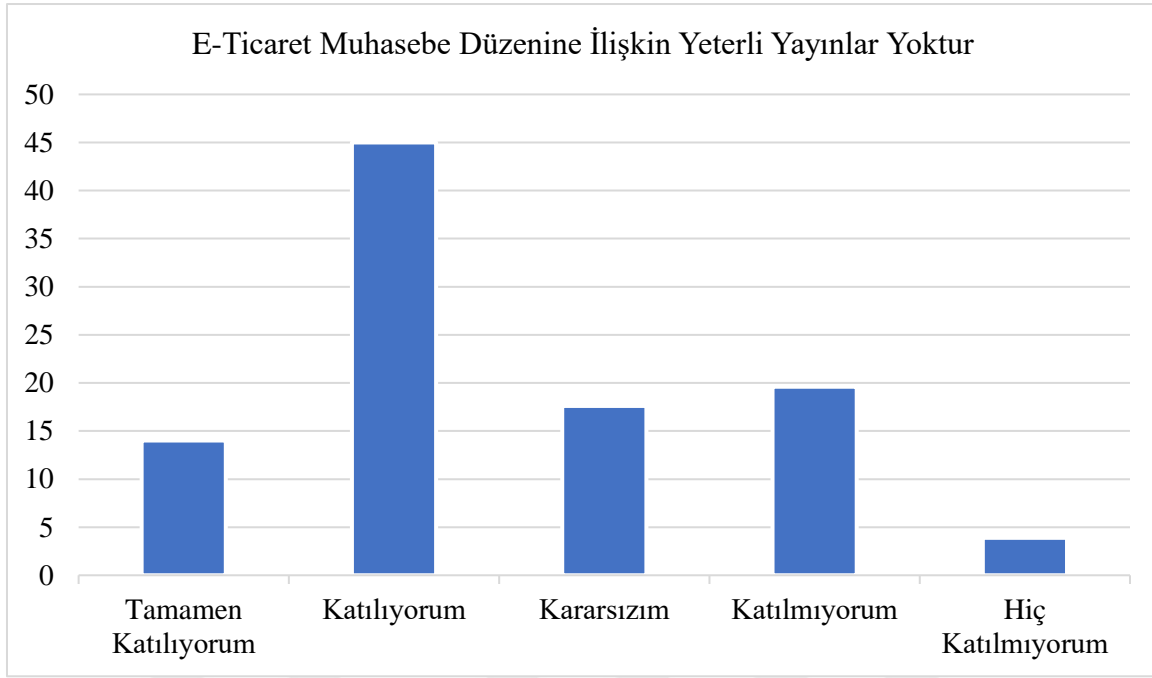
**Şekil 12** Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir Grafiği

‘E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur’ ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 18** E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	54	14
Katılıyorum	174	45
Kararsızım	68	17,6
Katılmıyorum	76	19,6
Hiç Katılmıyorum	15	3,9
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 18’de gösterildiği gibi %45,0 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenirken ikinci sırada ise %19,6 oranında ‘‘Katılmıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda ise e-ticaret muhasebe düzenine ilişkin yeterli yayınların olmadığı sonucuna varılmıştır.



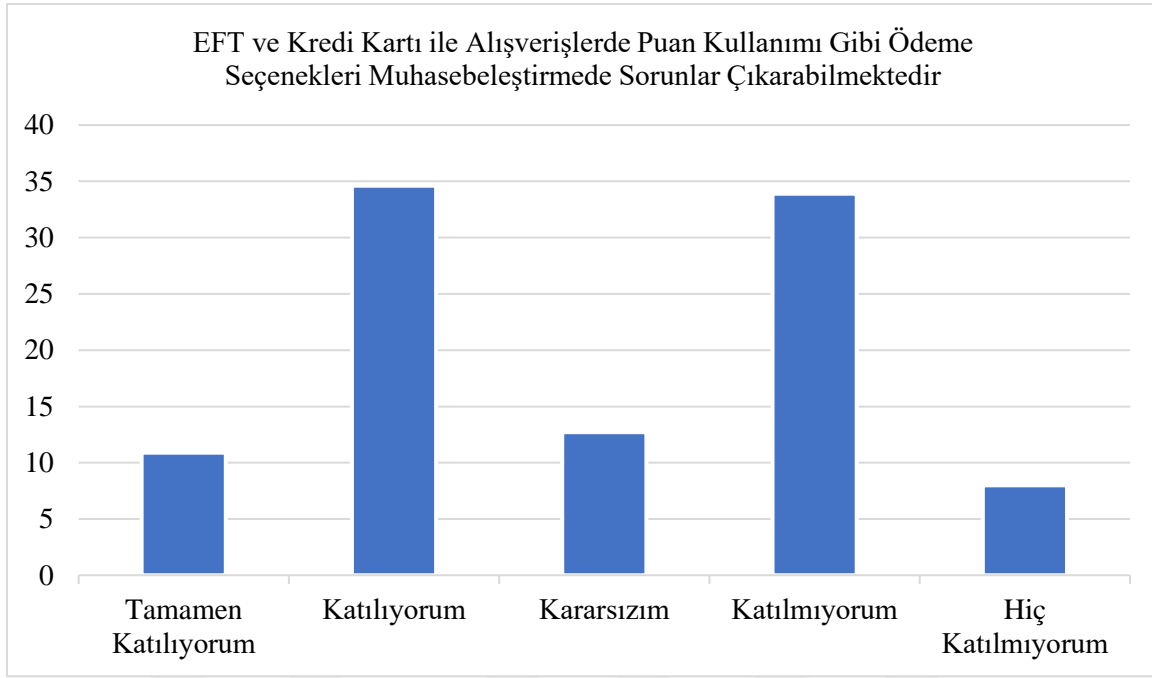
**Şekil 13** E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur Grafiği

**‘EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir’** ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 19** EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	42	10,9
Katılıyorum	134	34,6
Kararsızım	49	12,7
Katılmıyorum	131	33,9
Hiç Katılmıyorum	31	8
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 19’da gösterildiği gibi %34,6 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir %33,9 oranında ise ‘‘Katılmıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir. Sonuç olarak eft ve kredi kartı ile alışverişlerde puan kullanımı gibi ödeme seçenekleri muhasebeleştirmede sorunlar çıkarabilmekte olduğu kanaatine varılmıştır.



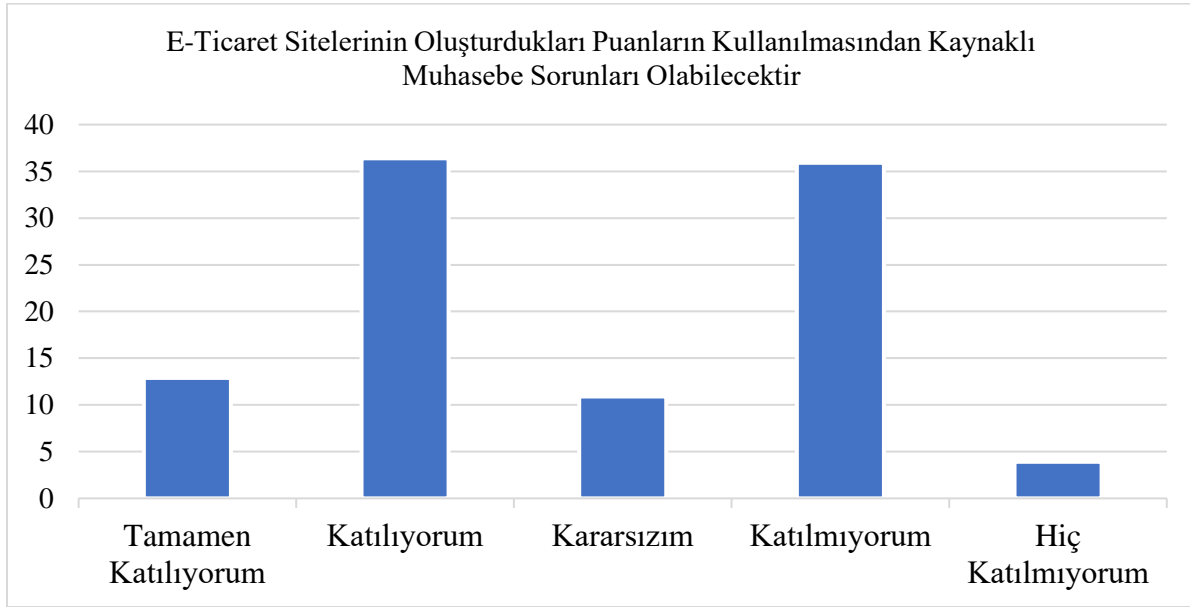
**Şekil 14** EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir Grafiği

