

## Sosyal Medya Platformlarının Kayıt Dışılık Bağlamında Vergisel Açidan Değerlendirilmesi

### Evaluation of Social Media Platforms in Terms of Informality in Terms of Taxation

**İsmail KOÇ**

Öğr.Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca MYO, Sakarya Üniversitesi Maliye ABD Doktora Öğrencisi, Muhasebe ve Vergi Bölümü, ismailkoc@subu.edu.tr

**Aydın BAĞDAT**

Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, aydinbagdat@subu.edu.tr

#### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş 12 Ocak 2020

Düzeltilme Geliş 25 Şubat 2020

Kabul 27 Şubat 2020

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya Platformları, Dijital Ekonomi, Kayıt Dışı Ekonomi, Vergilendirme.

© 2020 PESA Tüm hakları saklıdır

#### ÖZET

Dijital dönüşüm ortamı yeni çalışma alanlarının ortaya çıkmasını, otomasyon sistemlerinin gelişimini, insan gücünü robot sistemlerin ikame etmesini, yeni ödeme şekillerinin ortaya çıkmasını ve geleneksel iletişimin yerini dijital platformlara bırakmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm kuşkusuz geleneksel ekonomi de olduğu gibi dijital platformlar içerisinde de kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin ve yeni alanların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu açıdan dijital platformların bir şekli olan sosyal medya platformlarında yapılan ekonomik faaliyetler önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya platformlardaki kayıtdışı ekonomik faaliyetlerin günümüzdeki şeklini ve bu konuda alınan önlemleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda genel uygulamalar ve Gelir İdaresi Başkanlığı'nın Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021)'nin sosyal medya platformlarındaki kayıt dışılıkla mücadele konusundaki önlemleri değerlendirilmiştir. Çalışmada ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgiler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received 12 January 2020

Received in revised form 25 February 2020

Accepted 27 February 2020

##### Keywords:

Social Media Platforms, Digital Economy, Informal Economy, Taxation.

© 2020 PESA All rights reserved

#### ABSTRACT

The digital transformation environment has brought about the emergence of new workspaces, the development of automation systems, the replacement of human power by robot systems, the emergence of new forms of payment and the replacement of traditional communication to digital platforms. This transformation undoubtedly leads to the formation of informal economic activities and new areas within digital platforms as well as in the traditional economy. In this respect, economic activities carried out on social media platforms, which are a form of digital platforms, are important. The aim of the study is to reveal the current form of informal economic activities on social media platforms and the measures taken in this regard. In this context, the measures of the Revenue Administration's Fight against Informal Economy in the Action Plan of the Revenue Administration (2019-2021) on social media platforms were evaluated. In the study, information obtained from secondary data sources were examined and interpreted.

## GİRİŞ

Ülkelerin birbiri ile olan iletişim ağının gelişmesi sonucunda mesafeler ortadan kalkmış, sanayi ve hizmet üretiminin küresel erişim hızı artmış ve dijital ekonominin hacmi büyümüştür. Bulut bilişim, nesnelerin interneti, yapay zeka gibi teknolojiler her geçen gün yeni iş modellerinin bir yenisini hayatımıza sokmaktadır. Elektronik ticaret web siteleri, sosyal medya platformları, emek iş platformları ve aracı platformlar dijital platformlar arasında öne çıkan yeni iş modelleridir.

Teknolojik değişimler ve dünya ekonomisindeki gelişmeler piyasalarda yeni satın alma uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır. Günümüz teknolojisini en üst düzeyde kullanan dijital ağların yaygınlaşması, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere ulaşmasında yeni imkânlar sunmaktadır (Ayrangöl, 2019: 136). Dijitalleşmenin artması ve ekonomide bir evrim sürecinin gerçekleşmesi ile birlikte dijital platformların kullanımı da önemli hale gelmiştir. Bu platformların kullanımı tüketiciye talebine en uygun, en düşük maliyetle ve hızla ulaşma imkânı sunmakta olup, bunun yanında yeni istihdam şekilleri ve devletlere yeni yükümlülükler ortaya koymaktadır. Ayrıca kamunun uyguladığı politikaları sürekli olarak güncelleme zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Talep edilen bilgiye hızla ulaşılabilmesi, haberleşme ve iletişimin kolaylıkla sağlanması, birçok işin internet kullanılarak hızlı şekilde yapılabilmesi dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. E-devlet, e-okul, e-dergi, e-medya, e-hizmet, e-beyanname, e-bildirge, e-belge, e-arşiv gibi yaşamımıza giren elektronik uygulamalar da dijital dönüşümün bir eseridir. Dijitalleşme süreci ile birlikte; bulut bilişim, nesnelerin interneti, bigdata, yapay zeka, veri madenciliği, sanal gerçeklik, hiperlink, siber güvenlik gibi yeni kavramlar da teknoloji literatürüne eklenmiştir. Sürekli işleyen, yeni verileri oluşturan, bu verileri bağlayan, sürekli etkileşimi sağlayan bu dijital dönüşüm hiçbir zaman yerinde durmayan bir süreçtir (Olca, 2018: 92).

Özellikle son on yıl içinde medya büyük bir dönüşüme tanık olmuş ve tüketiciler televizyon, radyo ve magazin gibi geleneksel yöntemlerden giderek uzaklaşmıştır. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olması ve satın alması için geleneksel yöntemler yerini pazarlama amaçlı kullanılan dijital platformlara bırakmıştır. Pazarlama amaçlı dijital platformlar<sup>1</sup>, web siteleri (e-ticaret platformları) ve sosyal medya platformları olarak gruplandırılabilir. Web siteleri, tek taraflı olarak bilgi paylaşımına imkân verirken, sosyal medya platformları kullanıcılarının karşılıklı olarak içerik paylaşımına olanak sağlamaktadır (Ağırö, 2020). Yaklaşık beş internet kullanıcılarından dördü en az bir sosyal medya platformu ile ilişkilidir. Dünya'da en yaygın kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn'dir (Singh ve Singh, 2018: 21). Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması, şirketlerin bu platformların öne çıktığı pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler araçlarını benimsemesini zorunlu kılmaktadır.

E-Ticaret kapsamı içerisinde yer alan kavramlardan biri de sosyal medya ticaretidir. Birleşmiş Milletlerin 2019 yılı Dijital Ekonomi raporu incelendiğinde sosyal medya platformları aracılığı ile dünyada yaklaşık 4,5 milyar insanın sosyal ağ siteleri kullanarak platform ekonomisine katkı sağladığı tahmin edilmektedir (United Nations, 2019:48). Technavio'nun Küresel Sosyal Ticaret Pazarı 2017-2021 raporuna göre ise dünyada sosyal ticaretin toplam büyüklüğü 2011'de 5 milyar dolar, 2016 yılında bu rakam 50 milyar dolara olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılına kadar pazarın yaklaşık 170 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. 2019 yılı wearesocial.com istatistikleri incelendiğinde 2.271 milyar kullanıcı ile facebook en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformları 1.900 milyar kullanıcı ile Youtube ve 1.500 milyar kişi ile whatsapp takip etmektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

<sup>1</sup> Çalışma içinde pazarlama amaçlı dijital platformlar, ifade karmaşası olmaması açısından dijital platformlar olarak ifade edilecektir.

