

E-Pazaryerlerinde Sunulan E-Cüzdan Hizmetinin ve Avantajlarının Fıkhi Açıdan Değerlendirilmesi

Evaluating E-Wallet and Its Advantages in E-Marketplaces from an Islamic Jurisprudence Perspective

Abdullah Talha GENÇ¹ 

Muhammed Emin

DURMUŞ² 

Nazan LİLA¹ 

¹Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Ekonomisi ve Finansı Ana Bilim Dalı, Sakarya, Türkiye

²Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İslam İktisadı ve Finansı Bölümü, Sakarya, Türkiye

ÖZ

E-ticaret, son yıllarda gelişen teknoloji ve tüketicilerin tercihleri sonucunda ticari hayatta gün geçtikçe daha fazla yer bulmaktadır. Bireylerin internet erişiminin kolaylaşması, interneti kullanım yoğunluğunun artması, sosyal medya erişimi ve kullanım sürelerinin artışı gibi dijitalleşmenin yaşanması e-ticaretin bir eko-sistem olarak karşımıza çıkmasını sağlamıştır. E-ticaret eko-sisteminde öne çıkan e-pazaryerleri, başta tüketici tabanlarını genişletmek, müşterilerinin bağlılığını arttırmak amacıyla ödeme sistemlerine önemiyatırımlaryapmaktadır. E-pazaryerlerinde sunulan e-cüzdan hizmetleri bunlardan biridir. Bünyesinde bulunan e-cüzdanlarda elektronik para mukabilinde para/puan sunan e-pazaryerleri, müşterilerine çekilişe katılma, kupon gibi avantajlar sunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de e-pazaryeri alanında öne çıkmış olan Trendyol Cüzdanım ve Hepsipay Cüzdanım uygulamalarını fıkhi açıdan değerlendirmektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere e-ticaret, e-pazaryeri ve e-cüzdanların kavramsal çerçevesi ortaya koyulmuş ve ardından e-pazaryerleri tarafından sunulan e-cüzdan hizmeti ve avantajlarının fıkhi mahiyeti incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslam Hukuku, E-Ticaret, E-Pazaryeri, E-Cüzdan, Muamelat Fıkhi.

ABSTRACT

E-commerce takes place more and more in commercial life due to developing technology and consumers' preferences in recent years. E-commerce has emerged as an eco-system due to digitalization, such as the ease of internet access for individuals, the increase in the intensity of internet use, and the increase in social media access and usage times. E-marketplaces, which stand out in the e-commerce eco-system, make significant investments in payment systems to expand their consumer base and increase the loyalty of their customers. E-wallet services offered in e-marketplaces are one of them. E-marketplaces, which offer money/points in exchange for electronic money in their e-wallets, offer their customers advantages such as participating in sweepstakes and coupons. The primary purpose of this study is to evaluate these applications of e-marketplaces that offer various wallet services, especially Trendyol Cüzdanım and Hepsipay Cüzdanım applications, which have come to the fore in the field of e-marketplaces in Turkey. In order to achieve this aim, the conceptual framework of e-commerce, e-marketplace, and e-wallets has been revealed and then the legal nature of the e-wallet service and advantages offered by e-marketplaces has been examined.

Keywords: Islamic Law, E-Commerce, E-Marketplace, E-Wallet, Mu‘āmalāt.

GİRİŞ

Ticaret, tarihsel bağlamda sahip olunan imkanların gelişimiyle önemli dönüşümler yaşamış ve günümüzdeki internet teknolojisi ve altyapısının gelişimi elektronik ticaretin (e-ticaret), ticari hayatta önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Gelişen e-ticaret alanında ön plana çıkan alanlardan biri e-pazaryerleridir. E-pazaryerleri çok sayıda satıcı ve tüketiciyi sanal olarak bir araya getirerek onlara

Geliş Tarihi/Received: 14.09.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 07.11.2022

Yayın Tarihi/Publication Date: 29.12.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Abdullah Talha GENÇ

E-mail: abduallahgenc@sakarya.edu.tr

Atıf: Genç, Abdullah Talha - Durmuş, Muhammed Emin - Lila, Nazan. "E-Pazaryerlerinde Sunulan E-Cüzdan Hizmetinin ve Avantajlarının Fıkhi Açıdan Değerlendirilmesi". *İlahiyat Tetkikleri Dergisi* 58/1 (Aralık 2022), 44-56.

Cite this article as: Genç, Abdullah Talha - Durmuş, Muhammed Emin - Lila, Nazan. "Evaluating E-Wallet and Its Advantages in E-Marketplaces from an Islamic Jurisprudence Perspective". *Journal of İlahiyat Researches* 58/1 (December 2022), 44-56.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

aracılık etmektedir. Bunun yanında e-pazaryerleri maliyetlerini düşürmek, tüketici tabanlarını geliştirmek, daha kaliteli ve hızlı hizmet sunmak adına lojistik ve ödeme hizmetleri gibi alanlarda da yatırımlar yapmaktadır. Özellikle ödeme hizmetleri noktasında tüketicilerin güven duyması, ödeme ve iade süreçlerinin hızlanması adına e-pazaryerleri bünyesinde cüzdan oluşturma imkânı sunulmaktadır. E-cüzdanların ve elektronik paranın gelişen teknolojiyle birlikte e-ticaret ve e-pazaryerlerinde kullanımının artması e-pazaryerlerini bu noktada rekabete zorlamaktadır. Bu açıdan e-pazaryerleri hem diğer e-pazaryerleriyle rekabet etmek hem de tüketicilerine daha uygun ve daha kaliteli hizmet sunmak ayrıca tüketicilerini tutundurmaya adına e-cüzdan uygulamalarında tüketici lehine birtakım imkân ve fırsatlar sunmaktadır.

Elektronik para ile ödeme hizmeti sunan e-cüzdanlar kapalı devre ve açık devre olarak ikiye ayrılmaktadır.¹ Kapalı devre e-cüzdanlar sadece kendi mağaza ağında veya sadece belirli bir hizmet ağında ön ödeme imkânı sunmaktayken, açık devre e-cüzdanlar genel olarak anlaşıldığı tüm kurumlara ödeme hizmeti sunabilmektedir. Örneğin, Türkiye'de faaliyet gösteren İninal, Papara gibi e-cüzdanlar herhangi bir işletmenin bünyesinde bulunmadan pek çok alanda ödeme hizmetlerini gerçekleştirmektedir. Bu noktada çalışmanın temel amacı Türkiye'de e-pazaryeri alanında öne çıkmış olan Trendyol Cüzdanım ve Hepsipay Cüzdanım uygulamaları başta olmak üzere çeşitli cüzdan hizmetleri sunan e-pazaryerlerinin bu uygulamalarını fihhi açıdan değerlendirmektir. Çalışmanın en önemli sınırlılığını, farklı alanlarda ve farklı uygulamalara sahip olan e-cüzdanların müstakil bir çalışmayı gerektirmesi nedeniyle sadece e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren e-cüzdanların fihhi açıdan değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Son yıllarda artan e-ticaret ve e-pazaryerleri arasındaki rekabet, bireylerin e-pazaryerlerine sadakatlerini, bağlılıklarını arttırmak amacıyla çeşitli kampanyalar, promosyonlar ve uygulamalar geliştirmeye yöneltmiştir. E-ticaretin, ticaret içerisindeki payının hızla artması ve e-ticaret içerisinde ön plana çıkan bir alan olması e-pazaryerlerinde cüzdanların kullanımını arttırmıştır. Bireylere e-pazaryerleri tarafından hizmet sunan e-cüzdan uygulamalarının daha önce literatürde fihhi açıdan değerlendirilmemiş olması bu çalışmanın önemini ve özgün tarafını oluşturmaktadır.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmakta olup ilk bölümde kavramsal çerçeve ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda e-ticaretin tanımı, avantajları ve dezavantajları, gelişimi ele alınmış daha sonra e-ticaretin önemli bir alanı olan e-pazaryerlerinin avantajları, sunmuş olduğu hizmet ve dikkat çeken büyüme hızlarından bahsedilmiştir. Akabinde e-ticaret ve e-pazaryerlerinde ödeme hizmetleri noktasında ön plana çıkan e-cüzdanların tanımı, kullanım alanlarına göre farklılıkları ve gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise çalışmanın temel amacını oluşturan sadece e-pazaryerlerinde hizmet sunan e-cüzdanların ve sağladığı ek avantajların (ödül para, indirim kuponu, çekiliş hakkı vb.) fihhi değerlendirmesine yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. E-Ticaretin ve E-Pazaryerlerinin Tanımı ve Gelişimi

Son yıllarda gelişen teknoloji ve internet dünyası iktisadi hayatı etkilemiştir. Bireylerin internet erişimi, kullanım yoğunluğunun artması, internete erişim sağlayan cihazlara ulaşımın kolaylaşması, sosyal medya erişimi ve kullanım sürelerinin artışı gibi dijitalleşmenin yaşanması e-ticaretin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi e-ticaretin önemini daha da arttırmıştır. E-ticaret, en genel ifadeyle "internet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden ürün ve hizmetlerin alım satımı" olarak tanımlanmaktadır.²

E-ticaretin geleneksel ticarete göre çeşitli avantajları ve dezavantajları Tablo 1'de verilmiştir.³

Küresel e-ticaret hacmi 2019 yılında 3,4 trilyon \$ iken 2020'de 4,3 trilyon \$'a ulaşmış ve 2021'de 4,9 trilyon \$'a erişmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi e-ticareti deneyimleyen birey sayısını önemli şekilde etkilemiştir.