**‘E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir’** ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 20** E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	50	12,9
Katılıyorum	141	36,4
Kararsızım	42	10,9
Katılmıyorum	139	35,9
Hiç Katılmıyorum	15	3,9
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 20’de gösterildiği gibi %36,4 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenirken %35,9 oranında ‘‘Katılmıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda e-ticaret sitelerinin oluşturdukları puanların kullanılmasından kaynaklı muhasebe sorunları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



**Şekil 15** E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir Grafiği

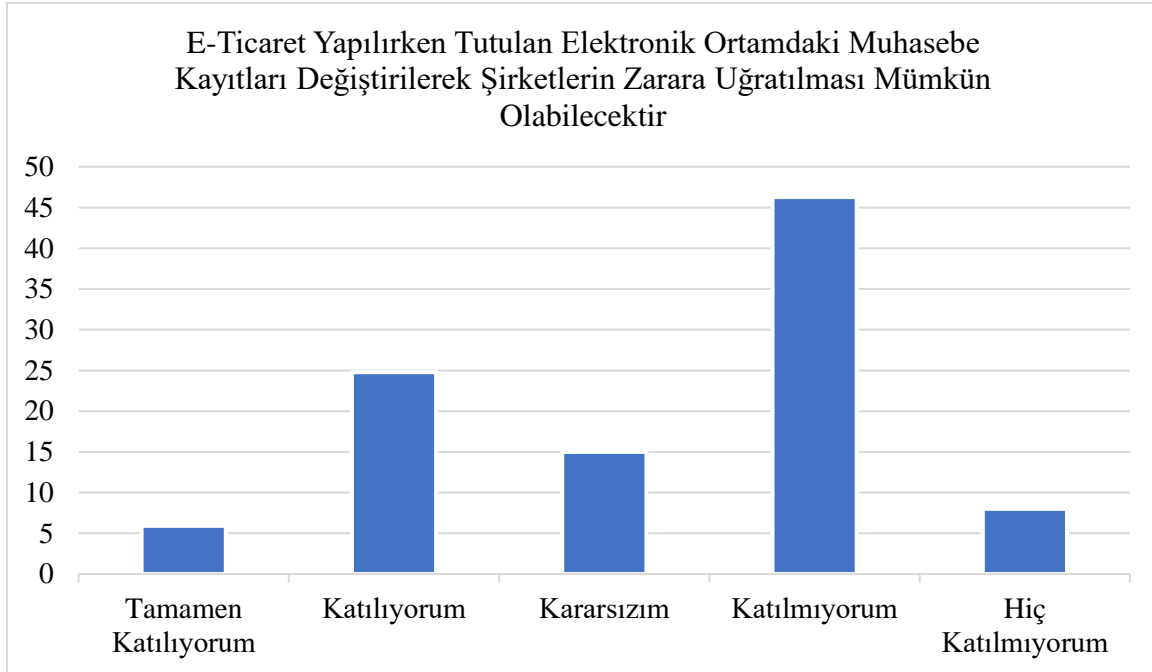
**‘E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Mümkün Olabilecektir’** ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 21** E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Mümkün Olabilecektir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	23	5,9
Katılıyorum	96	24,8
Kararsızım	58	15
Katılmıyorum	179	46,3
Hiç Katılmıyorum	31	8
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 21’de gösterildiği gibi %46,3 oranında ‘Katılmıyorum’ seçeneği işaretlenirken, %24,8 oranında da ‘Katılıyorum’ seçeneği işaretlenmiştir. Sonuç olarak e-ticaret yapılırken

tutulan elektronik ortamdaki muhasebe kayıtları değiştirilerek şirketlerin zarara uğratılması mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.



**Şekil 16** E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Mümkün Olabilecektir Grafiği

**“Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir”** ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 22** Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	89	23
Katılıyorum	194	50,1
Kararsızım	61	15,8
Katılmıyorum	40	10,3
Hiç Katılmıyorum	3	0,8
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 22’de gösterildiği gibi %50,1 oranında ‘‘Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenirken, %23 oranında da ‘‘Tamamen Katılıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir. Bu doğrultuda

müşterilerin kişisel verileri ile kayıtlarına ilişkin elektronik ortamlarda tutulan bilgilerin çalınması ya da değiştirilmesi ile müşteriler mağdur olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.



**Şekil 17** Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir Grafiği

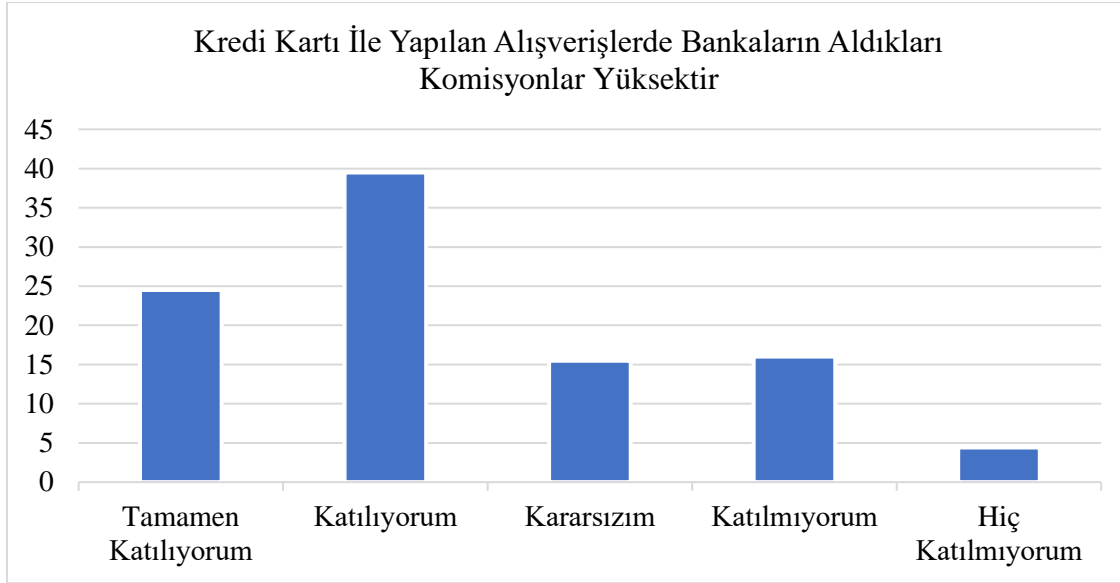
**“Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksek”** ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 23** Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksek

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	95	24,5
Katılıyorum	153	39,5
Kararsızım	60	15,5
Katılmıyorum	62	16
Hiç Katılmıyorum	17	4,4
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 23’te elde edilen verilere göre %39,5 oranında “Katılıyorum” seçeneği işaretlenirken, %24,5 oranında ise “Tamamen Katılıyorum” seçeneği işaretlenmiştir. Elde

edilen oranlar neticesinde kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bankaların aldıkları komisyonların yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