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin ekonomik etkileri, kamu gelirleri, kayıt dışılık ilişkileri değerlendirilmiş ve vergisel açıdan incelenmiştir. Dijital ekonomi içerisinde ortaya çıkan gelişim ve dönüşüm, iş süreçlerinin dijital ortama kaymasına sebep olmuştur. Dolayısıyla dijital platformlara dönüşüm ya da karma yapılar, kamu gelirleri tarafında vergi tabanının erimesine sebep olmakta ve bu alandaki işgücünün sosyal güvenliğini de tehdit etmektedir. Çalışmada konuyu bu kapsamda inceleyen ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak tanımlayıcı bir çalışma yapılmış ve Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB)'nin 2019-2021 Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı'nın sosyal medya platformlarındaki kayıtdışı ile mücadele konusundaki kapsamı mevzuat incelemesi ve yorumlanması yöntemiyle değerlendirilmiştir.

## 1. Sosyal Medya Platformları

Dijital platformların yaygınlaşması ve bunların hem ekonomik hem de sosyal etkileri son yıllarda akademik hayatta ve iş dünyasında daha fazla ilgi görmektedir. Dijital platformları teknik boyutta ele alan Spagnoletti ve diğ. (2015: 364) dijital platformu “teknolojik bir sistem için temel bir işlev sağlayan ve tamamlayıcı ürünlerin, teknolojilerin veya hizmetlerin geliştirilebileceği bir temel” olarak tanımlamaktadır. Koh ve Fichman (2014: 977) dijital platformları, “alıcılar ve tedarikçiler gibi farklı ancak birbirine bağımlı kullanıcı grupları arasındaki etkileşimi kolaylaştıran iki taraflı ağ” olarak tanımlamaktadır. Dijital platform olarak ifade edilen web siteleri, tek taraflı olarak bilgi paylaşımına imkân verirken, sosyal medya platformları kullanıcılarının karşılıklı olarak içerik paylaşımına olanak sağlamaktadır (Ağıröl, 2020). Bu yönüyle sosyal medya platformları ekonomik hayatta yeni pazarlama modellerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Sosyal medya, günümüzde oldukça geniş bir kullanım sahasına sahip olan, çok sayıda kullanıcısı bulunan, bireylerin farklı ifade ve ilişki biçimleri ile sürekli iletişim halinde olabildiği sanal bir dünya sunmaktadır. Geleneksel iletişim ağlarının değişimi ile mevcut iletişim sistemine son on yıl içinde girmiş olan sosyal medya, içeriğinde barındırdığı farklı anlamsal biçimleri ile hem bilinen iletişim yöntemlerini hem de toplumsal yapıyı değişime uğratmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn gibi çok sayıda uygulamayı kapsayan sosyal medya platformları, hem web tabanlı hem de mobil teknolojiler ile interaktif bir iletişim ağının kullanılması anlamına gelmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 863). Sosyal medya platformlarının toplum tarafından sosyalleşme açısından kullanımının yanında, birçok sektörde pazarlama ve satın alma aracı olarak kullanıldığı da görülmektedir.

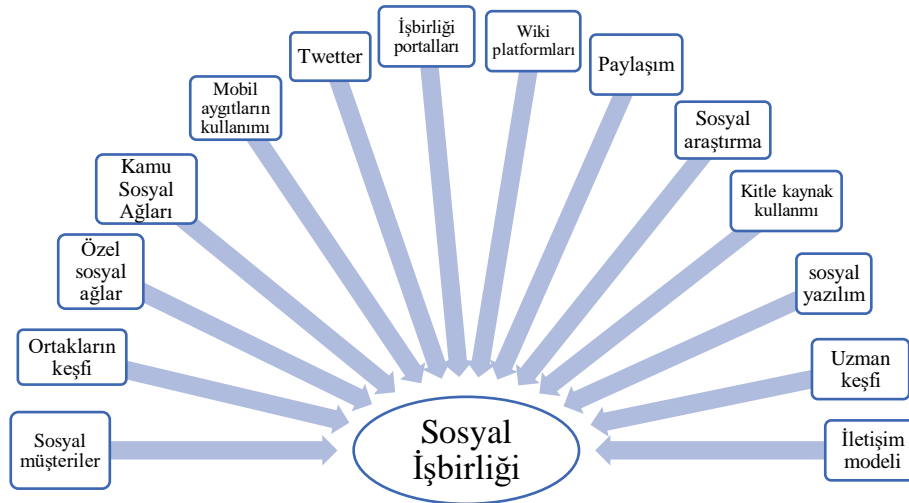
Bu platformlar hem farklı insan gruplarını birbirine bağlayan aracı olabileceği gibi hem de iletişim altyapısı olarak kullanılmaktadır. Örneğin Facebook kullanıcıları, reklam verenleri, geliştiricileri, şirketleri ve diğerlerini bir birine bağlarken; Uber, sürücülerini ve müşterilerini bağlamaktadır. Birçok platform, farklı tarafların üzerine inşa edebileceği altyapılar olarak da hizmet vermektedir. Facebook'ta kullanıcılar profil oluşturabilmektedir ve yazılım geliştiriciler, Apple'ın App Store'u için uygulamalar oluşturabilmektedirler. Aslında, belirli bir firmanın kendisi yalnızca kısmen bir platform işi olabilmektedir (United Nations, 2019:25).

Çalışmada öncelikle sosyal medya platformları tanıtılmış olup, bu platformların ortaya çıkardığı fırsatlar ve tehditler anlatılmıştır. Daha sonra bu platformlar kayıtdışı bağlamında incelenerek, yapılan araştırma sonucunda ulaşılan veriler ortaya konulmuştur.