ETBİS 2021 yılı verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2021 yılı itibarıyla 381,5 milyar TL'ye ulaşmış önceki yıla göre %69'luk artış göstermiştir. E-ticaretin 2021 yılında genel ticarete oranı ise %17,7 seviyesine çıkmıştır.⁴ 2020 yılında e-ticaretin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı %4,1 iken, 2021'de %24'lük artışla %5,1'e yükselmiştir.

E-ticaretin sektörel dağılımına bakıldığında beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin 52,9 milyar TL hacmiyle en önde gelen sektör olduğu görülmektedir (Şekil 2). E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerine bakıldığında ise 2021 yılında ödemelerin %60'ı kartlı işlemlerle gerçekleştirilmiştir.

E-ticaret alanının önemli bir unsurunu oluşturan e-pazaryerleri hem küresel hem de yerel açıdan ön plana çıkmaktadır (Şekil 1). E-pazaryeri, birden fazla satıcıyı alıcıyla buluşturan ve sanal olarak alışveriş imkânı sunan platformları belirtmektedir.⁵ Dünyada Ebay, Alibaba ve Amazon'un başını çektiği e-pazaryerlerinin Türkiye'deki en önemli aktörleri Trendyol, Hepsiburada, N11, Yemeksepeti ve Getir gibi platformlardır. E-pazaryerleri satıcı ve alıcılar arasında sadece aracılık rolünü üstlenebilecekleri gibi kendileri de satıcı rolüyle ürün ve hizmet satabilirler. Kendisinin sattığı ürünlerin sahibi olarak hareket eden e-pazaryerleri, diğer satıcıların ürünlerini sadece aracılık rolü üzerinden sahiplik ilişkisi olmadan platformda sunmaktadır.

E-pazaryerlerinin tüketiciler ve işletmeler açısından avantajları Tablo 2'de bulunmaktadır.⁶

1 Nurettin Öztürk - Asuman Koç, "Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri," *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 6/11 (2006), 218.

2 Mahir Erkan, "E-Ticaret Çağı", *Profesyoneller için Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret* (İstanbul: Optimist Yayınları, 2012), 11.

3 Yasemin Gedik, "E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12/1 (2021), 192-195; Öget Kantarcı vd., *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret* (TÜSİAD, 2017); Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019* (İstanbul: TÜSİAD, 2019); Süphan Nasır - Yonca Nilay Baş, "Deneyimsel Değer Boyutlarının Belirlenmesi: Pazaryeri Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi*, (Nevşehir: Detay Yayıncılık, 2018), 120.

4 Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (TCTB), "İstatistikler" (Erişim 22 Haziran 2022).

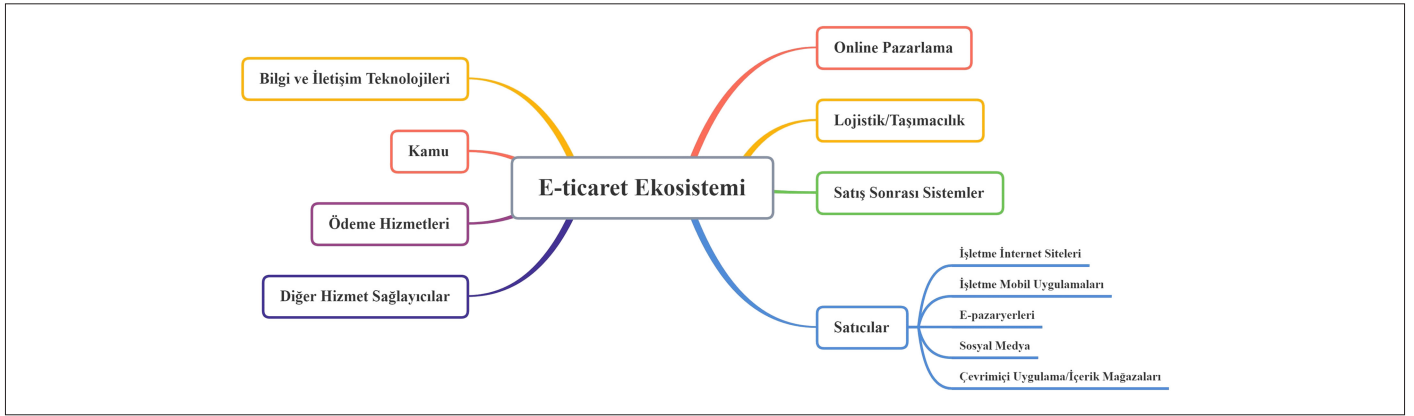
5 Nasır - Baş, "Deneyimsel Değer Boyutlarının Belirlenmesi: Pazaryeri Siteleri Üzerine Bir Araştırma", 118.

6 Ramazan Nacar - Kadir Özdemir, "E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 16/1 (2021), 208-209; Nasır - Baş, "Deneyimsel Değer Boyutlarının Belirlenmesi: Pazaryeri Siteleri Üzerine Bir Araştırma", 123.

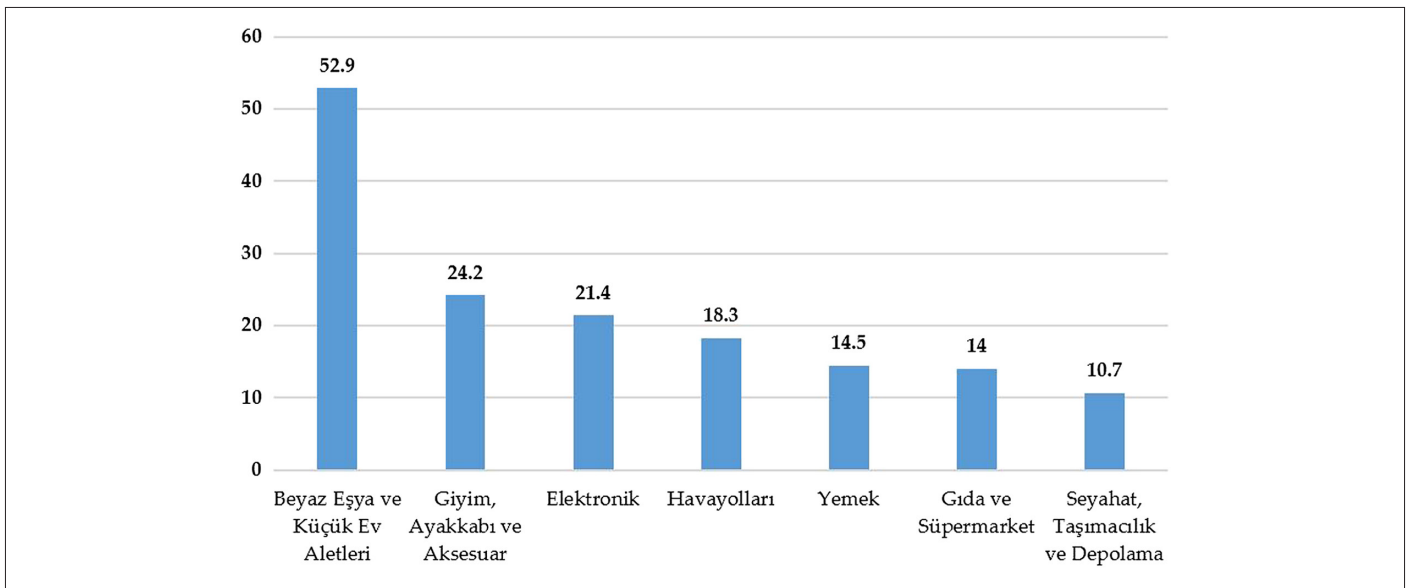
Tablo 1.*E-ticaretin Sunduğu Avantajlar ve Dezavantajlar*

	E-Ticaretin Avantajları	E-Ticaretin Dezavantajları
<i>Tüketiciler Açısından</i>	Her an ve her yerde alışveriş yapma imkânı Ürünler arasında kolayca karşılaştırma imkânı Filtreler sayesinde daha ucuz ve daha iyi ürünü seçebilme Ürünler hakkında detaylı bilgi edinme Kişiselleştirilmiş ürünler Ürünlere kolayca ulaşabilme Artan rekabet sayesinde ciddi indirimler yakalama	Ürünleri satın almadan inceleme ve deneme şansı yoktur Doğrudan soru sorma ve etkileşim imkânı düşüktür Dolandırıcılıkla karşılaşılabilir Alınan ürünün hemen teslim edilmemesi, kargo bekleme süreci Ürün iadesi sürecindeki prosedür Güvenlik ve gizlilik problemleri
<i>İşletmeler Açısından</i>	Daha geniş coğrafyada 7/24 satış yapma imkânı Daha fazla müşteriye ulaşma imkânı Daha düşük maliyetli reklam ve pazarlama Talebe dayalı olmasından kaynaklı stok maliyetlerinden tasarruf Kolay ve hızlı ödeme Düşük maliyetli depolama ve fiziksel mağazaya göre daha görünür olma	Müşteriler ile doğrudan etkileşim imkânı zayıftır Ürünlerin geri iade oranları geleneksel ticarete göre daha yüksektir Etkili bir e-ticaret için bilgi teknolojilerine yatkın çalışan sayısındaki yetersizlik Kimlik avı saldırılarına maruz kalmak

Kaynak: Yazarlar tarafından çeşitli kaynaklardan derlenmiştir.

**Şekil 1.***E-Ticaret Ekosistemi. Kaynak: TÜBİSAD.*

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi (İstanbul: Deloitte Digital, 2021), 4.

**Şekil 2.***E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL). Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.*

TCTB, "İstatistikler."