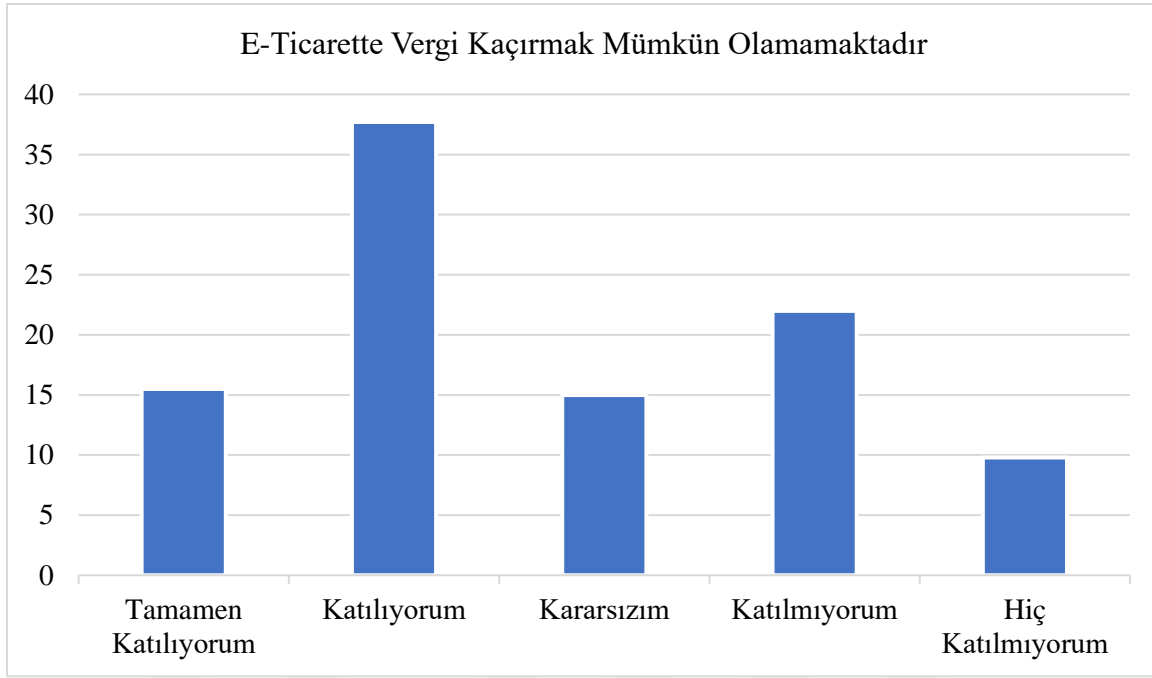
**Şekil 18** Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksek  
Grafiği

‘E-Ticarette Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır’ ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 24** E-Ticarette Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	60	15,5
Katılıyorum	146	37,7
Kararsızım	58	15
Katılmıyorum	85	22
Hiç Katılmıyorum	38	9,8
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 24’te elde edilen veriler dahilinde %37,7 oranında ‘Katılıyorum’ seçeneği işaretlenmiştir ikinci olarak ise %22 oranında ‘Katılmıyorum’ seçeneği işaretlenmiştir. Elde edilen oranlar doğrultusunda e-ticarette vergi kaçırmanın mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.



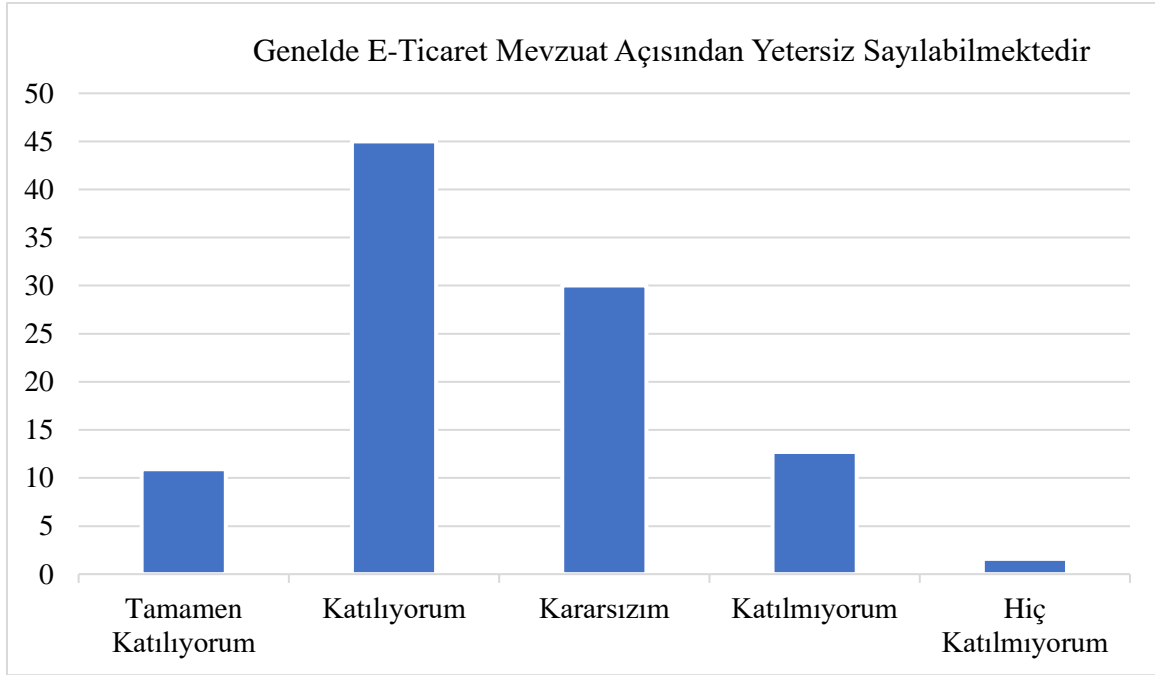
**Şekil 19** E-Ticarette Vergi Kaçırılmak Mükün Olamamaktadır Grafiği

“Genelde E-Ticaret Mevzuat Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir” ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 25** Genelde E-Ticaret Mevzuat Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	42	10,9
Katılıyorum	174	45
Kararsızım	116	30
Katılmıyorum	49	12,7
Hiç Katılmıyorum	6	1,6
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 25’te gösterildiği gibi %45 oranında “Katılıyorum” seçeneği işaretlenmiştir %30 oranında “Kararsızım” seçeneği işaretlenmiştir. Ulaşılan oranlar neticesinde e-ticaret mevzuat açısından yetersiz sayıldığı görüşüne ulaşılmıştır.



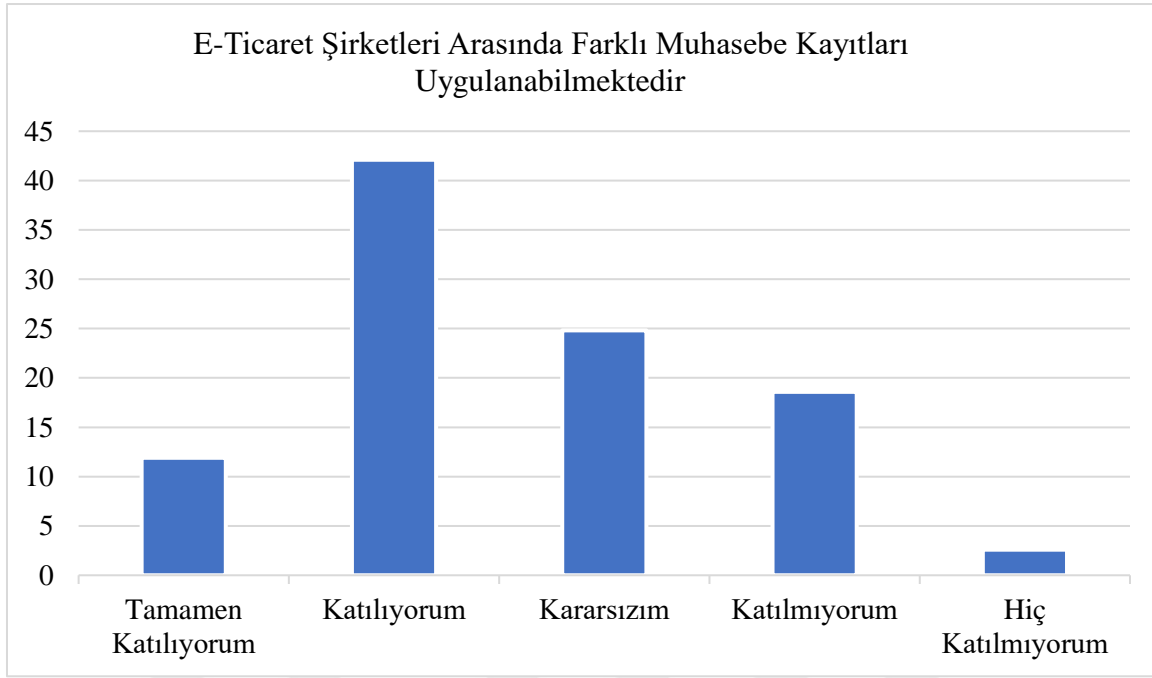
**Şekil 20** Genelde E-Ticaret Mevzuat Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir Grafiği