### 1.1. Sosyal Medya Platformlarının Ekonomik Yapısı

Bilgi ekonomisinin gelişmesi ile ürün evrelerinin kısaldığı, rekabetin arttığı bir dönemde piyasanın geliştirilmesi ve firmaların organizasyon yapılarının yeni ürünlerin pazarlanmasına uygun hale gelmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda günümüzde bilgisayar ve bilişim temelli satış ve pazarlama teknikleri yeni ürün ve üretim tekniklerinin piyasalarla başarılı bağlantılar kurmasına katkı sağlamaktadır (Kelleci, 2003:14). Bu çerçevede sosyal medya platformları aracılığı ile daha fazla alana yayılan asimetrik bilgi, yeni işler ve iş ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Dolayısı ile bu platformlar bilginin ve zenginliğin tabana yayılmasında önemli bir araç konumuna gelmektedir. Şirketlerin geri ve ileri beslemeleri açısından müşteri, şirket, devlet arasındaki çok yönlü ilişkinin de gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Sosyal işbirliğine dayalı platformların gelişmesi ile bu platformlar üzerinden ticari ilişkilerin ve iş bağlantılarının kurulması da kolaylaşmıştır. Bu kapsamda platformlarda sosyal işbirliği ile gelişen ilişkiler daha çok sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir. Bu platformlar içerisinde iletişim, eğlence, bilgi edinme ve pazarlama, satış gibi çok fazla tema yer alabilmektedir. Daha spesifik olarak, sosyal medya platformları üzerinde oluşan ticari ve iş ilişkileri e-ticaret, e-pazarlama, destekleyici teknolojiler ve sosyal medya içeriğinin bir kombinasyonu olarak görülmektedir (Turban ve diğ., 2015: 314). Şekil 1’de sosyal medya platformu uygulamalarını da kapsayan sosyal işbirliğinin bileşenleri gösterilmiştir.



**Şekil 1: Sosyal İşbirliğinin Çeşitli Boyutları**

**Kaynak:** Turban and others (2017), *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Springer International Publishing AG, Fourth Edition, Switzerland.

Sosyal ticaret olgusunun teknolojik gelişmeler ve iletişim ağlarının gelişmesi ile işletmeler açısından önemli fırsatlar ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde sosyal medyanın pazarlama stratejisinde önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Oysa sosyal medyanın kendisi tüm yönleri ile kullanıcılar açısından daha aktif kabiliyetleri olan e-ticaret işletmesi özelliklerine sahiptir. Son yıllarda facebook, instagram, youtube gibi sosyal medya platformlarından ürün alım ve satımı yapan milyonlarca işletme ve bireyden bahsetmek mümkündür. Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında sosyal medya, müşterilerin kitlesel ve pasif bir izleyici olarak kalmalarından ziyade, onların sofistike ve yaratıcı bireyler veya potansiyel ortaklar olarak görülmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, şirketlere kolektif zekâ ve yaratıcılıktan yararlanmak için platformlar olarak bir dizi fırsat açarak bireylerin üretim ve inovasyon sürecine katılmalarını sağlamaktadır (Constantinides, 2014: 52). Sosyal ağların işletmelerin pazar araştırmasını ve ürün tanıtımını kolaylaştıran, önemli yönleri bulunmaktadır. Ayrıca bilgi yayma yoluyla tüketici davranışını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmesi mümkündür (Vásquez ve Escamilla, 2014: 540).

Gelişmiş bilgi ve iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya ağlarının geniş kullanımı ile daha bilinçli, daha iyi bilgilendirilmiş, istek ve ihtiyaçlarının farkında olan güçlü müşteri modelleri ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan işletmelerin yeni ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde tüketicilerin sürece katılımları ile değer oluşturmak ve ortak türetmek konusunda başarılı oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, işletmeler sosyal medya faaliyetlerini müşterilerinin birlikte oluşturma faaliyetlerine katılmaları için motivasyon seviyelerini yüksek tutmada önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Lorenzo-Romero, Constantinides ve Brünink, 2014:393).

Sosyal medya platformları, hedef kitleye erişmek için gruplar veya ağlar tarafından farklı amaçları gerçekleştirmek için kullanılabilir. Bu amaçlar şunlardır (Negruşa, Rus ve Sofică, 2014:593):

- Daha fazla kişiye ulaşmayı sağlar ve devam eden projeler ile yaklaşan etkinlikler hakkında bilgi verebilir.
- Sosyal medya, kısa sürede daha fazla işinin bir araya gelmesini kolaylaştırarak, kümenin gelişimine yüksek ölçüde katkıda bulunabilir.
- Organize etkinlikler için katılımcılar veya işbirliği ile ilgilenen ortakları bulabilir.
- Grupların platformlarda sosyal medya varlığı oluşturmaları için mali kaynaklara ihtiyaç duyulmaz ve uygulanması kolaydır.
- Grupların iyi imajının oluşturulmasını kolaylaştırabilir.
- Grup içi bilgi akışını iyileştirebilir ve aynı zamanda iletişim ağını genişleterek üyeler arasındaki bağları güçlendirebilir.

Sosyal medyada harcanan zaman ve bireyler arasındaki etkileşim sayısındaki artış, kullanıcıların e-ticaret platformları kullanımlarında artış sağlamaktadır. Bu sebeple markalar sosyal medyayı; marka bilinirliklerinin artırılması ve sahip oldukları ürünlerin ön plana çıkarılması için kullanmaktadır (TÜSİAD, 2019:91). Bu konuda son yıllarda etkili bir yöntem olarak kullanılan influencerlar aracılığı ile, özellikle Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram gibi sosyal medya platformlarında kurumların marka farkındalığını ve takipçi sayılarını artırması yönünde etkinlikler yapılmaktadır (Mert, 2018:1323).

**Tablo 1: Platform Bazında Web Sitesi Listesi**

Platform türü	Örnek
Bloglar	Boing Boing, Engadget, Ohmy News; LiveJournal; Windows Live Spaces; Cyworld; Skyrock
Wikiler ve diğer metin tabanlı işbirliği biçimleri	Wikipedia, Wiktionary; PBWiki, Google Docs
Anlık mesajlaşma	Skype, Trillian, Windows Live Messenger
Mobil	Facebook gibi sosyal ağ siteleri ve uygulamaların mobil sürümleri
Yazılı eserler hakkında geri bildirim sağlayan siteler	FanFiction.Net, SocialText, Amazon
Grup tabanlı toplama	Kullanıcıların bağlantılara katkıda bulunduğu ve Digg, reddit gibi derecelendirdiği grup tabanlı toplama siteleri Kullanıcıların etiketlenmiş yer imlerini yayınladığı siteler
Fotoğraf paylaşım siteleri	Kodak Gallery, Flickr
Podcasting	iTunes, FeedBurner (Google), WinAmp, @Podder
Sosyal ağ siteleri	MySpace, Mixi, Facebook, Twitter, Bebo, Orkut, Cyworld, Imeem, ASmallWorld
Sanal dünyalar	Second Life, Active Worlds, Entropia Universe, Dotsoul Cyberpark
Online bilgisayar oyunları	World of Warcraft, Tomb Raider, Lineage Ultima Online, Sims Online, Club Pogo
Video içeriği veya dosya paylaşım siteleri	YouTube, DailyMotion, GyaO, Crackle

**Kaynak :** Turban and others (2015), "Electronic Commerce", *Vikalpa*, 29.

Sosyal medya üzerinden yürütülen algı çalışmaları ile birçok konuda olduğu gibi bireylerin ekonomik davranışları üzerinde etkiler, yönlendirmeler oluşturulabildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması ile bireylerin ürün tüketimleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar sosyal ağlarında başkalarıyla iletişim kurduğunda veya diğer sosyal medyayı tükettiklerinde, gerekli olmayan

ürünleri tüketmek için daha fazla ikna olmuş ve daha motive oldukları görülmektedir (Thoumrungröje, 2014:12).