Tablo 2.*E-pazaryerlerinin Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Sunduğu Avantajlar*

	E-pazaryerlerinin Avantajları
<i>Tüketiciler Açısından</i>	Birden fazla satıcı ve ürün arasında karşılaştırma yapma Ürünler hakkında detaylı bilgi edinme İhtiyaç fazlası ürünleri satabilme Hizmet standartlarının belirli bir seviyeye çekilmesi Ücretsiz ve koşulsuz iade hakkı Güvence ve güvenilirlik altına alışveriş yapma imkânı
<i>İşletmeler Açısından</i>	Stok maliyetlerini en aza indirme Ürünleri daha fazla müşteri ile buluşturmak E-ticaret uzmanlığı gerektirmeden pazaryerlerinin lojistik, içerik, altyapı, network ve bilgi birikiminden faydalanmak KOBİ'ler yurtdışına açılımını kolaylaştırması İşlem maliyetlerinden tasarruf etmek

Kaynak: Yazarlar tarafından çeşitli kaynaklardan derlenmiştir.

E-pazaryerlerinin yeni kurulan işletmeler açısından en önemli faydası e-ticaretin gerektirdiği uzmanlık bariyerlerinin aşılması, e-pazaryerinin sunduğu yazılımla ürünlerini internet üzerinden alıcılara sunmak, hızlıca satış yapmak ve e-pazaryerlerinin bilinirliğini kullanarak marka bilinirliğini arttırmaktır.⁷ Böylece e-ticaret ekosistemine katılımları kolaylaşan işletmeler gelirlerini arttırmaktadır. Bunun karşılığı olarak işletmeler e-pazaryerlerine çeşitli komisyon, giriş ücretleri gibi ücretler ödemektedir. E-pazaryerlerinin işletme ve tüketicilere sağladığı avantajın yanında kendisinin en büyük gücü ve avantajı satıcı ve alıcıların verilerine sahip olması olarak gösterilebilir. Bu kişisel verilerin e-pazaryeri tarafından analiz edilerek buldukları pazardaki paylarını geliştirmeleri ve e-ticareti tamamlayan alanlara (ödeme hizmetleri, kargo/lojistik vb.) açılmaları söz konusu olmuştur. E-pazaryerlerinin tamamlayıcı alanlarda sunduğu hizmetler ölçek ekonomisinden faydalanmalarına ve kârlılıklarını arttırmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca dolaylı ve doğrudan ağ etkileri⁸ sayesinde tüketici tabanını geliştiren e-pazaryerlerinin daha çok işletmeyi bünyesine çekerek işletmelerin arasındaki rekabet dolayısıyla tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler satma imkanına kavuşmaktadır.⁹

Tüketiciler açısından daha kolay alışveriş deneyimi sunan e-pazaryerlerine yönelik özellikle pandemi nedeniyle talebin arttığı vurgulanmaktadır.¹⁰ Bu noktada 2019'a göre pazaryerindeki işletme sayıları 2020'de %331'lik artış göstermiş ve tüketiciler açısından e-pazaryerlerinin e-ticaret içerisindeki tercihi %91 gibi yüksek oranlara ulaşmıştır.¹¹ Rekabet Kurumu'nun yaptığı tüketici anketi sonucunda tüketicilerin e-pazaryerlerini tercih etme sebepleri arasında uygun fiyat (%60,7), zaman tasarrufu sağlaması (%54) ve ürün çeşitliliğinin (%45,6) ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı ankette e-pazaryerlerini tercih eden tüketicilerin neredeyse yarısının son 3 yıl içerisinde sisteme dahil olduğu ve ayda en az 1 defa veya daha fazla alışveriş yaptıkları belirtilmektedir.¹²

Türkiye'de 2021'de 162.051 işletme ilk defa e-ticaret faaliyeti göstermiş ve e-ticaret faaliyeti gösteren toplam işletme sayısı 484.347'ye ulaşmıştır. Bu işletmelerin %97'si yani 472.604'ü e-pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir.¹³ Bunun yanında hem kendi sitesi üzerinden hem de e-pazaryeri üzerinden satış yapan işletme sayısı 14.699'dur. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun e-pazaryerleri üzerinden faaliyet gösterdiği görülmekle birlikte 358.773 işletmenin sadece bir e-pazaryeri bünyesinde satış yaptığı belirtilmelidir. Bununla paralel olarak satıcıların internet üzerinden elde ettikleri gelirlerinde e-pazaryerleri vasıtasıyla yapılan satışlardan elde edilen gelirlerin ağırlığı %68,5 gibi yüksek bir orana ulaşmaktadır.¹⁴ Beş veya daha fazla e-pazaryerinde satış yapan işletme sayısı 9012 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin farklı e-pazaryerleri bünyesinde satış yapma potansiyelinin yüksek olduğu vurgulanmalıdır. Satıcılar yönünden baktığımız e-pazaryerlerine tüketiciler açısından bakarsak, 2021 yılında e-pazaryerinden alışveriş yapan tüketicilerin %70'i bu işlemlerini mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmiş ve ortalama sepet tutarı olarak 110 TL'lik alışveriş yapmışlardır.¹⁵

E-pazaryerlerinin işletmelere sağladığı avantajların yanında komisyon ücretleri, yüksek rekabet koşulları ve platformun belirleyip uyulmasını istediği kurallar gibi dezavantajlı noktalarının olduğunu belirtmek gereklidir. Pazaryerlerinin tüketicilere sundukları hizmette işletmelerden belirli standartların yakalanması noktasındaki talebi, işletmelerin yüksek rekabetin ve düzenlemelerin baskısı altında kaldığını göstermektedir.¹⁶ Buna rağmen e-pazaryerlerinin gerçekleştirdiği işlem hacmi her geçen gün artmaktadır (Şekil 4).

E-pazaryerlerinin işleyişine bakıldığında, bireyler oluşturdukları profil üzerinden sitede bulunan ürünlere bakar ve almak istediğini sepetine ekler. Farklı ödeme yöntemleri kullanan pazaryerleri kişilere havale, EFT, kapıda ödeme, kredi veya banka kartı, Paypal, e-cüzdan ve eğer varsa pazaryeri sitesinden oluşturduğu bir cüzdan üzerinden ödeme imkânı sunar. Bu aşamada pazaryerleri çeşitli güvenlik

7 Nacar - Özdemir, "E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim", 208.

8 Ağ etkisi, doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılır. Doğrudan ağ etkisi, "kullanıcının, bu ürünleri kullanan kişi sayısının artmasına bağlı olarak ürünü kullanmaktan elde edeceği faydanın artmasını ifade etmektedir." (Cihan Doğan, *Rekabet Hukuku ve İktisadi Bağlamında Dijital Platformlar* (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2020), 114). Doğrudan ağ etkisinin en iyi örneği WhatsApp uygulamasını kullanan bir kişinin faydasının, diğer kişilerin de bu uygulamayı kullanmasıyla artması şeklindedir. Dolaylı ağ etkisi ise örneğin bir e-pazaryerinde satıcıların elde ettiği faydanın, o platformu kullanan tüketicilerin sayısının artmasına bağlı bir şekilde artmasını belirtmektedir (Doğan, *Rekabet Hukuku ve İktisadi Bağlamında Dijital Platformlar*, 110-113).9 Murat Deliçay, *Perakende E-Ticaretin Yükselişi* (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021), 10.

10 Nacar - Özdemir, "E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim", 218.

11 TÜBİSAD, *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi*, 12.12 Can Sarıççek vd., *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu* (Rekabet Kurumu, 2022), 60.

13 TCTB, "İstatistikler".

14 Sarıççek vd., *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu*, 60.

15 TCTB, "İstatistikler".

16 Öget Kantarcı vd., *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*.

teknolojilerinden faydalanarak hem müşterisinin hem de kendisinin güvenliğini sağlar. Ödeme alındıktan sonra, sipariş ilgili işletme tarafından lojistik şirketine verilir ve müşteriye ulaştırılır. Sipariş müşteriye teslim edildiğinde, ödeme pazaryeri tarafından işletmenin hesabına 7-20 gün aralığında aktarılır.¹⁷

Pazaryerlerinde bir tüketicinin ilk kez alışveriş yapması durumunda sonraki alışverişleri de büyük oranda aynı pazaryerinden gerçekleştirilmesi, ilk kez alışveriş yapacak müşterilere sadakat programları kapsamında önemli ayrıcalıklar sunulması noktasında büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de tüketicilerin e-pazaryerlerini kullanma durumlarına bakıldığında az sayıda e-pazaryeri kullananların %71,2 gibi yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Bunun arkasındaki sebeplerden birinin kişisel bilgileri paylaşmak istememe (%42,6) ve alışkanlıklar (%41,2) olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını gideren bir pazaryerinden alışveriş yaptıktan sonra diğer pazaryerine geçişinin zor olduğunu göstermektedir.¹⁸ Bu noktada pazaryerlerinin ilk kez alışveriş yapacak tüketicilere sunduğu sadakat uygulamalarındaki puan, indirim, hediye çeki, ücretsiz kargo, kupon, ödül para gibi fırsatlar önem kazanmaktadır. E-pazaryerlerinin bu şekilde tüketici tabanlarını genişletmeleri pozitif ağ etkilerini arttırmalarını sağlayacak önemli bir durumu işaret etmektedir. Pazaryerlerinin sadakat uygulamaları tüketicilerin kendi platformuna bağlılığı arttırırken pozitif ağ etkisinden kaynaklanan geri besleme döngüsüyle daha fazla tüketici daha fazla satıcıyı platforma çekerek pazaryerinin pazar gücünü arttıracaktır.¹⁹