“E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir” ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 26** E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	46	11,9
Katılıyorum	163	42,1
Kararsızım	96	24,8
Katılmıyorum	72	18,6
Hiç Katılmıyorum	10	2,6
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 26’da gösterildiği gibi %42,1 oranında “Katılıyorum” %24,8 oranında “Kararsızım” seçeneği işaretlenmiştir. Elde edilen bulgular dahilince ise e-ticaret şirketleri arasında farklı muhasebe kayıtları uygulanabilmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



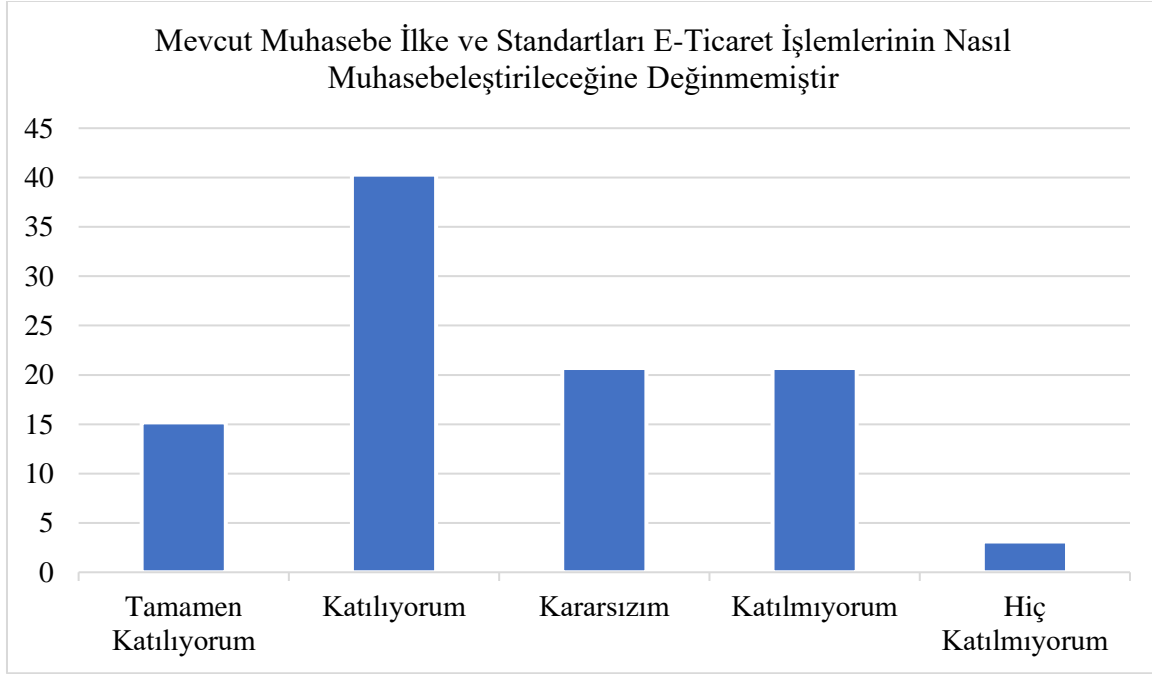
**Şekil 21** E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir Grafiği

“Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değınmemiştir” ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 27** Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değınmemiştir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	59	15,2
Katılıyorum	156	40,3
Kararsızım	80	20,7
Katılmıyorum	80	20,7
Hiç Katılmıyorum	12	3,1
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

%40,3 oranında ‘‘Katılıyorum’’ ve %20,7 oranında ‘‘Kararsızım’’ ve ‘‘Katılmıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir. Elde edilen oranlar dahilinde mevcut muhasebe ilke ve standartları e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceğine değinmediği görüşüne ulaşılmıştır.



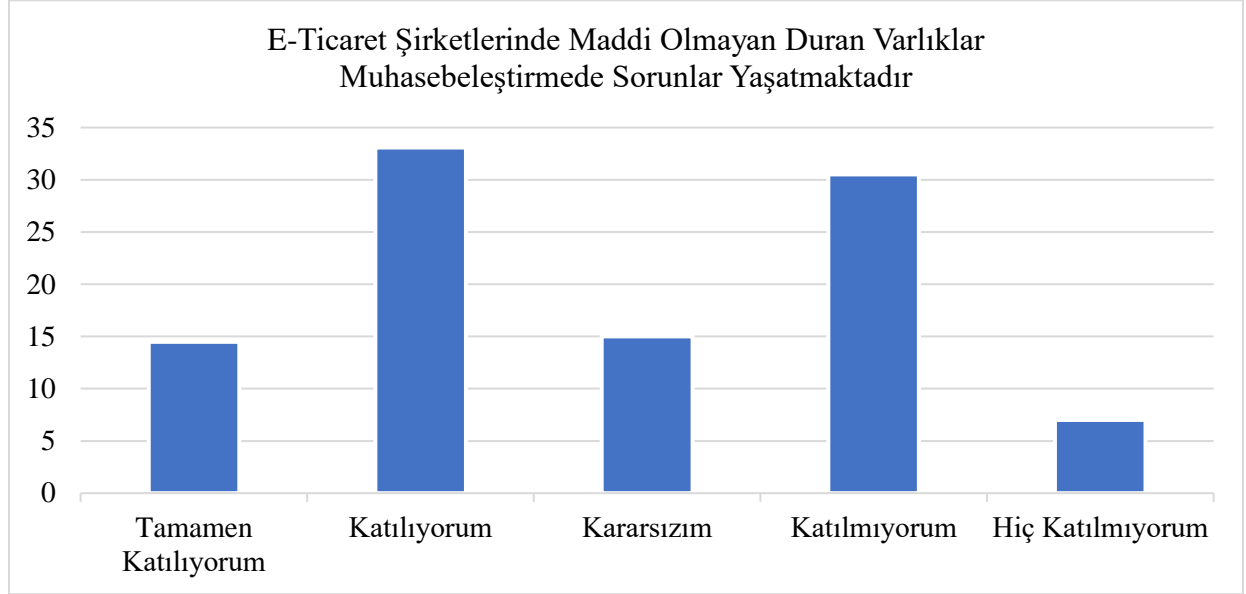
**Şekil 22** Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değinmemiştir Grafiği

‘‘E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır’’ ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans analizi aşığıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 28** E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	56	14,5
Katılıyorum	128	33,1
Kararsızım	58	15
Katılmıyorum	118	30,5
Hiç Katılmıyorum	27	7
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 28’de görüldüğü gibi, %33,1 oranında ‘‘Katılıyorum’’ ve %30,5 oranında ‘‘Katılmıyorum’’ seçeneği işaretlenmiştir. Bu doğrultuda e-ticaret şirketlerinde maddi olmayan duran varlıklar muhasebeleştirmede sorunlar yaşatmakta olduğu görüşüne ulaşılmıştır.