## 1.2. Sosyal Medya Platformlarının Ekonomik Açından Sunduğu Fırsatlar

Sosyal medya ticareti ve pazarlamasına yönelik literatür incelendiğinde güçlü yönler ve ekonomiye sağlayacağı katkılar bakımından özellikle pazarlama ve satış konusundaki katkılar ön plana çıkmaktadır. Bu fırsatlar aşağıdaki şekilde sayılabilir (Akar, 2018:158-159; Kazankaya, 2019:96; Odabaşı, 2019: 210; Turban vd., 2015:316; United Nations, 2019:36):

- Kullanıcının dikkati yoluyla yeni iş değeri oluşturmaktadır.
- Ödüllendirme motivasyonu ile geniş aktörlerin katılımı ve işbirliği yoluyla değer oluşturmaktadır.
- Yeni iş modelleri ve yeni çalışma biçimlerini tetiklemektedir (Freelancer ve işgücü piyasasındaki ev hanımları, göçmenler, işsiz gençler için ortam sunma).
- Sosyal ve müşteri odaklı iş modeli oluşturmaktadır.
- Freelance çalışma modelinin yaygınlaşmasıyla yeni kazanç yöntemleri ortaya çıkmaktadır.
- İnsanlar sosyal medya sayesinde sanatlarını, zanaatlarını, bilgi ve becerilerini satabilir hale gelmektedir.
- Sosyal medya platformlarının küresel bir ağ üzerinden dünyanın her yerinden çalışanları ve müşterileri bir havuzda toplayarak üretim ve dağıtım süreçlerini daha ekonomik bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- Piyasada oluşan tekel yapılarına alternatif bir dijital piyasa yaratmaktadır.
- Kamu vergi denetim sistemi geliştirildiğinde vergi gelirlerinde artış sağlamaktadır.
- Kişiselleştirme ve isteğe göre uyarılma imkânı yaratmaktadır.
- Kararsız tüketiciyi satın almaya ikna etmektedir.
- Firmaların, fiziki ortamda ulaşabildiklerinin çok üzerinde müşteriye ve ciroya ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.
- Veri bankacılığı kullanılarak müşteriye özel pazarlama yapılabilmektedir.
- İnternette bir sosyal hesap açmanın maliyeti, sanal mağaza açma maliyetine göre çok daha düşüktür.
- Müşterinin zaman kaybını azaltma, aynı anda alışveriş ve ödeme yapabilme, ulaşım giderlerini azaltma ve uygun ürünü bulma şansı yüksektir.
- Müşteriler açısından ürün ve hizmetleri daha uygun fiyatlara (grup satın alma, özel fırsatlar) sunmaktadır.
- Mutsuz müşteriler tarafından oluşturulan forumlara satıcıların geri dönüşü daha hızlı olabilmektedir. Müşterilerin beklentileri geribildirim nedeniyle hızlı ve kapsamlı bir şekilde karşılanmaktadır.
- Rakiplerle hizmet ve fiyatları karşılaştırma imkânı sağlamaktadır.
- Müşterilerden gelen geri bildirim ve etkileşimler ile ürün geliştirme ve sorun çözme olanaklı hale gelmektedir.
- Asıl hedef kitleye ulaşma ve iyi müşteri edinme yolu ile gelir artırılabilir.
- Pazarlama ve reklam giderlerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

- Markalar için sosyal medyada bir hayran topluluğu oluşturarak müşteri aidiyeti oluşturulabilmektedir.
- Müşteriler sosyal ağın sayfasında bulunurken kolayca arama yapabilir, bağlantı kurabilir, sohbet edebilir ve satın alabilirler.
- Kapsamlı self servis mümkündür.
- Yeni ürünler/fikirler hızlı ve ucuz bir şekilde test edebilmektedir (Müşteri geri bildirim).

Sosyal medya platformları mevcut iş alanlarında yeni istihdam olanakları sunarken, yeni iş alanlarının da ortaya çıkması konusunda fırsatlar sunmaktadır. Hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşmayı sağladığından, yeni ürünlerin tanınırlığının hızla gerçekleşmesine imkân vermektedir. Bu durum pazarlama alanında önemli bir gelişme iken, vergilendirme konusunda da kamunun yeterli altyapıyı sağlaması durumunda yeni vergi alanları anlamına gelmektedir.

### **1.3. Sosyal Medya Platformlarının Ekonomik Açıdan Ortaya Çıkardığı Tehditler**

Sosyal medya üzerinden yapılan ticari ve ekonomik ilişkilerin ekonomik anlamda birçok olumlu tarafı bulunmaktadır. Fakat uygulamaya bakıldığında ciddi altyapı eksikliklerinden dolayı sosyal medya üzerinde gerçekleşen ticari ilişkiler ve yeni iş ilişkilerinin kamu gelirleri, emeğin ve kişisel mahremiyetin korunması, yasadışı iş ilişkilerinin kendine yeni yaşam alanları bulması gibi birçok konuda olumsuz durumlar da ortaya çıkarmaktadır. Literatür taraması ve sosyal medya kullanıcılarının yorumları değerlendirildiğinde sosyal medya ticaretinin gelişmesindeki zayıf yönleri ve ortaya çıkması muhtemel tehditleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (United Nations, 2019:36);

- Teknolojik alt yapı sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir.
- Kişisel veri güvenliği ile ilgili tehditler ortaya çıkabilmektedir.
- Finansal getirilerin belirsizliği ve sipekülatif hareketleri tetikleyebilir.
- Etik konular ve yasalardan kaçınma gücü ile kayıtdışı ekonomik faaliyetler ve adli suç oluşumunu tetikleyebilir.
- İşletmelerin sosyal medya ticareti içerisinde haksız rekabete maruz kalmalarını ortadan kaldıracı yeterli tedbir bulunmamaktadır.
- Bilişim teknolojilerinin maliyetlerini artırmaktadır.
- Finansal getiriler konusunda belirsizlik vardır.
- Destek ve danışmanlık hizmetlerinin maliyetli ve yetersizdir.
- Etik konular ve yasalardan kaçınma gücü yetersizdir.
- Ürün ve hizmetlere yönelik troll hesaplar aracılığıyla dijital itibar kayıpları meydana getirilebilmektedir.
- Küçük işletmeler ve bireysel satıcılar yoğun rekabet ortamına ayak uyduramamaktadır.
- Pazar taleplerindeki sık değişikliklere satıcılar ayak uyduramamaktadır.
- Kullanıcıların teknik bilgi ve tecrübe eksikliği vardır.
- Yapısal problemler mevcuttur.
- Tanınma ve tutunma sorunları söz konusudur.
- Geleneksel iş süreçlerinin uyarlanma sıkıntıları vardır.
- Kullanıcılara uygun olmayan sayfa tasarımları söz konusudur.