E-ticaret ve e-pazaryeri konusunda önde gelen ülkelerden biri olan Çin'de 2018 yılında perakende e-ticaretin %62'si e-cüzdanlar ile yapılırken %21'i kredi ve banka kartlarıyla yapılmıştır. Çin'de e-cüzdan noktasında piyasa hakimiyeti Alipay adlı firmaya ait olmakla birlikte e-cüzdanlar kolay kullanım sunması ve düşük maliyetler ile çalışması açısından tercih edilmektedir.²⁰ Örneğin Çin'de Alibaba'nın ülke içinde e-pazaryerlerindeki ödemelerin %70'i Alipay vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu açıdan e-pazaryerlerinde tüketicilerin hangi ödeme yöntemlerini kullanmak istediği bilgisi önem taşımaktadır. Ödeme sistemleri konusu müşterilerin güvenini kazanmak, pazaryerine bağlılıklarını korumak ve kolaylıkla işlemlerini gerçekleştirmek noktalarında e-pazaryeri tercihiinde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada platformların bünyelerinde bulunan ödeme sistemleri iade ve ödeme süreçlerini basitleştirerek hem güven unsuru hem de kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

1.2. E-Cüzdanların Tanımı ve Kullanım Alanları

E-ticaretin gün geçtikçe yaygınlaşması ve teknolojik altyapının gelişmesi, elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesini zorunlu kılmıştır. Elektronik ödeme yöntemlerinin gelişimi maliyetlerin azalmasına ve ticari faaliyetlerin hız kazanmasına imkân tanımaktadır. Kredi kartı, sanal kredi kartı, elektronik fon transferi, elektronik para, akıllı kartlar, e-cüzdan, temassız ödeme gibi farklı alanlarda gelişen elektronik ödeme sistemleri arasında e-cüzdanlar sağladıkları kolaylık, esneklik ve güvenlik altyapısı nedeniyle ön plana çıkmaktadır. E-cüzdanlar bir kişinin elektronik parasını ve kredi kartı bilgilerini saklayarak e-ticaret işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.²¹ Geleneksel bankacılık sisteminden daha hızlı ve tasarruflu şekilde ödemelerin yapılmasını sağlayan e-cüzdanlar, bugün ve gelecekte nakit paraların yerini alacağı düşünülen elektronik paraların ve kripto paraların kullanımına imkân sunmaktadır.²²

Dünyada gelişen e-cüzdan piyasasında Alipay, Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay, PayPal, Samsung Pay gibi önde gelen şirketlerin e-cüzdan uygulamaları sunması e-cüzdanların kullanımını hızla bir şekilde arttırmıştır. Doğu Asya ve Çin'de e-cüzdanla yapılan ödemelerin 2025 yılında 5,7 trilyon \$'a ve Avrupa'da 708 milyar \$'a ulaşacağı tahmin edilmekte ve özellikle Covid-19 pandemisinin e-cüzdan kullanımını ve mobil ödemeleri arttırdığı çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır.²³

Türkiye'de faaliyet gösteren ödeme hizmetleri ve elektronik para kuruluşları Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'nden faaliyet izni almak zorundadır. Bu noktada izin almış ve aktif olarak faaliyet gösteren 42 adet elektronik para kuruluşu bulunmaktadır.²⁴

Temel faaliyeti ödeme hizmeti olan e-cüzdanları kullanım alanlarına göre ikiye ayırmak mümkündür. İlk olarak anlaştığı tüm mağazalarda tüketicilere ön ödemeli alışveriş imkânı sunan, müşterilerin e-cüzdanlarına yüklediği bakiyeleri fiziki ve sanal dünyada harcamalarını kolaylaştıran e-cüzdanlar, tüketicilere geniş kullanım ağı ve kolaylığı sağlamaktadır. Türkiye'de bu tür e-cüzdanlara BKM Express, Alternatif SuperApp, Papara ve İnal örnek gösterilebilir.

İkinci tür e-cüzdanlarsa sadece buldukları mağazaların bünyesindeki alışverişlerde, iade ve ödeme süreçlerinde üyelerine hizmet sunmaktadır. Şekil 3'te görüldüğü gibi, Türkiye'de e-pazaryeri piyasasının en önde gelen iki firmasının da kendi bünyesinde e-cüzdan hizmeti bulunmaktadır (Trendyol Cüzdanım ve Hepsipay Cüzdanım).²⁵ E-pazaryerlerinin ödeme hizmetleri alanında yaptıkları yatırımların temel amacı işlem maliyetlerinin düşürülmesi, ödeme ve iade süreçlerinin hızlandırılması, esneklik, kolaylık ve güvenli ödeme hizmeti sunmanın yanında müşterilerinin pazaryerlerine olan sadakatlerini arttırmak amacıyla çeşitli kampanyalarla ödül para gibi e-pazaryerinde kullanılabilecek elektronik para sunmaktır. Bu kampanya ve fırsatlardan yararlanmak isteyen tüketicilerin e-pazaryerlerine üye olmalarının yanında pazaryeri bünyesinde bulunan e-cüzdanlara da üye olup hesap açmaları gerekmektedir.

Birinci tür cüzdanların farklı uygulamaları olduğu görülmektedir. Bunlardan BKM Express kredi kartı ve hesap bilgilerini saklayıp, tüketicilere kart bilgilerini girmeden alışveriş imkânı ve para gönderme, alma hizmeti sunarken, Alternatif SuperApp ise anlaştığı işletmelere

17 Serdar Angün, *Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılanmasına Dair Bir Çalışma* (İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 19-22.

18 Sarıççek vd., *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu*, 78.

19 Doğan, *Rekabet Hukuku ve İktisadi Bağlamında Dijital Platformlar*, 108.

20 Deligay, *Perakende E-Ticaretin Yükselişi*, 174.

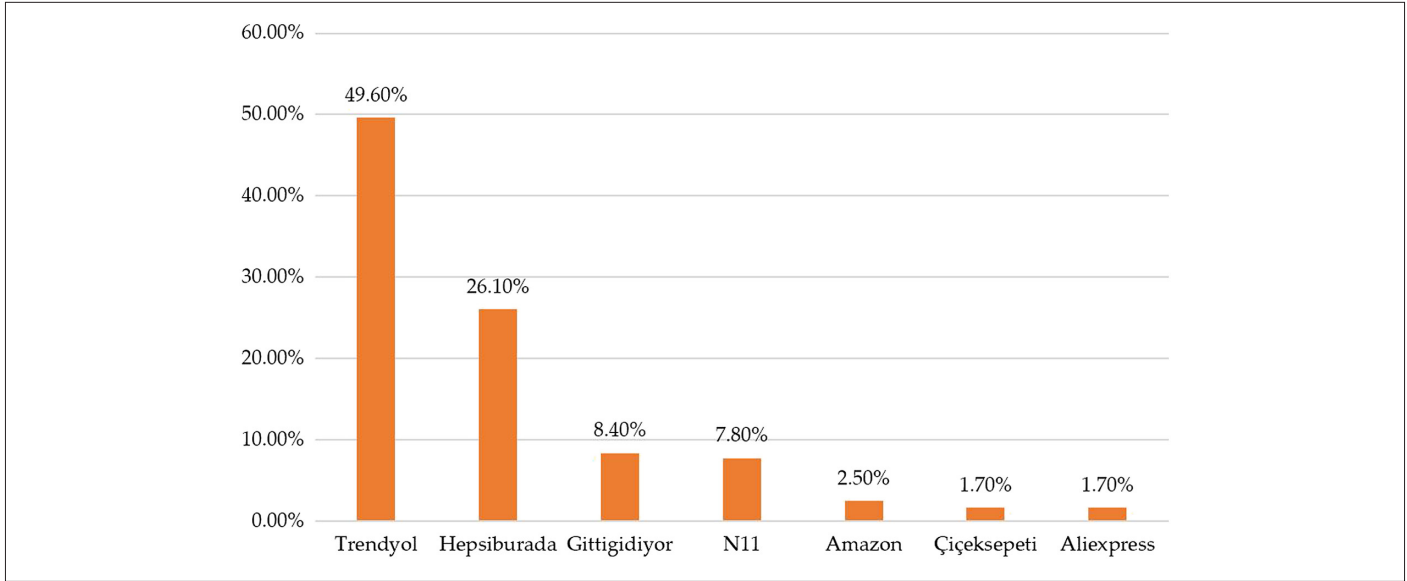
21 Jonathan Herdioko vd., "Motivation of the Use of Digital Wallets in Young Generations in the Time of the Covid-19 Pandemic", *Archives of Business Research* 9/1 (2021), 118.

22 Mervan Selçuk - Süleyman Kaya, "A Critical Analysis of Cryptocurrencies from an Islamic Jurisprudence Perspective", *Turkish Journal of Islamic Economics* 8/1 (2021), 139-141.

23 Herdioko vd., "Motivation of the Use of Digital Wallets in Young Generations in the Time of the Covid-19 Pandemic"; Khayaladdin R. Taghiyev vd., "Assessing the Impact of COVID-19 on Digital Payments in Azerbaijan", *The Romanian Economic Journal* 83 (2022).

24 Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), "Elektronik Para Kuruluşları" (Erişim 28 Ekim 2022).