**Şekil 23** E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır Grafiği

Araştırmaya katılan SMMM’lerin E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunlarına ilişkin görüşlerinin ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmada ortalamalar 3’ün altında ise negatif, 3,5 ve üzeri ise pozitif, 3 ise nötr olarak algılanmıştır.

**Tablo 29:** E Ticarete Muhasebe Sorunlarına İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İfadeler	Ort	SS
Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur	2,70	1,190
E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir	3,44	1,187
Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş Personel Yoktur	3,00	1,195
E-Ticarette Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur	2,44	1,074
Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur	2,56	1,079
Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir	3,60	1,159
E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur	2,55	1,075
EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir	2,94	1,200

E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir	2,81	1,168
E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Mümkün Olabilecektir	3,26	1,098
Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir	2,16	,921
Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksektir	2,36	1,144
E-Ticarete Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır	2,73	1,241
Genelde E-Ticaret Mevzuatı Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir	2,49	,903
E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir	2,58	1,006
Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değinmemiştir	2,56	1,074
E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır	2,82	1,211

Yukardaki tabloda görüldüğü gibi, araştırmaya katılan SMMM'lerin E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunlarına ilişkin 3 ifade için pozitif algıya, 13 ifade için negatif algıya, 1 ifade için de nötr algıya sahip olduklarını söyleyebiliriz.

En yüksek ortalama “Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir” ifadesine aittir ( $\bar{x}=3,60$ ). Bu sonuca göre SMMM'lerin, E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunlarının en önemlisi olarak güvenliği gördüklerini söyleyebiliriz.

Diğer taraftan en düşük ortalama ise “Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir” ifadesine aittir ( $\bar{x}=2,16$ ). SMMM'lerin 13 ifade için negatif algıya sahip olmaları, bu konuları sorun olarak görmediklerini göstermektedir.

#### **4.4. Katılımcıların Görüşlerinin Karşılaştırılması**

Bu bölümde katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Analizlerde; iki grup ortalaması arasındaki farkı belirlemek için t-testi, üç ve daha fazla grup ortalaması arasındaki farkı test etmek için ise ANOVA testi kullanılmıştır.

##### **4.4.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından T Testi**

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 29** Cinsiyet Değişkeni Açısından T Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	sig. -2	df
1-Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur	Kadın	109	2,39	1,105	0,106	-3,329	,001	385
	Erkek	278	2,83	1,201	0,072	-3,453	,001	213,452
2-E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığın Düşürmektedir	Kadın	109	3,22	1,205	0,115	-2,341	,020	385
	Erkek	278	3,53	1,17	0,07	-2,312	,022	192,412
3-Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur	Kadın	109	2,98	1,194	0,114	-,162	,871	385
	Erkek	278	3	1,197	0,072	-,163	,871	197,933
4-E-Ticarete Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur	Kadın	109	2,57	1,083	0,104	1,518	,130	385
	Erkek	278	2,38	1,068	0,064	1,508	,133	194,929
5-Çifte Vergilendirme E-Ticarete Sorundur	Kadın	109	2,26	0,927	0,089	-3,520	,000	385
	Erkek	278	2,68	1,112	0,067	-3,809	,000	235,066
6-Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir	Kadın	109	3,52	1,068	0,102	-,813	,417	385
	Erkek	278	3,63	1,194	0,072	-,853	,394	219,238
7-E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur	Kadın	109	2,29	0,864	0,083	-2,912	,004	385
	Erkek	278	2,64	1,133	0,068	-3,271	,001	257,239
8-EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri	Kadın	109	2,76	1,154	0,111	-1,791	,074	385
	Erkek	278	3	1,212	0,073	-1,830	,069	206,597

Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir									
9-E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir	Kadın	109	2,78	1,181	0,113	-,360	,719	385	
	Erkek	278	2,83	1,165	0,07	-,357	,721	194,960	
10-E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Olabilecektir	Kadın	109	3,21	0,991	0,095	-,502	,616	385	
	Erkek	278	3,27	1,139	0,068	-,533	,594	225,157	
11-Müşterilerin Kişisel Verileri ile Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir	Kadın	109	2,39	0,881	0,084	3,079	,002	385	
	Erkek	278	2,07	0,922	0,055	3,141	,002	205,974	
12-Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yükseksektir	Kadın	109	2,39	1,019	0,098	,352	,725	385	
	Erkek	278	2,35	1,191	0,071	,377	,707	229,233	
13-E-Ticarete Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır	Kadın	109	2,73	1,252	0,12	,052	,958	385	
	Erkek	278	2,73	1,239	0,074	,052	,959	195,621	
14-Genelde E-Ticaret Mevzuatı Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir	Kadın	109	2,66	1,029	0,099	2,327	,020	385	
	Erkek	278	2,42	0,841	0,05	2,132	,034	167,453	
15-E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe	Kadın	109	2,72	0,98	0,094	1,793	,074	385	
	Erkek	278	2,52	1,011	0,061	1,818	,071	203,210	

Kayıtları Uygulanabilmektedir								
16-Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değinmemiştir	Kadın	109	2,69	0,997	0,096	1,463	,144	385
	Erkek	278	2,51	1,1	0,066	1,527	,128	216,522
17-E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır	Kadın	109	2,47	1,135	0,109	-3,684	,000	385
	Erkek	278	2,96	1,213	0,073	-3,793	,000	209,983

Yukardaki tabloda da görüldüğü gibi, katılımcıları e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarıyla ilgili görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında bazı soruların Sig. değerinin 0.05'ten küçük, bazılarının ise Sig. değerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değerinin 0.05'ten küçük olması cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların e-ticarete ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu kabul edilirken; Sig. değerinin 0.05'ten büyük olması durumunda ise katılımcıların e ticarete ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı kabul edilmiştir.

Bu doğrultuda, Et1, Et2, Et5, Et7, Et11, Et14, Et17 nolu sorularda Sig. değeri 0.05'ten düşük olduğu için anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılırken; diğer sorularda ise Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğu için cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu sonuçlara göre; "H1=Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerin E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık vardır" hipotezinin desteklenmediğini söylemek mümkündür.*

#### 4.4.2. Yaş Değişkeni Açısından ANOVA Testi

Yaş değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 30** Yaş Değişkeni Açısından ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlamlılık (Sig.)
1-Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur	Gruplar Arası	17,252	4	4,313	3,111	0,015
	Gruplar İçi	529,575	382	1,386		
	Toplam	546,827	386			
2-E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir	Gruplar Arası	7,647	4	1,912	1,363	0,246
	Gruplar İçi	535,908	382	1,403		
	Toplam	543,556	386			
3-Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur	Gruplar Arası	8,015	4	2,004	1,41	0,23
	Gruplar İçi	542,982	382	1,421		
	Toplam	550,997	386			
4-E-Ticarete Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur	Gruplar Arası	21,672	4	5,418	4,887	0,001
	Gruplar İçi	423,527	382	1,109		
	Toplam	445,199	386			
5-Çifte Vergilendirme E-Ticarete Sorundur	Gruplar Arası	19,64	4	4,91	4,365	0,002

	Gruplar İçi	429,683	382	1,125		
	Toplam	449,323	386			
6-Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilir	Gruplar Arası	22,334	4	5,583	4,295	0,002
	Gruplar İçi	496,586	382	1,3		
	Toplam	518,92	386			
7-E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayımlar Yoktur	Gruplar Arası	36,394	4	9,099	8,486	0
	Gruplar İçi	409,565	382	1,072		
	Toplam	445,959	386			
8-EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir	Gruplar Arası	24,014	4	6,003	4,316	0,002
	Gruplar İçi	531,371	382	1,391		
	Toplam	555,385	386			
9-E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir	Gruplar Arası	24,195	4	6,049	4,599	0,001
	Gruplar İçi	502,41	382	1,315		
	Toplam	526,605	386			
10-E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara Uğratılması Mümkün Olabilir	Gruplar Arası	10,209	4	2,552	2,14	0,075
	Gruplar İçi	455,466	382	1,192		
	Toplam	465,674	386			