- Yetersiz alt yapı, sınırlı ve yavaş erişim uygulamaları olumsuz etkilemektedir.
- Güvenli olmayan sipariş formları ve ödeme sistemleri mevcuttur.
- Dolandırıcılık riskleri ile karşılaşabilme olasılığı yüksektir.
- Kamu gelirlerinin korunması açısından kazanç getirici faaliyetlerin belirlenmesi ve vergi politikalarının dijital faaliyetlere uygulanmasında uyumsuzluk söz konusudur.

Sosyal medya platformlarının ekonomik faaliyetlerde kullanılmasında vergilendirme, güvenlik, haksız rekabet ve altyapı sorunları öne çıkan tehditler arasındadır. Bu tehditler hem pazarlama faaliyetinde bulunan kişileri hem platform ziyaretçilerini hem de kamu otoritesini ilgilendirmektedir. Bu açıdan kamunun teknolojik gelişmeleri sürekli takip ederek, önlem planları hazırlaması ve gerekli tedbirleri alması gerekmektedir.

## 2. Sosyal Medya Platformlarında Kayıt Dışılık

Son yıllarda Bilgi ve İletişim Teknolojileri(BİT)ndeki gelişmeler, internet teknolojisinin birçok alanda yaygın şekilde kullanımı ile ticari faaliyetlerin dijital ortama taşınması ve yaygınlaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle, BİT yatırımlarının giderek artması ile birçok ülkede dijital ekonominin genel ekonomi içerisindeki payı önemli oranda artış göstermiştir. BİT ürün ve hizmetlerine ülkeler bazında yapılan yatırım, dijital ekonominin büyümesinde önemli bir gösterge olarak dikkate alınmaktadır. BİT yatırımları, 2015 yılı itibarıyla OECD ülkelerindeki toplam sabit sermaye yatırımlarının %11'ini ve GSYİH'nin ise %2,3'ünü oluşturmaktadır (Artar, 2019: 28). Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarındaki kayıtdışılık konusunun önemi ortaya çıkmaktadır. Kayıt dışılık konusu vergi kaybı ve vergilendirme sorunları, kişisel veri ticaretine ilişkin sorunlar, yasadışı ekonomik faaliyetler yönleriyle incelenmiştir.

### 2.1. Vergi Kaybı ve Vergilendirme Sorunları

Dijital platformlar ya da sosyal medya üzerinden ekonomik faaliyetlerini sürdüren kayıtlı işletmelerin artması, ekonomik aktörler ve devlet açısından da yeni mükellefiyetlerin oluşması açısından oldukça önemlidir. Fakat kamunun dijital platformlardaki gelişime ayak uyduramaması ürünlerin dijitalleşmesinden kaynaklanan gelir, harcama, servet ve gümrük vergilerinde ciddi azalmalara sebep olabilmektedir (United Nations, 2019: 36). Bu tür platformlarda gerçekleşen işlemlerde, vergilendirme yetkisinin ve mükellefiyetin tespiti, gelirin niteliğinin belirlenmesi ve matrahın tespiti sorunları ile karşı karşıya kalınmaktadır. Dijital ürünler ticarete konu olduğunda yapılan hizmetin nitelik ve nicelik bakımından tespitini yapmak da oldukça güçleşmektedir (Avcı, 2017: 259). Dijital paraların ve 3D Printer teknolojisinin gelişmesi ile birlikte vergiyi doğuran olayın tespiti diğer önemli açıklardan biridir. Bu konuda hizmeti ya da ürünü üreten robotların vergilendirilmesi tartışmaları da güncelliğini korumaktadır.

E-ticaret ilişkileri sosyal medya üzerinden gerçekleştiğinde durum daha da karmaşık hale gelmektedir. Takip edilebilir, tescilli yapılmış ya da mükellefiyet sahibi e-ticaret sayfalarında vergi takibi yapılabilir bir durum iken, sosyal medyada grup içi ya da birebir görüşmeler yoluyla ürün ya da hizmet ilişkisi kurulduğunda, bu işlemin takibini yapmak oldukça zor olmaktadır. Ticari ilişkileri kayıt dışı tutmak için oluşturulmuş özel yazılımlar ve iletişim platformları da vergi matrahının tespitinde engel teşkil etmektedir. İşletmeler arasında piyasada kartel oluşturmaya yönelik yapılabilecek dijital platformlar ile de piyasa manipüle edilebilmektedir (Özcan Mastar, 2016: 81).

Örneğin Facebook, İnstegram ya da Youtube üzerinden sunulan grup içi iş ilişkilerinde vergiyi doğuran olay gerçekleşmiş olsa da tespitini yapmak, mükellefiyeti belirlemek oldukça güç olacaktır. Geleneksel yöntemlerle ticaret yapıp vergisel açıdan uyumlu bir mükellef ile sadece sosyal medya üzerinden ticari faaliyet yürüten mükelleflerin de vergi uyumu noktasında kontrol edilebilirlikleri zorlaşacaktır.

Sosyal medya platformlarında “fenomen”, pazarlama literatüründe ise “Influencer marketing” olarak adlandırılan, kişilerin işletmeler için yapmış olduğu reklam faaliyetleri



reklam giderlerinde azalmaya sebep olurken kamu tarafında önemli vergi kayıplarını ortaya çıkarmaktadır. Dünya piyasasındaki Influencer marketing hacminin 1,5 milyar dolar seviyelerinde, Türkiye’de ise 30 milyon dolar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir (creatorden.com, 2018). Böyle büyük bir ekonomik hacimde ücretlerin önemli boyutunu doğal olarak influencer’lara ödenen rakamlar oluşturmaktadır. Influencere ödenen ücretlerin YouTube video paylaşımlarında 50-60 bin liraya kadar çıkabildiği, Instagram’da bir post paylaşımının ise 20-25 bin lira civarında olabileceği belirtilmektedir. Burada kurumlar ve influencerlar arasındaki ödeme ilişkilerinde vergi kayıplarının gerçekleşebileceği belirtilmektedir (Mert, 2018: 1320).

Ayrıca dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda transfer fiyatlandırması kurallarının özellikle de gayri maddi varlıklara ilişkin transfer fiyatlandırması kurallarının yetersiz olması matrah erimesine sebep olabilmektedir (Özcan Mastar, 2016: 81). Bununla birlikte çifte vergilendirmenin önlenmesine yönelik düzenlemelerin yapılması da sınır ötesi ticaret yapan e-mükellefleri koruyacaktır.