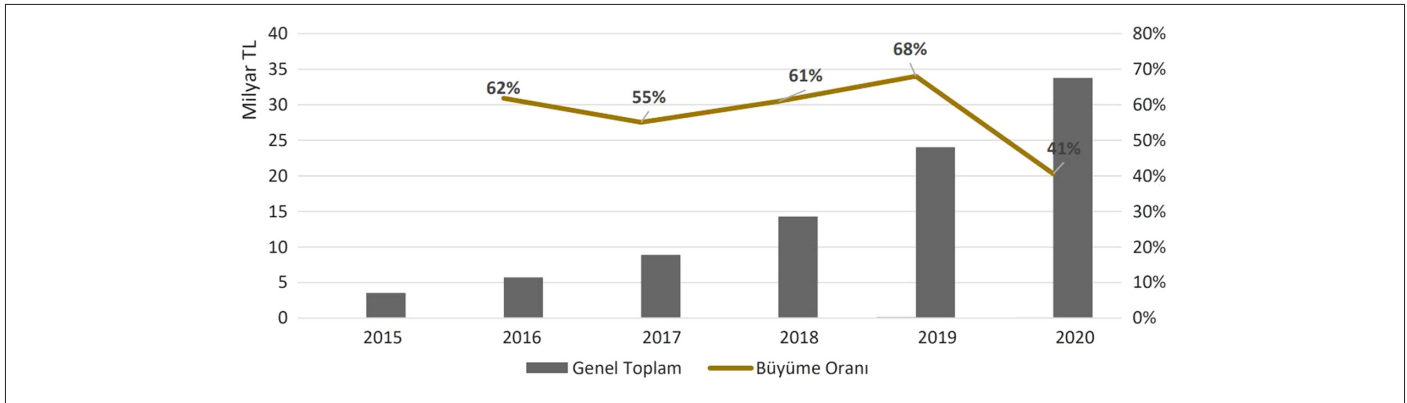
25 Trendyol, "Trendyol Cüzdan" (Erişim 31 Temmuz 2022); Hepsiburada, "Hepsipay Cüzdanım" (Erişim 31 Temmuz 2022).



Şekil 3.

Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen E-pazaryerleri. Kaynak: Rekabet Kurumu.

Sarıççek vd., E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, 74.



Şekil 4.

E-pazaryerlerinin İşlem Hacmi ve İşlem Hacmi Bazında Büyüme Oranları Gelişimi. Kaynak: Rekabet Kurumu.

Sarıççek vd., E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, 96.

özel sunduğu e-cüzdanlarla müşterilerinin her bir işletmeye ayrı ayrı para yatırarak alışveriş yapmak imkânı sunmaktadır. Papara ve İninal kullanıcılara, para transferi, döviz alım satımı, fatura ödemeleri, ön ödemeli kartla alışveriş yapma ve şahıs işletmelerine, bireysel satıcılara ödeme alma imkânı sunmaktadır.

İkinci tür yani sadece e-pazaryerlerinde veya belirli bir mağaza ağında hizmet veren (kapalı devre) e-cüzdanların TCMB'den faaliyet izni alma zorunluluğu olmasa da toplam büyüklük ve etki alanı bakımından TCMB tarafından belirlenen bir seviyeye ulaşması sonucu veya e-cüzdanların talebi sonucu elektronik para kuruluşu olarak kabul edilmeleri söz konusudur. Bu noktada bu çalışmaya konu edilen Hepsipay ve Trendyol Cüzdanım elektronik para kuruluşu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Elektronik para kuruluşları, sadece aldıkları fon kadar elektronik para ihraç edebilir. Ayrıca bu kuruluşlar, bu fonları gecikmeksizin elektronik paraya dönüştürerek kullanıma hazır hale getirmelidir ve topladığı fonları bankalarda açılan ayrı bir hesapta tutmak zorundadırlar.²⁶

2. E-PAZARYERLERİ İLE E-CÜZDAN SAHİPLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN FIKHİ MAHİYETİ

E-cüzdan uygulaması online alışverişlerin yaygınlaşp çoğaldığı 21. yüzyılda ortaya çıktığı için fıkıh kaynaklarımızda doğrudan konuyla ilgili bir hüküm bulmak mümkün değildir. Bununla beraber e-cüzdan uygulamasının taraflara sağladığı haklar ve sorumluluklar bakımından İslam hukukunun klasik kaynaklarında yer alan bazı akitlere çeşitli açılardan benzediği söylenebilir. Bu uygulamanın hangi akitlere hangi yönlerden benzediğini ortaya koymadan önce nasıl çalıştığından ve hangi aşamalardan oluştuğundan bahsetmek konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Sistem müşterilerin ilgili e-pazaryerinde e-cüzdan hesabı açıp bu hesaba para yatırımlarıyla başlamakta, e-cüzdan hesaplarıyla alışveriş yapmalarıyla sona ermektedir. İlk aşamada müşterilerin diledikleri veya satın alacakları ürün

²⁶ Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun, Resmi Gazete 28690 (27 Haziran 2013), Kanun no. 6493, md. 20.

bedeli kadar parayı kredi/banka kartlarından e-cüzdan hesaplarına aktarmaları söz konusuysen ikinci aşamada alışveriş tutarı kadar paranın e-cüzdan hesabı tarafından ilgili mağazaya aktarılması söz konusudur. Dolayısıyla e-cüzdan hesabı sahipleriyle e-pazaryeri arasındaki akdin türü zikredilen aşamalara göre tıpkı mudarebe akdinde olduğu üzere farklılık göstermektedir. Nitekim mudarebe akdinde henüz işe başlamadan önce mudarib sermayedarın emîni, işe başladıktan sonra vekili, kâr etmesi durumunda ise kârda ortağı olmaktadır.²⁷ Yani mudarebede sermaye işletim sürecine girdikten sonra muhtelif aşamalardan geçerek her aşamada farklı hükümler almaktadır. E-cüzdan hesaplarını da bu şekilde değerlendirmek yani ilk aşamada taraflar arasındaki akdin başka, ikinci aşamadaki akdin başka mahiyette olduğu söylemek mümkündür. Buna binaen burada ilk olarak müşterilerin e-cüzdan hesaplarına para yatırımları yani birinci aşamada taraflar arasındaki akdin fihhi mahiyeti akabinde ise müşterilerin e-cüzdan hesapları üzerinden alışveriş yapmaları durumunda taraflar arasındaki ilişkinin fihhi mahiyeti ortaya konulacaktır.

Müşterilerin e-cüzdan hesaplarına para yatırımları durumunda taraflar arasındaki akdin klasik fıkhîta yer alan karz ve vedfa akitlerinin her ikisine de çeşitli açılardan benzediği söylenebilir. Şöyle ki; karz, kişinin para veya misli bir malını daha sonra mislini geri almak üzere bir şahsa vermesini ifade eder.²⁸ Karz alan kişi tazmin sorumluluğunu üstlendiği için parayı dilediği gibi kullansa da talep edilmesi halinde herhangi bir ilave olmaksızın iade etmekle yükümlüdür.²⁹ E-cüzdan uygulaması üzerinden bu işleme bakacak olursak; müşterinin e-cüzdan hesabına yatırdığı parayı istediği anda harcayabilmesi veya kartına geri aktarabilmesi, buna mukabil karşı tarafın da müşterinin parasını herhangi bir fazlalık olmaksızın misliyle iade etme yükümlülüğü olması açısından taraflar arasındaki ilişki karza benzemektedir. Ancak e-cüzdan hizmeti sunan e-pazaryerlerinin müşterilerin e-cüzdan hesaplarındaki paralarda tasarrufta bulunamamaları bu akdi karz olmaktan çıkarmaktadır. Nitekim karz akdinin amacı, karz olarak alınan paranın harcanıp vade sonunda misliyle geri ödenmesidir. Bu uygulamada ise e-pazaryerleri müşterilerin hesaplarındaki paraları kullanamamakta, bilakis ilgili bankalarda açtıkları hesaplarda bu parayı tutmakta bir bakıma harcama yapılmaya veya müşteri geri alınca kadar muhafaza etmektedir.