11-Müşterilerin Kişisel Verileri İle Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir	Gruplar Arası	6,825	4	1,706	2,033	0,089
	Gruplar İçi	320,56	382	0,839		
	Toplam	327,385	386			
12-Kredi Kartı İle Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksek	Gruplar Arası	35,858	4	8,964	7,294	0
	Gruplar İçi	469,496	382	1,229		
	Toplam	505,354	386			
13-E-Ticarette Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır	Gruplar Arası	15,953	4	3,988	2,633	0,034
	Gruplar İçi	578,558	382	1,515		
	Toplam	594,512	386			
14-Genelde E-Ticaret Mevzuatı Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir	Gruplar Arası	19,993	4	4,998	6,478	0
	Gruplar İçi	294,726	382	0,772		
	Toplam	314,718	386			
15-E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir	Gruplar Arası	11,286	4	2,821	2,843	0,024
	Gruplar İçi	379,06	382	0,992		
	Toplam	390,346	386			
16-Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret İşlemlerinin Nasıl	Gruplar Arası	21,58	4	5,395	4,864	0,001
	Gruplar İçi	423,743	382	1,109		
	Toplam	445,323	386			

Muhasebeleştirileceğine Değınmemiştir							
17-E-Ticaret Şirketlerinde Olmayan Varlıklar	Maddi Duran	Gruplar Arası	19,056	4	4,764	3,327	0,011
		Gruplar İçi	546,996	382	1,432		
Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır		Toplam	566,052	386			

Yukarıdaki tabloya bakıldığında bazı soruların Sig. değerinin 0.05'ten küçük, bazılarının ise Sig. değerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değerinin 0.05'ten küçük olması durumunda yaş değişkeni açısından katılımcıların e-ticarete ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu kabul edilirken, Sig. değerinin 0.05'ten büyük olması durumunda ise katılımcıların e ticarete ilişkin görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılaşmadığı kabul edilmiştir.

Bu doğrultuda Et1, Et4, Et5, Et6, Et7, Et8, Et9, Et12, Et13, Et14, Et15, Et16, Et17 nolu sorularda Sig. değeri 0.05'ten düşük olduğu için anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılırken Et2, Et3, Et10, Et11 nolu sorularda ise Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğu için yaş değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda genel olarak baktığımızda e-ticarete yaşanan muhasebe sorunlarında yaş değişkeni açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *''H2=Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerin E-Ticarete yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.''* H2 hipotezi desteklenmiştir.

#### 4.4.3. Eğitim Değişkeni Açısından ANOVA Testi

Eğitim değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 31** Eğitim Değişkeni Açısından ANOVA Testi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlamlılık (Sig.)
1-Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur	Gruplar Arası	7,087	4	1,772	1,254	,288
	Gruplar İçi	539,740	382	1,413		
	Toplam	546,827	386			
2-E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir	Gruplar Arası	7,134	4	1,783	1,270	,281
	Gruplar İçi	536,422	382	1,404		
	Toplam	543,556	386			
3-Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur	Gruplar Arası	1,695	4	,424	,295	,881
	Gruplar İçi	549,302	382	1,438		
	Toplam	550,997	386			
4-E-Ticarete Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur	Gruplar Arası	6,302	4	1,576	1,371	,243
	Gruplar İçi	438,897	382	1,149		
	Toplam	445,199	386			

5-Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur	Gruplar Arası	5,436	4	1,359	1,169	,324
	Gruplar İçi	443,887	382	1,162		
	Toplam	449,323	386			
6-Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir	Gruplar Arası	2,594	4	,649	,480	,751
	Gruplar İçi	516,326	382	1,352		
	Toplam	518,920	386			
7-E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur	Gruplar Arası	3,759	4	,940	,812	,518
	Gruplar İçi	442,200	382	1,158		
	Toplam	445,959	386			
8-EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir	Gruplar Arası	12,679	4	3,170	2,231	,065
	Gruplar İçi	542,706	382	1,421		
	Toplam	555,385	386			
9-E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir	Gruplar Arası	8,540	4	2,135	1,574	,180
	Gruplar İçi	518,065	382	1,356		
	Toplam	526,605	386			
10-E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara	Gruplar Arası	5,229	4	1,307	1,085	,364
	Gruplar İçi	460,445	382	1,205		
	Toplam	465,674	386			

Uğratılması Mümkün Olabilecektir						
11-Müşterilerin Kişisel Verileri İle Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir	Gruplar Arası	4,890	4	1,222	1,448	,217
	Gruplar İçi	322,495	382	,844		
	Toplam	327,385	386			
12-Kredi Kartı İle Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksek	Gruplar Arası	9,874	4	2,468	1,903	,109
	Gruplar İçi	495,480	382	1,297		
	Toplam	505,354	386			
13-E-Ticarette Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır	Gruplar Arası	5,683	4	1,421	,922	,451
	Gruplar İçi	588,828	382	1,541		
	Toplam	594,512	386			
14-Genelde E-Ticaret Mevzuatı Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir	Gruplar Arası	3,522	4	,881	1,081	,366
	Gruplar İçi	311,196	382	,815		
	Toplam	314,718	386			
15-E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir	Gruplar Arası	,229	4	,057	,056	,994
	Gruplar İçi	390,117	382	1,021		
	Toplam	390,346	386			
16-Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-Ticaret	Gruplar Arası	7,072	4	1,768	1,541	,190

İşlemlerinin Muhasebeleştirileceğine Değinmemiştir	Nasıl	Gruplar	438,251	382	1,147		
		İçi					
		Toplam	445,323	386			
17-E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır		Gruplar	19,294	4	4,823	3,370	,010
		Arası					
		Gruplar	546,758	382	1,431		
		İçi					
		Toplam	566,052	386			

Yukarıdaki tabloya bakıldığında bazı soruların Sig. değerinin 0.05'ten küçük, bazılarının ise Sig. değerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değerinin 0.05'ten küçük olması eğitim değişkeni açısından katılımcıların e-ticarete ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu kabul edilirken; Sig. değerinin 0.05'ten büyük olması durumunda ise e ticaretin eğitim değişkenine göre farklılaşmadığı kabul edilmiştir.

Bu doğrultuda ‘‘E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır’’ Sig. değeri 0.05'ten düşük olduğu için anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılırken diğer sorularda ise Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğu için eğitim değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda genel olarak baktığımızda ise e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarında eğitim değişkeni açısından farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ‘‘*H3=Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerin E-Ticarette yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.*’’*H3* hipotezi desteklenmemiştir.