## 2.2. Kişisel Veri Ticaretine İlişkin Sorunlar

Sosyal medya platformları daha çok eğlence ve iletişim amaçlı sosyal ilişkiler üzerinden oluşmasına rağmen, günümüzde bu platformlar daha çok kullanıcıların üzerinden elde edilen verilerin bigdata oluşumuna öncülük etmiştir. Bigdata üzerinden endüstriler, bireylerin tutumlarına ve davranışlarına uygun ticari girişimlerde bulunmakta ve çok geniş bilgi havuzlarına sahip bu verilerden yararlanılmaktadır.

Müşterilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerden, internet üzerinde sosyal medya veya bloglar gibi çeşitli ortamlarda yaptıkları yorumlardan ve arama motorlarındaki dijital ortamlardan büyük çaplı veriler elde edilmektedir. Dijital uygulamalardan sağlanan büyük veri kaynaklarının analitik ve istatistik yöntemleri ile işlenmesi üzerine elde edilen etkin veri sayesinde, müşteri ihtiyaçları daha erken ve daha doğru bir şekilde saptanabilmektedir. Buna ek olarak dijital teknolojilerin sunduğu imkânlardan yararlanarak açık inovasyon uygulamaları ve birlikte yaratma gibi uygulamalar da müşterinin istediği ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, 2018: 74-75). Ancak bu verilerin ticaretinden elde edilen gelir ile ilgili vergilendirme açısından gelir veya mükellefiyet tesisi konusunda çalışma yapılmasının zorluğu ve çalışmaların yetersizliği görülmektedir.

## 2.3. Yasadışı Ekonomik Faaliyetler

Endüstri 4.0 öncesi ve sonrasındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan blok zinciri, iş zekası, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, robotik teknoloji, nesnelerin interneti, yapay zeka, dijital para gibi enstrümanlar illegal ekonomik faaliyetlerin dijital platformlar üzerinden yapılmasına engel olamamaktadır. Dijital para dolandırıcılığı, banka ve kredi kartı dolandırıcılığı, hacking, ilaç dolandırıcılığı, sahte ürün satışı, şiddet ve nefret suçları gibi birçok yasadışı faaliyette bulunmaktadır. Burada suç mahalli olarak tanımlanabilecek platformların başında sosyal medya platformları gelmektedir.

Dijital kayıt dışı ekonomi faaliyetleri yüksek uzmanlık ve eğitim gerektiren karmaşık teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Fakat diğer kullanıcılar açısından da sahte hesaplar ile kendilerini gizleyebilecekleri özgür bir ortam sunmaktadır.

Ruhsatsız yasadışı ürünlerin internet pazarlamasında ciddi ihlaller karşımıza çıkmaktadır. Örneğin reklam yasakları, etiketleme, sağlık uyarıları, nargile pazarlama ve sunum işletmelerinin web sayfaları ile web platformları incelendiğinde hem ruhsatlı hem de yasadışı ürünlerin haz ve keyif üzerine kurulu söylemlerle pazarlandığı ve ilgili yasalarında ihlal edildiği görülmektedir (Evrengil, 2016: 17). Bu ekonomik faaliyetlerin bir kısmında vergi kaydı sağlanmış olsa bile, kayıtlı işlemlerin altında kayıt dışı olan büyük çaplı işlemlerin gerçekleştiği de düşünülmektedir. Ayrıca kişilerin zaaflarının kullanılması ve yasaların ihlali de kabul edilemez.

### 3. Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021) Ve Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi Açısından Değerlendirilmesi

Gelir İdaresi Başkanlığı'nın 2009, 2011, 2015 ve 2019 yıllarında kayıt dışı ekonomiyle mücadele eylem planları açıklanmış olup, vergilendirmede kayıt dışı ile ilgili çalışmalar bu kapsamda yürütülmektedir. Eylem planlarında; farklı bileşenler itibariyle yerine getirilecek eylemler, performans göstergesi, sorumlu kuruluşlar, koordinatör kuruluş ve eylemin takvimi açıklanmıştır. Bu kapsamda 2019-2021 eylem planı ayrıntılı olarak açıklanacak ve dijital ekonomideki kayıt dışılığın önlenmesi konusunda ortaya koyduğu gelişmeler incelenecektir.

#### 3.1. Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021)

2019-2021 eylem planı 39 madde ve 5 bileşenden oluşmakta olup, bileşenler itibariyle aşağıdaki konuları içermektedir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019: 5-16):

- Bileşen 1 - Gönüllü Uyum Seviyesinin Yükseltilmesi : Yedi maddeden oluşan bileşen; kayıtdışı ekonominin boyutunun ölçülmesi, vergi açığının hesaplanması, yükümlülüklerini aksatmayan mükelleflere ayrıcalık sağlanması, iletişim kanalları (cep telefonu, e posta vb.) yoluyla mükellef bilgilendirmelerinin yapılması konularındaki eylemleri içermektedir.
- Bileşen 2 - Denetim Kapasitesinin Daha Güçlü Hale Getirilmesi : Onsekiz madden oluşan bileşen; banka kartı vb. ödeme kanallarının teşvik edilmesi, mali belgelerde elektronik uygulamaların yaygınlaştırılması, hal kayıt sisteminin e-uygulamalar ile entegrasyonu, gümrük sistemlerinin diğer sistemler ile entegrasyonu, tarımsal destek uygulamalarının tescili ve EPDK kararları ile ilgili otomasyon sistemlerinin etkin hale getirilmesi, riskli işyerleri için elektronik denetimin de yapılması, e-bilet ve kartlı taşıma sistemi uygulamalarının geliştirilmesi, gübre takip sisteminin e-fatura sistemi ile entegrasyonu, taşınmaz değerlendirme ve araç alış-satış sistemlerinde yeni düzenlemeler, turizm ve madencilik sektörlerinde düzenlemeleri kapsamaktadır.
- Bileşen 3 - Mevzuatın Gözden Geçirilmesi ve Düzenlemeleri Yapılması : Bir maddeden oluşan bileşen; ilgili mevzuatın gözden geçirilerek yapılması gereken düzenlemeleri belirlemeyi ve tespit edilecek takvim içinde uygulamaya konulacağını yazmaktadır.
- Bileşen 4 - Kurumlararası Veri Paylaşımının Geliştirilmesi : Yedi maddeden oluşan bileşen; özel muayenehanesi olan doktorların bildirimleri ile ilgili entegrasyon işlemlerini, tarım ile ilgili sistemlerin hal kayıt sistemi ile paylaşılmasını, inşaat projelerinin kontrol imkânlarının geliştirilmesini, kayıt dışı istihdamın önlenmesi için kurumlar arası veri paylaşımının sağlanmasını, kamu kurumları arasındaki evrak akışının e-devlet üzerinden doğrulanmasını, kamu kurumları arasında veri paylaşımının geliştirilmesini ve Tarımda Milli Birlik Projesinin geliştirilmesini içermektedir.
- Bileşen 5 - Toplumun Her Kesimine Yönelik Farkındalığın Artırılması : Altı maddeden oluşan bileşen; vergi bilinci ve sosyal güvenlik bilincinin gençlerde eğitim hayatı boyunca ve her aşamada geliştirilmesine yönelik faaliyetleri, kadın istihdamını artırmaya yönelik farkındalık faaliyetleri, KOBİ'lere vergi bilinci ve kayıt dışı ekonomi ile mücadelenin önemi konusundaki hizmetler vermeyi ve banka kartı ile benzeri ödeme araçlarının özendirilmesi eylemlerini içermektedir.