Buradan hareketle e-cüzdan hesabı sahipleri ile e-pazaryeri arasındaki akdi ilişkiyi vedfa'ya da benzetmek mümkündür. Nitekim vedfa, bir malın veya paranın bir başkasına emanet edilmesi işlemi olup emanet akitleri arasında yer alır. İstilahta bir malın emanet edilmesi işlemine 'îdâ', akdin konusuna vedfa, akdin konusu olan şeyi verene mûdâ', malı kabul edene de mûda' denilmektedir. Vedfa akdinin hükmü, vedfa olarak verilen malın mûdâin elinde emanet olması, buna binaen de mûdâin kendisine emanet edilen malı koruması ve istenildiğinde aynen geri verme yükümlülüğüdür.³⁰ Dolayısıyla mûdâin elinde bulundurduğu emanet malda sahibinden izin almadan kullanma, satma, kiralama gibi tasarrufta bulunma hakkı yoktur.³¹ E-cüzdan hesapları üzerinden vedfa akdine bakacak olursak her ikisinin de konusunun verilen malın muhafazası olması, istenilen anda emanet malın aynen geri alınması, mûdâ tarafından emanet malın kullanılabilmesi açısından ortak oldukları görülmektedir. Ancak vedfada emanet olarak bırakılan malın bizzat kendisinin geri iadesi söz konusuysen e-cüzdan hesabına yatırılan paranın bizzat kendisinin değil de mislinin geri iadesi mümkündür. İşte bu durum e-cüzdan hesabıyla vedfa akdini birbirinden ayırmaktadır. Emanet bırakılan misli malın kullanılması ve yerine mislinin iade edilmesi hususunda klasik fıkıh kaynaklarında birtakım ifadeler bulunmaktadır.³² Hanefi ve Malikilere göre mudâa kendisine emanet edilen misli malı kullanma izni verildiğinde mudâin bu izne binaen ilgili malı kullanması durumunda bu akit karza dönüşmektedir. Çünkü bu durumda emanet bırakılan malın korunmasından ziyade mudâa borç verme durumu ortaya çıkmakta ve mudâin zimmetinde ilgili malı sahibine misliyle iade etme borcu sabit olmaktadır.³³ Hanbeliler ise mudâin misli malı harcamasından çok bu parayı kendi parasıyla karıştırıp karıştırılmaması hususuna değinirler. Eğer karıştırmışsa bu durumda paranın başına bir şey gelmemesi gerektiğini ileri sürüp başına bir şey gelirse mudâin tazminle sorumlu olacağını söylerler.³⁴ Modern hukukta daha ziyade bankacılık işlemlerinde kullanılan bu şekildeki vedfa akdine "usulsüz vedfa" denilmektedir.³⁵ Her ne kadar İslam hukukçuları bu tür vedfanın karza dönüşeceği şeklinde görüş belirtmiş olsalar da modern dönemde bu iki akdin aralarındaki amaç farklılığı sebebiyle birbirinden farklı akitler olduğu ifade edilmektedir. Nitekim usulsüz vedfada mukavelelerin başlıca sebep ve amacı mudâin kendisine teslim edilen misli malı muhafaza etmesidir. Mudâin emanet mal üzerinde tasarrufta bulunarak istifade etmesi ikincil öneme sahiptir. Karz akdinde ise verilen malın muhafazası akdin esasını teşkil etmemekte bilakis ödünç alanın bu malda tasarrufta bulunarak istifade etmesi esastır.³⁶ Dolayısıyla bu görüşe göre aralarındaki bu amaç farklılığı sebebiyle usulsüz vedfa, karzdan ayrılmaktadır.

Bütün bu açıklamalardan sonra e-cüzdan hesaplarıyla usulsüz vedfa akdinin ilişkisine bakacak olursak; müşterilerin e-cüzdan hesaplarına yükledikleri paraları istedikleri zaman geri talep edebilmeleri, buna karşın e-pazaryerlerinin bu paralar üzerinde herhangi bir tasarrufta bulunamamaları yani bu paraların tamamını bir banka hesabında müşterileri adına muhafaza etmek zorunda olmaları ve e-pazaryerlerinin her halükarda müşterilerin e-cüzdan hesaplarındaki paralarını tazminle sorumlu olmaları açısından taraflar arasındaki ilişki usulsüz vedfa'ya³⁷ benzemektedir. Ancak usulsüz vedfada mûdâin kendisine emanet edilen misli malı harcaması ve yerine mislini iade etmesi söz konusuysen e-cüzdan uygulamasında e-pazaryerleri bu paraları kullanma hakkına sahip değildirler. Bununla beraber usulsüz vedfa da olsa bu akitte amaç emanet verilen misli malın muhafazasıysen e-cüzdan uygulamasında amaç sadece muhafaza değil aynı zamanda alışverişini daha hızlı ve güvenli bir şekilde yapabilmektir. E-cüzdan hesaplarıyla usulsüz vedfa arasındaki bu farklar taraflar arasındaki ilişkinin usulsüz vedfa olarak adlandırılmasını da güçleştirmektedir. Öyleyse bu bilgilerden hareketle e-cüzdan hesaplarına para yatırma işleminin, hem karz hem de usulsüz vedfa'ya benzeyen fakat her iki akitle de aralarında birtakım farklar bulunan yeni bir akit

27 Ahmet Cevdet Paşa, *Mecelle-i Ahkâm-ı Adliye* (İstanbul: Matbaa-i Osmaniye, 1300/1883), 470 (md. 1414).

28 Hacı Yunus Apaydın, "Karz". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2001) 24/520.

29 Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI), *Faizsiz Finans Standartları*, çev. Mehmet Odabaşı-Ishak Emin Aktepe (İstanbul: TKBB Yayınları, 2018), 967-68.

30 Mustafa Yıldırım, "Vedfa". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2012) 42/596-597.

31 İbnü'l-Münzir, *Kitabu'l-İcma*, çev. Abdülkadir Şener (Ankara: Gaye Matbaası, 1983), 118.

32 M. Fatih Turan, "İslam Hukuku Açısından Usulsüz Vedfa Akdi", *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 15 (2010), 423.

33 Muhammed b. Ebi Sehl Serahsi, *el-Mebsut* (Beyrut: Dâru'l-Marife, 1993), 11/120-124; Şihabuddin Ahmed b. İdris el-Karâfi, *ez-Zahîrâ* (Beyrut: Dâru'l-Garb el-İslami, 1994), 1. Baskı, 9/144.

34 Ebû Muhammed Muvaffakuddîn İbn Kudame, *el-Muğnî*, (Kahire: Mekettebü'l-Kâhire, 1968), 6/437.

35 Ayrıntılı bilgi için bk. Turgut Akıntürk, *Borçlar Hukuku* (Ankara: Savaş Yayınları, 1991).

36 Zahit İmre, "Usulsüz Vedfa Akdi", *Journal of Istanbul University Law Faculty* 10/1-2 (Eylül 2011), 216-217.

37 "Her ne kadar vedfada emanet edilen malın kasıt, kusur veya ihmal bulunmaksızın zayi olması durumunda mûdâin tazmin sorumluluğu olmasa da usulsüz vedfada akde konu misli malın mülkiyeti mûdâa geçtiği için kusuru olmasa da tazmin sorumluluğu bulunmaktadır." Nurettin Gürsel, "Usulsüz Tevdi", *Adalet Dergisi* 1 (Ocak 1950), 87-88.

olduğunu söylemek mümkündür. Yeni bir akit olarak kabul ettiğimiz bu akitte faiz, aldatma, cehalet gibi akdi ifsad edecek veya tarafları anlaşmazlığa sürükleyecek herhangi bir durum söz konusu olmadığından ve eşyada da mubahlık esas olduğundan³⁸ bu akdin meşru olduğunu söylemek mümkündür.

E-cüzdan hesabının ikinci aşaması yani müşterilerin e-cüzdan hesapları üzerinden alışveriş yapmaları durumunda taraflar arasındaki ilişkiye bakacak olursak buradaki akdin vekalet olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim e-pazaryeri üzerinden yapılan alışverişlerde müşteri satın aldığı ürünlerin bedelini bizzat firmaya kendisi teslim etmemekte, müşteri adına bu bedeli e-pazaryeri, kurmuş olduğu ödeme hizmeti aracılığıyla teslim etmektedir. Yani e-pazaryeri burada müşterinin satın aldığı ürünün bedelini firmaya ödemesi noktasında vekili olmaktadır. Burada şöyle bir itiraz gelebilir; e-pazaryerleri farklı mağazalara kurmuş oldukları platform üzerinden mallarını satma imkânı tanımlarının yanında bu platformda bizzat kendileri de satıcı olarak faaliyet göstermektedirler. Müşterinin e-pazaryerinin bizzat kendisinin sattığı ürünü değil de aracılık ettiği firmalardan alışveriş yapması durumunda aradaki akdin ödeme konusunda vekalet olabileceği anlaşılabilir bir durumdur. Ancak müşterinin, e-pazaryerinin bizzat kendisinin sattığı ürünü satın alması durumunda e-pazaryerinin kendi kendinin vekili olması gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla müşterinin e-pazaryeri bünyesinde faaliyet gösteren farklı mağazalardan alışveriş yapması ile e-pazaryerinin bizzat kendisinden alışveriş yapması durumunda taraflar arasındaki ilişki aynı olmadığı için ikinci durumun farklı bir akitle açıklanması daha doğru olmaz mı? İlk bakışta bu itirazın haklılık payı olduğu söylenebilir. Ancak işin mahiyetine bakınca durumun görünenden farklılık arz ettiği anlaşılmaktadır. Şöyle ki; e-pazaryerleri e-ticaret, ödeme hizmetleri ve lojistik olmak üzere üç ayrı alanda faaliyet göstermekle beraber bütün bu işleri farklı tüzel kişiliğe sahip şirketler üzerinden yapmaktadır. Örneğin Trendyol adlı e-pazaryeri; e-ticaret hizmetini DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. A.Ş. üzerinden, ödeme hizmetini (cüzdan) DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş. üzerinden, lojistik hizmetini ise Trendyol Lojistik A.Ş. üzerinden müşterilerine sunmaktadır. Dolayısıyla müşteri, e-pazaryeri bünyesinde ürünleri satan herhangi bir mağazanın ürünlerini satın aldığı da e-pazaryerinin bizzat kendisinin satıcısı olduğu ürünleri satın aldığı da ödeme hizmetini yapan şirket, ürünü satan şirketten farklı tüzel kişiliğe sahip bir şirket olmaktadır. Yani müşteri Trendyol e-pazaryerinin kendisine ait ürünü satın aldığı da bu ürünü satan DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. A.Ş. iken ürünün bedelinin ödenmesi noktasında müşteriye vekillik eden ise DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş. olmaktadır. Öyleyse müşteri, ister e-pazaryerinin kendisinin sattığı ürünü ister bu e-pazaryerinde bulunan farklı mağazaların sattığı ürünlerini satın alsın akdin tarafları arasındaki ilişkinin ödeme konusunda vekalet olduğunu söyleyebiliriz.

E-cüzdan hesabının ve tarafları arasındaki ilişkinin mahiyetine dair bu ön bilgilerden sonra e-pazaryerlerinin kendi bünyelerinde cüzdan hesabı açan müşterilere sunmuş olduğu avantajların fihki açıdan değerlendirilmesine geçebiliriz.