#### 4.4.4. Kıdem Değişkeni Açısından ANOVA Testi

Kıdem değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 32** Kıdem Değişkeni Açısından ANOVA Testi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlamlılık (Sig.)
1-Türkiye’de E-Ticaret İçin Gerekli Elektronik Altyapı Yeterliliği Yoktur	Gruplar Arası	17,252	4	4,313	3,111	,015
	Gruplar İçi	529,575	382	1,386		
	Toplam	546,827	386			
2-E-Ticaret ya da E-İş, Kârlılığı Düşürmektedir	Gruplar Arası	7,647	4	1,912	1,363	,246
	Gruplar İçi	535,908	382	1,403		
	Toplam	543,556	386			
3-Elektronik Ortamda Muhasebe ve Defter Kayıtlarının Tutulmasında Yetişmiş (Bilgi Birikimine Sahip Ara Eleman, Muhasebeci veya Mali Müşavir Gibi) Personel Yoktur	Gruplar Arası	8,015	4	2,004	1,410	,230
	Gruplar İçi	542,982	382	1,421		
	Toplam	550,997	386			
4-E-Ticarete Denetimin Sürekli Yapılamaması Bir Sorundur	Gruplar Arası	21,672	4	5,418	4,887	,001
	Gruplar İçi	423,527	382	1,109		
	Toplam	445,199	386			

5-Çifte Vergilendirme E-Ticarette Sorundur	Gruplar Arası	19,640	4	4,910	4,365	,002
	Gruplar İçi	429,683	382	1,125		
	Toplam	449,323	386			
6-Muhasebe İşlemleri Elektronik Ortamda Daha Güvensiz Olabilmektedir	Gruplar Arası	22,334	4	5,583	4,295	,002
	Gruplar İçi	496,586	382	1,300		
	Toplam	518,920	386			
7-E-Ticaret Muhasebe Düzenine İlişkin Yeterli Yayınlar Yoktur	Gruplar Arası	36,394	4	9,099	8,486	,000
	Gruplar İçi	409,565	382	1,072		
	Toplam	445,959	386			
8-EFT ve Kredi Kartı ile Alışverişlerde Puan Kullanımı Gibi Ödeme Seçenekleri Muhasebeleştirmede Sorunlar Çıkarabilmektedir	Gruplar Arası	24,014	4	6,003	4,316	,002
	Gruplar İçi	531,371	382	1,391		
	Toplam	555,385	386			
9-E-Ticaret Sitelerinin Oluşturdukları Puanların Kullanılmasından Kaynaklı Muhasebe Sorunları Olabilecektir	Gruplar Arası	24,195	4	6,049	4,599	,001
	Gruplar İçi	502,410	382	1,315		
	Toplam	526,605	386			
10-E-Ticaret Yapılırken Tutulan Elektronik Ortamdaki Muhasebe Kayıtları Değiştirilerek Şirketlerin Zarara	Gruplar Arası	10,209	4	2,552	2,140	,075
	Gruplar İçi	455,466	382	1,192		
	Toplam	465,674	386			

Uğratılması Mümkün Olabilecektir						
11-Müşterilerin Kişisel Verileri İle Kayıtlarına İlişkin Elektronik Ortamlarda Tutulan Bilgilerin Çalınması ya da Değiştirilmesi ile Müşteriler Mağdur Olabilir	Gruplar Arası	6,825	4	1,706	2,033	,089
	Gruplar İçi	320,560	382	,839		
	Toplam	327,385	386			
12-Kredi Kartı İle Yapılan Alışverişlerde Bankaların Aldıkları Komisyonlar Yüksek	Gruplar Arası	35,858	4	8,964	7,294	,000
	Gruplar İçi	469,496	382	1,229		
	Toplam	505,354	386			
13-E-Ticarette Vergi Kaçırarak Mümkün Olamamaktadır	Gruplar Arası	15,953	4	3,988	2,633	,034
	Gruplar İçi	578,558	382	1,515		
	Toplam	594,512	386			
14-Genelde E-Ticaret Mevzuatı Açısından Yetersiz Sayılabilmektedir	Gruplar Arası	19,993	4	4,998	6,478	,000
	Gruplar İçi	294,726	382	,772		
	Toplam	314,718	386			
15-E-Ticaret Şirketleri Arasında Farklı Muhasebe Kayıtları Uygulanabilmektedir	Gruplar Arası	11,286	4	2,821	2,843	,024
	Gruplar İçi	379,060	382	,992		
	Toplam	390,346	386			
16-Mevcut Muhasebe İlke ve Standartları E-	Gruplar Arası	21,580	4	5,395	4,864	,001

Ticaret İşlemlerinin Nasıl Muhasebeleştirileceğine Değinmemiştir	Gruplar İçi	423,743	382	1,109		
	Toplam	445,323	386			
17-E-Ticaret Şirketlerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar Muhasebeleştirmede Sorunlar Yaşatmaktadır	Gruplar Arası	19,056	4	4,764	3,327	,011
	Gruplar İçi	546,996	382	1,432		
	Toplam	566,052	386			

Yukarıdaki tabloya bakıldığında bazı soruların Sig. değerinin 0.05'ten küçük, bazılarının ise Sig. değerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Et1, Et4, Et5, Et6, Et7, Et8, Et9, Et12, Et13, Et14, Et15, Et16, Et17 nolu sorularda Sig. değeri 0.05'ten düşük olduğu için kıdem değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılrken; Et2. Et3, Et10, Et11 sorularda ise Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğu için kıdem değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda e-ticarete yaşanan muhasebe sorunlarını kıdem değişkeni açısından incelendiğimizde farklılık göstermektedir. '*H4=Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerin E-Ticarete yaşanan muhasebe sorunları ile ilgili görüşleri arasında kıdem değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.*' H4 hipotezi desteklenmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda elektronik -ticaretin kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artış eğilimi göstermektedir. Özellikle Covid-19 Pandemisi ile birlikte bu artışın daha da hızlandığı görülmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak elektronik ticaret hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli hale gelmiştir. Elektronik ticaretin bu denli artış göstermesi ve önemine rağmen muhasebe alanında bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mevcut muhasebe uygulama ve standartları elektronik ticaret uygulamalarının nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğine değinmemiştir. Muhasebe mesleğini icra eden Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve elektronik ticaret hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi, bu görüşlerinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kıdem değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda Gaziantep ilinde mesleğini icra eden 387 Serbest Muhasebeci Mali Müşavire anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ait sorular yer alırken; ikinci bölümde, E-Ticaretin nasıl muhasebeleştirilmesi ile ilgili bazı sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise E-Ticaretle ilgili muhasebe sorunlarını tespit etmek amacıyla 17 soru bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik kat sayısı 0,764 olarak tespit edilmiştir ve oldukça güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya 109’u kadın, 278’i erkek olmak üzere toplam 387 kişi katılmıştır. Katılımcılardan 113 kişi 25-30 yaş aralığında, 136 kişi 31-40 yaş aralığında, 91 kişisi 41-50 yaş aralığında, 47 kişi ise 51 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcılardan 6 kişi lise mezunu, 5 kişi ön lisans mezunu, 288 kişi lisans mezunu ve 1 kişi doktora mezunudur.

Ölçeğin ikinci bölümünden elde edilen bulgular doğrultusunda tespit edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Web sitesi ve içeriği dönem gideri olarak muhasebeleştirilmelidir.
- ✓ Domain adının niteliği bir ticaret unvanı olup ilgili hesapta muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.

- ✓ E-ticaret işletmelerinin web sayfalarının yapılışı sırasında oluşan maliyetlerin pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.
- ✓ Fiziksel olmayan gayri maddi malların (web sitesi üzerinden program, download, melodi, e-kitap satışları vb.) fiziksel olmadıkları için, hizmet satışı olarak muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.
- ✓ E-ticaret yapılan alan ismine yönelik web sitesinin açılışına ilişkin alınacak bilgisayar programlarına yapılan harcamaları ise 1400 TL'yi aşmıyorsa dönem gideri olarak, aşmıyorsa demirbaşlar hesabında muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.
- ✓ Müşterilere özel kişiselleştirilmiş reklam abone listelerinin hazırlanması güncellenmesi ya da bunların başka şirketlerden satın alınması işlemleri pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.