Kayıt dışı ile mücadele 2019-2021 eylem planında; çocukların, gençlerin ve tüm toplumun vergi bilinci konusunda bilgilendirilmesi, kamudaki farklı sistemlerin entegrasyonu, elektronik uygulamaların her alanda geliştirilmesi gibi eylemlerin öne çıktığı görülmektedir.

### 3.2. Eylem Planının Sosyal Medya Platformlarının Vergilendirilmesi Açısından Değerlendirilmesi

Dijital ekonominin sürekli olarak gelişmekte olduğu günümüzde, 2019 eylem planında da elektronik sistemlerin entegrasyonuna önem verildiği dikkati çekmektedir. Çalışmada, 2019 yılı içinde açıklanan ve 2019-2021 yıllarını kapsayacak olan kayıt dışı ekonomiyle mücadele stratejisi eylem planının sosyal medya platformlarında kayıt dışılığın önlenmesi konusunda hangi eylemleri içerdiği tartışılacaktır.

Sosyal medya platformlarındaki kayıt dışılığı önlemenin yolu, öncelikle bu ortamlardaki kayıtdışılığın tespitinden geçmektedir. 2019-2021 eylem planında 9 nolu eylemde kayıt dışılığın yoğun olduğu sektörlerin belirlenmesini ve bu sektörlerde elektronik uygulamaların yaygınlaştırılması gibi düzenleyici işlemlerin yürürlüğe konulmasını içermektedir. E-fatura, e-irsaliye, e-bilet gibi e-uygulamaların yaygınlaştırılması ile naylon fatura işlemlerinin de önüne geçilmesi planlanmaktadır. Bu maddede belirtilen eylemin BDDK koordinatörlüğünde yürütüleceği belirtilmektedir. Bu kapsamda dijital platformlarla ilgili çalışmaların yapılması da beklenmektedir.

Bazı dijital platformlardaki işlemler yurtdışından organize edilmekte ve bu nedenle vergilendirmeye ilişkin uygulamalar mevzuat tarafından engellenmekte veya tespit edilememektedir. 2019-2021 eylem planında 11 nolu eylemde gümrük rejimleri ve özel amaçlı bölge uygulamaları mevzuatı ve sistemlerinin gözden geçirilmesini ve kayıt dışılığı engelleyecek şekilde diğer sistemler ile entegrasyonunu açıklamaktadır. Bu maddede belirtilen eylemin Ticaret Bakanlığı koordinatörlüğünde takip edileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda dijital platformlardan kaynaklı kayıt dışılığa neden olabilecek mevzuatın veya işlemlerin tespit edileceği ve düzeltileceği öngörülmektedir.

Sosyal medya platformlarında ancak çok sayıda işgücü kullanılarak yapılması mümkün olan bazı ekonomik faaliyetler de mevcuttur. 15 nolu eylem planında yer alan mevzuat değişikliğinin yapılması sonrasında, üç veya üzeri işçi çalıştırdığı<sup>2</sup> tespit edilen platformlar hakkında işlem başlatılması söz konusu olabilecektir. Örneğin yolcu taşımacılığı yapan bir platform aynı anda farklı ortamlarda üç ve üzeri yolcu taşıma işi yapıyorsa, en az üç şoför çalıştırıyor demektir.

Eylem planında 23 ve 24 nolu eylemlerde turizm sektörüyle ilgili kayıt dışılık konusunda bir denetim çalışmasının yapılması öngörülmektedir. 23 nolu eylemde; "Turizm sektöründe çoğunlukla internet siteleri üzerinden veya emlakçılar aracılığıyla gerçekleşen işletme dışı konaklama faaliyetlerinin (otel, pansiyon, günübirlik ev, vb.) ve rezervasyonların takibinin yapılması ile elde edilen çıktılarının ilgili denetim birimleriyle paylaşılması sağlanacaktır." (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019: 5-16) ifadesi yer almaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformları üzerinden yapılan kayıt dışı satışların tespiti mümkün olacaktır.

2019-2021 Eylem planında yer alan 26 nolu madde ilgili mevzuatın gözden geçirilmesini ve gerekli düzenlemelerin yapılarak uygulamaya konulmasını belirtmektedir. Bu maddeye istinaden dijital platformlar üzerinden yapılan kayıt dışı işlemlere ilişkin önlemleri içeren bir düzenlemenin yapılması gerekmektedir.

Eylem planında 34, 36, 37 ve 38 nolu eylemlerde yer alan vergi bilincinin geliştirilmesi amacıyla müfredat düzenlemesi çalışmaları, eğitim ve danışmanlık hizmetleri yerine getirilecektir. Bu faaliyetler kapsamında dijital platformlardaki kayıt dışılığa yönelik bilinçlendirme çalışmalarının da yapılması gerekmektedir.

Kayıt dışı ekonomi ile mücadele stratejisi 2019-2021 eylem planında elektronik uygulamaların yaygınlaştırılması, kamu kurumlarındaki sistemlerin entegrasyonu ve vergi bilincinin geliştirilmesi konularının öne çıktığı görülmektedir. Eylem planında sosyal medya platformlarındaki kayıt dışılık ile mücadele konusunda doğrudan önlemler alınmış olmasa da, dolaylı olarak bazı faaliyetlere yönelik açıklamaların olduğu görülmektedir.

<sup>2</sup> 15 nolu eylem planında belirtilen husus, mevcut mevzuatta beş ve üzeri işçi çalıştıran işyerleri olarak geçmektedir.

## SONUÇ

Son yıllarda dijital ekonominin devasa bir güce ulaşması ile pazarlama amaçlı ticaret, emek ve iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformların bir şekli olan sosyal medya platformları, satıcı ve müşterilerin bir servis sağlayıcı üzerinden bir araya gelerek küresel bir iş ilişkisinin temelini oluşturdukları bir ortamı ifade etmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye direkt olarak ulaşmasında da önemli rol oynamaktadır. Artık iş süreçleri, iş yapma biçimlerini dijital platformlara entegre olacak şekilde değiştirmektedir. Bu entegrasyon yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını ve platformların farklı amaçlarla kullanımını etkilemiştir. Akademik literatürde geleceğin ticari yönden e-ticaret ve sosyal medya platformları gibi platformlar üzerinden şekilleceğine yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu açıdan hiç şüphesiz oluşum aşamasında olan yeni bir piyasa söz konusudur ve kayıt dışılık ile kamu gelirleri açısından ciddi boşluklar olan bir piyasadır.