3. E-CÜZDANLARIN KULLANICILARA SAĞLADIKLARI AVANTAJLARIN FIKHİ DEĞERLENDİRMESİ

E-pazaryerleri bünyesinde bulunan e-cüzdan uygulamalarının ödemeye ilişkin kolaylıkları yanında kullanıcılarına sağladığı birtakım ek avantajlar da bulunmaktadır. Örneğin uygulama vasıtasıyla alışveriş yapılması halinde alışveriş tutarının belli bir oranı kadar ödül para kullanıcının hesabına yüklenmekte olup kullanıcı bu parayı bir sonraki alışverişlerinde istediği şekilde kullanabilmektedir. Buna ilave olarak e-pazaryerleri teşvik amacıyla cüzdan hesabı açan müşterilerinin hesaplarına tek sefere mahsus olmak üzere örneğin 10 TL; cüzdana ilk defa para aktarmaları durumunda 10 TL gibi ödül para yüklemektedirler. Bunun yanında belirli zamanlarda sistem üzerinden kullanıcılara belirli tutarlarda indirim kuponları verilmekte ve belli miktarın üzerindeki harcamalarda çeşitli çekilişlere katılma olanağı sağlanmaktadır. Bütün bu avantajlar e-cüzdan uygulamalarını cazip hale getiren faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada e-cüzdanların sağladıkları bu avantajlar fihki açıdan ele alınacaktır.

Sistemin özellikleri incelendiğinde, fihki açıdan ele alınması gereken temel hususlar şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

- İlk defa cüzdan hesabı açanların hesaplarına ödül para yüklenmesi,
- Cüzdan hesabının doğrulanması sonrasında ödül para yüklenmesi,
- İlk defa cüzdanına para yüklemesi yapanların hesaplarına ödül para yüklenmesi,
- Belli bir limit üzerinde yapılan her alışverişte bir miktar ödül paranın cüzdana yüklenmesi,
- Belirli bir tutarın üzerindeki alışverişlerde çekilişe katılma imkanının verilmesi,
- Kullanıcılara bazı şart ve durumlarda sistem tarafından indirim kuponu verilmesi.

3.1. E-Cüzdan Hesapları Üzerinden Müşterilere Verilen Ödül Paraların Fihki Analizi

Daha önce de kısaca zikrettiğimiz üzere müşteriler e-pazaryerlerinin sunmuş olduğu kolay ödeme, iade edilen ürünlerin geri ödemelelerinin hızlı yapılması, indirim kuponu, ödül para gibi birtakım avantajlardan yararlanmak amacıyla e-cüzdan hesabı açmaktadır. İşte çalışmanın bu kısmında e-pazaryerleri tarafından müşterilere çeşitli yollarla verilen ödül paraların fihki hükmü ele alınacaktır.

Öncelikle söz konusu ödül paraların temelde bir bağış ya da mükafat mantığına dayalı olarak verildiğini ifade etmek gerekir. Nitekim sistem, belirli işlemleri tamamlayıp şartları yerine getirenlere bir miktar ödül para vermektedir. Karşılıklı bir irade beyanı olmadığından konuyu satım akdi bağlamında değerlendirmek isabetli görünmemektedir. Dolayısıyla söz konusu uygulama, ivaz şartlı hibe (bedel şartlı bağış) yahut cuâle (ödül vaadi) akdine daha yakın bir yapı arz etmektedir. İvaz şartlı hibede hibe eden, yapacağı bağış mukabilinde karşı taraftan bir bedel talep etmektedir. Bu bedel bağışlanan malın tesliminden önce veya sonra bağışlayan kişiye verilebilir.³⁹ E-pazaryerlerinin müşteri hesabına ödül para tanımlama işlemine bakıldığında ise müşterilerden bir bedel talebinin söz konusu olmadığı görülmektedir. Nitekim e-pazaryerlerinin talebi, hesap açıp e-cüzdana para yatırma gibi belirli adımların tamamlanmasıdır. Ayrıca ivaz şartlı hibede işlemin her iki tarafının da belirli kişiler olması gerekmektedir.⁴⁰ E-pazaryerleri uygulamasında müşteri kitlesinin belirli

38 İbrahim Kafi Dönmez, "Mubah," *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2020), 30/339.

39 Ali Bardakoğlu, "Hibe," *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1998), 17/424.

40 Bardakoğlu, "Hibe", 17/424.

olmaması ve sürekli değişmesi dikkate alındığında, söz konusu işlemlerin bu hususta da ivazlı hibeden ayrıldığı ifade edilebilir. Dolayısıyla işlemi ivazlı hibe kapsamında değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda söz konusu işlemler cuâle sözleşmesine daha yakın bir yapı arz etmektedir.

Cuâle sözleşmesinde kişi, belirli bir işin yapılması halinde o işi yapanlara belirli bir ücret yahut ödül vaat etmektedir.⁴¹ Cuâlede kendisine ücret veya mükafat vad edilen tarafın belirli ve tek bir kişi olması gerekmemektedir. Buna göre cuâlede bir işi yapan herkese belirli bir ödülün vadedilmesi durumunda o işi yapacak olanlar baştan belli olmasa bile sözleşme geçerlidir ve söz konusu işi yapan herkes vadedilen ödülü almaya hak kazanır.⁴² Buna ilave olarak, fakihlerin çoğunluğu tarafından caiz kabul edilen cuâlede,⁴³ yapılacak işin tüm boyutlarıyla bilinmesi gerekli olmayıp genel hatlarıyla bilinir olması yeterlidir. Fıkıh eserlerinde kişinin kaçan hayvanının sahibine iade edilmesi meselesi buna örnek olarak verilir. Burada kayıp hayvanın bulunup getirileceği mesafe belli olmasa bile cuâle akdi sahih kabul edilir.⁴⁴ Buna mukabil cuâlede vadedilen mükafatın belirlenmiş olması gerekmektedir.⁴⁵ Ayrıca Maliki mezhebine göre işi yapan taraf ödülün haberdar olmasa bile, gereğini yerine getirmesi halinde ödüle hak kazanır.⁴⁶

E-cüzdanlardaki ödül para uygulamasını da yapısı itibarıyla belirli şartları yerine getirenlere bir vaat içermesi sebebiyle cuâle sözleşmesi kapsamında değerlendirmek ve caiz bir işlem olarak kabul etmek mümkündür. Burada müşteriler sisteme üye olup e-cüzdan hesabı açma, hesabı doğrultma, ilk defa cüzdana para yatırma ve belirli limitin üzerinde alışveriş yapma gibi işlemleri neticesinde ödül vaadi kapsamında belirli bir miktar ödül parayı almaya hak kazanırlar. Dolayısıyla söz konusu paralar, cuâle akdi çerçevesinde kazanılmış ve kullanılması helal olan paralardır.

Söz konusu işlemlerin cuâle kapsamına girmesi noktasında vurgulanması gereken önemli bir husus, cuâlede ödül vaat eden tarafın menfaatine bir iş yapılması gereği ile ilgilidir. E-pazaryerleri bünyesinde alışveriş yapan müşterilerin ise netice itibarıyla kendilerine menfaat sağlayan işlemler yaptıkları düşünülebilir. Ancak sisteme daha yakından bakıldığında e-cüzdan hesabı açma, para yükleme ve alışveriş yapma gibi karşılığında ödül vaat edilen işlemlerin, esasında e-pazaryerlerinin kullanıcı ağını ve müşteri kitlesini genişletme, iade süreçlerini hızlandırarak kazançlarını arttırması ve ağ etkisi yaratarak söz konusu platformlara tanınırlık sağlama gibi avantajlarının bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili işlemlerin neticede e-pazaryerlerine menfaat sağlayan işlemler olduğu ve işleyişin mantıken cuâle akdine bir aykırılık teşkil etmediği anlaşılmaktadır.

Sistemin kullanıcılara sağladığı avantajlardan bir diğeri olan, cüzdan hesabına ilk defa para yükleme karşılığı tek sefere mahsus olmak üzere ödül para verilmesi hususunun faiz şüphesi barındırıp barındırmadığı sorusu akla gelebilir. Söz konusu sorunun cevabında, e-cüzdan hesaplarıyla e-pazaryerleri arasındaki ilişkinin mahiyeti önemli bir rol oynamaktadır. Şöyle ki taraflar arasındaki ilişki karz olsaydı e-cüzdan hesabına para yatırılması karşılığında verilen bu tür bir paranın faiz hükmünde olduğunu söylemek mümkün olacaktı. Zira bu işlem "menfaat sağlayan her karz faizdir" hadisi kapsamına girmekte yani faiz olarak değerlendirilmektedir.⁴⁷ Ancak taraflar arasındaki ilişkinin karz olmaması bilakis vedâ veya usulsüz vedâ olarak adlandırılan akitlere daha çok benzeyen ancak bu akitlerden bazı açılardan farklılaşan yeni bir akit olması bu işlemde faizin ortaya çıkmasını engellemektedir. Yeni bir akit olarak kabul edilen bu akitte tarafların rızasını engelleyen, aldanmaya yol açan, tarafları anlaşmazlığa sevk eden, faize kapı aralayan bir yön bulunmaması ve İslam hukukunda eşyada mubahlığın asıl olması bu tür bir akdi caiz kılmaktadır. Dolayısıyla bu tür bir akit karşılığında elde edilen paranın faiz şüphesi barındırmayıp cuâle akdi vasıtasıyla elde edilen helal bir kazanç olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. E-Cüzdan Hesabı Üzerinden Verilen İndirim Kuponları ve Çekilişlerin Fıkhi Mahiyeti