Ölçeğin üçüncü bölümünde elde edilen veriler doğrultusunda tespit edilen muhasebe sorunlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ E-ticaret için yeterli alt yapı yoktur.
- ✓ E-iş e-karlılığı düşürmemektedir.
- ✓ E-ticaretin muhasebeleştirilmesinde yetişmiş eleman yoktur.
- ✓ E-ticarette sürekli olarak denetimin yapılmaması bir sorundur.
- ✓ Çifte vergilendirme e-ticaret için bir sorundur.
- ✓ Muhasebe işlemlerin elektronik ortamda daha güvensiz değildir.
- ✓ E-ticaret muhasebe düzenine ilişkin yeterli yayınlar yoktur.
- ✓ EFT ve kredi kartı ile alışverişlerde puan kullanımı gibi ödeme seçenekleri muhasebeleştirmede sorunlar çıkarmaktadır.
- ✓ E-ticaret sitelerinin oluşturdukları puanların kullanılmasından kaynaklı muhasebe sorunları oluşturabilecektir.
- ✓ E-ticaret yapılırken tutulan elektronik ortamdaki muhasebe kayıtları değiştirilerek şirketlerin zarara uğratılması mümkün olmamaktadır.
- ✓ Müşterilerin kişisel verileri ile kayıtlarına ilişkin elektronik ortamlarda tutulan bilgilerin çalınması ya da değiştirilmesi ile müşteriler mağdur olabilecektir.
- ✓ Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bankaların aldıkları komisyonlar yüksektir.
- ✓ E-ticarette vergi kaçırmak mümkün değildir.
- ✓ E-ticaret mevzuat açısından yetersiz sayılmaktadır.
- ✓ E-ticaret şirketleri arasında farklı muhasebe kayıtları uygulanabildiği, mevcut muhasebe ilke ve standartları e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceğine değinilmemiştir.

- ✓ E-ticaret şirketlerinde maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirmede sorunlar yaşamaktadır.

Daha sonrasında hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda genel olarak baktığımızda e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarında yaş değişkeni açısından farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Yaş değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda genel olarak baktığımızda e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarında yaş değişkeni açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H2 hipotezi desteklenmiştir.

Eğitim düzeyi değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda genel olarak baktığımızda e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarında eğitim değişkeni açısından farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Kıdem değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda genel olarak baktığımızda e-ticarette yaşanan muhasebe sorunlarında yaş değişkeni açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H4 hipotezi desteklenmiştir.

Canbaz ve Yıldız'ın (2006) yaptığı çalışmada elde edilen sonuçlar, Türkiye'de e-ticaret için gerekli elektronik altyapı yeterliliği olmadığı, elektronik ortamda muhasebe ve defter kayıtlarının tutulmasında yetişmiş personelin olmadığı, e-ticaret denetçilerinin olmayışı e-ticaret için sorun olduğu, e-ticaret muhasebe düzenine ilişkin yeterli yayınların olmadığı, genelde e-ticaret mevzuatı açısından yetersiz sayıldığı, e-ticaret şirketleri arasında farklı muhasebe kayıtları uygulandığı, mevcut muhasebe ilke ve standartları e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceğine değinmediği sonuçlarına varılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ise E-ticaretin mevzuatı açısından yetersiz olması, mevcut muhasebe ilke ve standartlarının e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceği hakkında yetersiz olduğu ve yeterli yayın olmadığı, sürekli denetimin yapılmamasının bir sorun olduğu, yetişmiş elemanın olmaması gibi sorunlar e-ticarette yaşanan başlıca sorunlardır. Canbaz ve Yıldız'ın çalışması ve bizim çalışmamız karşılaştırıldığında ise 2006 ve 2020 yılları arasında 14 yıl içinde neredeyse aynı sorunlar devam etmekte ve bir çözüme kavuşmadığı aşikardır.

Bu araştırma sadece Gaziantep ilinde yapılmıştır. E-ticaret ve yaşanan muhasebe sorunları üzerine ileride daha büyük ve ulaşılması kolay bir örneklem grubu seçilerek araştırma

yapılabilir. E-ticaretin muhasebeleştirilmesi hakkındaki mevzuat daha da genişletilebilir, personellere bu konuda eğitim verilebilir, denetim sürekli hale getirilebilir.



## KAYNAKÇA

Altınok S. Sugözü İ.H. ve Çetinkaya M. (2003) Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri: *Selçuk Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü* (ss.1)

Altun Ö. ve Arslan M. Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.23)

Anbar A. (2001) E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (ss. 23)

Antepli A. (2017) E Ticaretin Gelişimi ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi: *Journal Of Social and Humanities Sciences Research* (ss.1013)

Aytekin A., Erdoğan Y. ve Kavalcı K. (2017) Yeni Bir İş Modeli: Muhasebe Alanında Bulut Bilişim: *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* (ss. 59)

Babaoğlu M. ve Yusufoglu Ö. Ş. (2020) Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama (Diyarbakır Örneği) *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.22-23-38)

Bozoğlu G. ve Öcal H. (2019) Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.7)

Canbaz S. e Yıldız F. (2006) Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları ile İlgili Bir Araştırma: *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (ss. 2)

Coşan M. Ve Civelek M. E. (2020) İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Web Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yüksek Lisans Programı* (ss. 27)

Coşkun N. (2004) Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller: *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (ss. 254)

Çakmak Z. Ve Demir Ş. (2020) Elektronik Ticaret ve Vergilendirme *İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.26)

Daştan İ. ve Şimşek Ç. (2017) Kobilerin Elektronik Ticarete Geçişini Etkileyen Faktörler Yalova İli Örneği: *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* (ss.48)

Delitay C. ve Sarıaslan H. (2020) Elektronik Ticaret: Türkiye'nin İhracatı Açısından Değerlendirilmesi *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.12-13)

Dundar H. ve Aydın Y. (2018) Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi Ve Vergilendirilmesi Konusunda SMMM'lerin Görüşleri: Sivas İlinde Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.15-127)

Durmaz F. (2020) Elektronik Ticaret Sitesi Özelliklerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Değerlendirilmesi *Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (ss.7)

Erciyes H.K. ve Eysel C.Ş (2019) Elektronik Ticarete Muhasebe ve Vergi Uygulamalarına İlişkin Muhasebe Meslek Mensuplarının Görüşleri: Bursa İlinde Bir Araştırma *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.33-75)

Esat D.N. ve Aydın K. (2004) İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.41)

Eser A.R. ve Fikir H. (2020) Elektronik Ticaret Sektörünün Gelişimi ve Vergilendirme Koşulları *İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.24-40)

Gökmen K. ve Akiş E. (2019) Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.34)

Gugu E. Elektronik Ticaret ve Uluslararası Ticarete Kullanılan Pazarlama Yöntemleri *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.4-40-42)

Kahveci E.Y. ve Gökçen G. (2019) Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.35)

Karabulut M. ve Tek N. (2009) Elektronik Ticaret Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi Denetimi ve Vergi Sorunları: *Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (ss. 33, 93-94)

Karakaya C. Ve Melemen M. (2020) Türk Elektronik Ticaret Sitelerinin Etkinlik Analizi *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.5-18)

Kulualp M. K. ve Aksoy R. (2019) Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Tüketicilerin Elektronik Ticaret Faaliyetine Yönelik Tutumları *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.44)

- Küçük İ. (2006) Elektronik Ticaret Rehberi- *İstanbul Ticaret Odası* (ss. 6)
- Ödemişli E. ve Aslan S. (2019) Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisinde Yarattığı Katma Değer *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.20)
- Öğüt A. (2012) Bilgi Çağında Yönetim (ss.50-51)
- Özsoy K. ve Altay B. (2019) Elektronik Ticaret Uygulamalarının Türkiye Ekonomisine Olumlu ve Olumsuz Etkileri *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.14)
- Özsoy N.K. ve Altay B. (2019) Elektronik Ticaret Uygulamalarının Türkiye Ekonomisine Olumlu ve Olumsuz Etkileri *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.17)
- Safioğlu G. ve Yıldırım İ. (2016) Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin E-İşlemleri İfa Ederken Yaşadığı Sorunlar: *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (ss.84-86)
- Sarıtaş T. ve Üner N. (2013) Eğitimdeki Yenilikçi Teknolojiler: Bulut Teknolojisi *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* (ss.193)
- Topçu İ. ve Tekin A. (2008) Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* (ss.10)
- WEIERS, Ronald, 2008. Introduction to Business Statistics, 7th. South Western Cenage Learning.
- Yükçü S. ve Gönen S. (2009) Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri: *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2* (ss. 4-5)
- Yüksek C. Ve Doğan M.K. (2020) Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2b) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (ss.14)