GİB tarafından duyurulan eylem planları, vergilendirme ile ilgili etkili ve belirleyici bazı tedbirleri ortaya koymakta ve uygulanmasına olanak sağlanmaktadır. 2019-2021 yılları için açıklanan kayıt dışı ekonomi mücadele eylem planı incelendiğinde; dijital ekonomide kayıt dışılık ile mücadele konusunda doğrudan bir eylem ortaya koymamakla birlikte, dolaylı olarak mücadeleyi sağlayacak maddeler söz konusudur. Eylem planında; elektronik uygulamaların yaygınlaştırılması, e-bilet uygulamasına geçilmesi ve turizm sektöründe dijital platformlardan elde edilen gelirlerin mercek altına alınması eylemleri dijital ekonomideki kayıtdışılık ile mücadele konusunda öne çıkan faaliyetlerin başında gelmektedir.

Sonuç olarak; platform ekonomisinin genişlemesi ile içerisinde gerçekleşen ekonomik faaliyetlerde kamu gelirlerinin korunması açısından kazanç getirici faaliyetlerin belirlenmesi ve vergi politikalarının bu faaliyetlere uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları ve diğer platformların kullanılması ile oluşan kişisel verilerin kontrolü de ulusal güvenlik açısından önem arz etmektedir. Bireylerin ve işletmelerin dijital okuryazarlık seviyesinin geliştirilmesi ile kayıt dışı e-iş yapıları azaltılabilir. Ülkemizde yeni gelişmekte olan sosyal medya platformları üzerinde üretici, tüketici ve kamu haklarının korunması için yazılım uygulamaları ile e-polis, e-müfettiş e-zabıta gibi kayıt dışı iş ilişkileri ile mücadele ya da kontrol mekanizmaları oluşturulabilir. Nitekim sosyal medya ve e-ticaret platformları üzerinden gerçekleşen iktisadi ve sosyal ilişkilerin sistemli ve kontrol edilebilir gelişimi, ülkemiz açısından son derece önemlidir. Şüphesiz kontrolsüz bir dijital ekonomik piyasa, kayıtdışı ve haksız rekabet oluşumlarını doğuracak, kamu gelirleri ve ekonomik gelişimi olumsuz yönde etkileyecektir.

## KAYNAKÇA

- Ağırşöl, U. (2020), Dijital Platformlar, Erişim tarihi: 09.02.2020, <http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-platformlar/>
- Akar, E. (2018), E Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Artar, Y. (2019), *Dijital Ekonomide Vergilendirme, Finansal Raporlama Ve Denetime İlişkin Sorunlar: Türkiye Açısından Çözüm Önerileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Avcı, O. (2017), "E-Ticaretin Vergilendirilme Sorunsalı", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 248–263.
- Ayrangöl, Z. (2019), "Gig Ekonomisinde Vergileme", *Vergi Sorunları Dergisi*, 368, 135-142.
- Constantinides, E. (2014), "Foundations of Social Media Marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Dijital 2019 (2019), Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media And E-Commerce, Erişim tarihi: 22.11.2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

- Evrengil, E. (2016), "Nargilelik Tütün Mamulü Piyasasında Kayıtdışı Ekonomi, Yasadışı ve Ticari Sunum Açmazı", *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 25(Özel Sayı), 13-22.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, (2019), Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2019-2021), Erişim tarihi: 09.02.2020, [https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user\\_upload/Kayit\\_Disi\\_Ekonomiyle\\_Mucadele\\_Stratejisi\\_Eylem\\_Plani\\_2019\\_2021.pdf](https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/Kayit_Disi_Ekonomiyle_Mucadele_Stratejisi_Eylem_Plani_2019_2021.pdf)
- Kazankaya, K. (2019), *E Ticaret ve Dijital Pazarlama*, Sokak Yayın Grubu, İstanbul.
- Kelleci, M. A. (2003), *Bilgi Ekonomisi ve İşgücü Piyasası: Eğilimler, Fırsatlar ve Riskler*, D. P. T. Raporu.
- Koh, T.K. and Fichman, M. (2014), "Multi-Homing Users Preferences For Two-Sided Exchange Networks", *Management Information Systems Quarterly*, 38(4), 977-996.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., and Brünink, L. A. (2014), "Co-creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, s.383-396. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.057>
- Mert, Y. L. (2018), "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, January, 1299-1328.
- Negruşa, A. L., Rus, R. V., and Sofică, A. (2014), "Innovative Tools Used by Business Networks and Clusters in Communication", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 588-595.
- Odabaşı, K. (2019), *Dijital Pazarlama Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Olçay, S. (2018), "Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(2), 90-104.
- Özcan Master, P. (2016), Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1 No'lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ekim, 73-82.
- Singh, M. and Singh, G. (2018), "Impact Of Social Media On E-Commerce", *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.30), 21-26.
- Spanoletti, P., Resca, A. and Lee, G. (2015), "A Design Theroy For Digital Platforms Supporting Communities: A Multiple Case Study", *Journal Of Information Techonology*, 30(4), s.364-380.
- T.C.Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2018), Dijital Türkiye. İmalat Sanayinin Dijital Dönüşümü Raporu ve Yol Haritası, Erişim tarihi: 22.11.2019, <https://www.sanayi.gov.tr/tsddtyh.pdf>
- Thoumrungroje, A. (2014), "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.P., and Turban, D. C. (2015), "Electronic Commerce", *Vikalpa*, 29. <https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. (2017), *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Springer International Publishing AG, Fourth Edition, Switzerland.
- TÜSİAD, and Deloitte. (2019), E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, Erişim tarihi: 22.11.2019, [https://tusiad.org/tr/basinbultenleri/item/download/9232\\_e0200c4e2deaf513f571f854f11f6192](https://tusiad.org/tr/basinbultenleri/item/download/9232_e0200c4e2deaf513f571f854f11f6192)
- United Nations, (2019), Digital Economy Report 2019, Erişim tarihi: 22.11.2019, [http://www.customs.gov.by/ru/2019\\_stat-ru/view/itogi-vneshnej-tor-govli-respubliki-belarus-za-janvar-fevral-2019-goda-10606/](http://www.customs.gov.by/ru/2019_stat-ru/view/itogi-vneshnej-tor-govli-respubliki-belarus-za-janvar-fevral-2019-goda-10606/), 22.11.2019.

Vásquez, G. A. N., and Escamilla, E. M. (2014), “Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(443), 533-542.