Cüzdan uygulaması tarafından kullanıcılara sağlanan diğer avantajlar ise e-cüzdanlara tanımlanan indirim kuponları ve çekiliş haklarıdır. E-pazaryerleri zaman zaman belirli bir limitin üzerindeki alışverişlerde indirim kuponu vererek müşterilerini e-cüzdan kullanmaya teşvik etme yoluna gitmektedir. Esasen indirim kuponları ve çekiliş hakları günümüzde ortaya çıkmış yeni uygulamalardır. Dolayısıyla bunlarla ilgili fıkıh kaynaklarında doğrudan bir hüküm bulmak mümkün değildir. Bununla beraber bu kaynaklarda "eşyada asıl olan mubahlıktır" ilkesi yer almaktadır.⁴⁸ Bu ilkeye göre İslam hukukunun temel kaynakları olan Kur'an ve Sünnet'te yasak olduğuna dair bir delil yoksa o konuda asıl olan mubahlıktır. Bu ilke akit hürriyetinin esasını teşkil etmektedir. Peki bu ilkeden yeni ortaya çıkan her akdin veya işlemin caiz olduğu sonucu mu çıkmaktadır? Elbette ki böyle bir kanaate varmak mümkün değildir. Nitekim İslam hukuku akit hürriyetini kabul etmekle birlikte akitlerde aldatma, cehalet, faiz, kumar gibi akdi yaralayacak unsurların bulunmaması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu ilkeyi, İslam hukukunun akitlerle ilgili olarak ortaya koymuş olduğu diğer ilkelerle birlikte ele almak gerekmektedir.

İndirim kuponu meselesine gelince bu meselenin çağdaş döneme ait yeni ortaya çıkmış bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla "akitlerde esas olan mubahlıktır" ilkesini indirim kuponlarında da işletmek mümkündür. Bu ön kabulden sonra indirim kuponlarını İslam hukuku açısından değerlendirebiliriz. İndirim kuponu, bir ürün veya hizmeti satın alırken tek seferlik veya belirli sürelerde geçerli olacak indirimler sunmak için özel olarak hazırlanmış basılı veya online kodlardır. Bu kuponlar sayesinde müşteriler indirimli alışveriş yapabilmektedir. Günümüzde indirim kuponları; herhangi bir şart veya koşula bağlı olmadan, belli şartların gerçekleştirilmesi akabinde veya ücretle satın alma gibi farklı şekillerde elde edilmektedir. İslam hukuku açısından indirim kuponlarının bedel karşılığı olup olmamasına göre hükmü değişiklik göstermektedir. AAOIFI'nin faizsiz finans standartlarından "Yarışma ve Ödül" bahsinde bu meseleye yer verilmiş olup satıcının veya satıcıyla indirim konusunda anlaşmış üçüncü bir tarafın müşteriye kendi mağazalarından yapacağı

41 Mehmet Akif Aydın, "Cuâle", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1993), 8/77.

42 Aydın, "Cuâle", 8/78.

43 Ebû Amr Cemâlüddin Os mân b. Ömer İbnü'l-Hâcib, *Câmiu'l-ümmehât* (Dimaşk: El-Yemâme li't-Tab'ati ve'n-Neşr ve't-Tevzi', 1998), 442. Ebû Zekeriyâ Yahyâ b. Şeref en-Nevevî, *Minhâcü't-tâlibîn* (Beirut: Dâru'l-Minhâc, 2005), 335. Mansûr b. Yûnus b. Salâhidî el-Buhûtî, *Keşşâfü'l-kinâ'an metni'l-İknâ'* (Beirut: Âlemü'l-Kütüb, 1983), 4/202.

44 İbnü'l-Hâcib, *Câmiu'l-ümmehât*, 443.

45 Nevevî, *Minhâc*, 335.

46 İbnü'l-Hâcib, *Câmiu'l-ümmehât*, 442.

47 Ebû Bekr Ahmed b. el-Hüseyn b. Ali el-Beyhakî, *es-Sünenü'l-kübrâ*, nşr. Muhammed Abdülkadir Atâ (Beirut: Dâru'l-Kütübü'l-İlimiyye, 2003), 5/573.

48 Dönmez, "Mubah", 30/339.

alışverişlerde kullanması amacıyla ücretsiz indirim kart veya kuponları vermesi ve müşterinin de bunları kullanılması caiz kabul edilmiştir.⁴⁹ Çünkü bu işlem karşılıksız indirim vaadi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda e-pazaryerlerinin gerek kendi ürünlerinden gerekse aracı olunan diğer firmaların ürünlerinden yapılacak alışverişlerde müşterilerine ücretsiz indirim kuponları sağlamasında fihki açıdan bir sakınca bulunmamaktadır. Bu tür bir alışverişte tarafların ne alıp sattıkları ve satılan ürünlerin fiyatının biliniyor olması akdi geçersiz kılan garar, cehalet ve tağrir gibi unsurları ortadan kaldırmaktadır. Buna ilave olarak bir tarafın kazanıp diğer taraf veya tarafların muhakkak kaybettiği bu sebeple İslam'da yasak olan şans oyunları, kumar gibi durumlar da söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla kişinin yapmış olduğu alışveriş neticesinde veya yapacağı ilk alışveriş esnasında kendisine ücretsiz olarak verilen indirim kuponlarını kullanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Herhangi bir alışveriş karşılığı olmaksızın parayla satılan (ücretli) indirim kuponları için ise aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Çünkü bu tür bir işlemde aralarında cins birliği bulunan paraların eşit olmaksızın değişimi yani faiz söz konusu olmaktadır. Her ne kadar burada satın alınan şey indirim kuponu olsa da kişilere alışveriş yaparken ödemeleri gerekenden daha düşük miktarda ödeme yapma hakkı vermesi hasebiyle hükmi para olarak kabul edilebilir. Bu da İslam hukukunda kesin bir şekilde yasaklanmış olan paranın parayla satımı da demek olan faize yol açmaktadır. Ayrıca kuponların indirim tutarıyla doğru orantılı olarak satış bedellerinin değişim göstermesi de bu işlemin faiz olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte eğer kartı/kuponu çıkaran üçüncü bir taraf olur ve o kişi mağazalarla görüşüp indirim anlaşması yaparsa bu tür bir kart veya kuponun bedel karşılığında satın alınması ve kullanılması caiz olur.⁵⁰ Nitekim müşteri ücret verip bu kartı satın alırken, aslında ilgili tarafın hazırlamış olduğu bu hizmetten yararlanma hakkını satın almakta, indirim kartı sadece bir sembol olarak bulunmaktadır.

E-pazaryerleri aracılık fonksiyonlarının yanında zaman zaman kendi ürünlerini de satarak piyasaya satıcı konumunda dahil olabilmektedir. İndirim kupon veya kartlarının e-pazaryerleri tarafından bizzat kendi ürünlerinden yapılacak alışveriş mukabilinde satılması durumunda ise hem ürünlerine indirim uygulayan taraf hem de kuponu çıkaran taraf aynı platform (e-pazaryeri) olmaktadır. Bu noktada indirim kuponunun, indirime ilaveten bir hizmet karşılığı olup olmamasına göre hüküm değişmektedir. Eğer indirimle birlikte bu kupona ödenen bedele karşılık sayılabilecek başka hizmetler de bulunuyorsa indirim diğer hizmetlere tabi kabul edildiği için bu kuponu kullanmanın caiz olduğunu söylemek mümkündür. Ancak indirim dışında bu kupona ödenen bedele karşılık sayılabilecek herhangi bir hizmet bulunmuyorsa bu durumda paranın para karşılığında eşit olmaksızın mübadelesi söz konusu olduğu için faiz ortaya çıkmakta dolayısıyla bu kuponu satın almak ve kullanmak caiz olmamaktadır.⁵¹ Örnek verecek olursak 5 TL verip karşılığında 50 TL değerinde indirim kuponu satın alınması faize yol açmaktadır. Zira İslam hukukuna göre paraların kendi cinsleriyle eşit ve peşin olarak mübadele edilmeleri gerekir, aksi takdirde faiz cereyan eder. Kupon satın alım işlemi her ne kadar peşin olarak gerçekleşse de kupon için ödenen bedelle indirim kuponunun tutarı eşit değildir.

Cüzdan uygulamaları, müşterilerine kendilerine olan sadakatlerini pekiştirmek veya alışveriş yapmalarını teşvik etmek amacıyla çekiliş imkânı da sunmaktadır. Günümüzde çekilişler genel itibarıyla ücretle satın alınan, hiçbir koşul olmadan ücretsiz verilen veya bir koşul karşılığında yine ücretsiz olarak verilen olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Çekilişin bedel karşılığında olup olmamasına göre fihki hükmü değişkenlik göstermektedir. Buna göre çekilişe katılmak için bir bedel ödenmişse burada kumar söz konusu olmaktadır. Nitekim kumar, bir emek veya iş karşılığı olmaksızın sadece tesadüf veya şansa bağlı kalarak ve başkalarının zararı karşılığında kolay yoldan mal elde etme olarak kabul edilmektedir. Kumarda katılımcıların hepsinin para yatırması, buna mukabil içlerinden birinin veya bir kısmının mal kazanması söz konusudur. Yani kumarda taraflardan biri kazanırken diğeri muhakkak kaybetmekte, bu da haksız kazanç yol açmaktadır. İslam dininde ise tarafından birinin kazanıp diğer taraf veya tarafların muhakkak kaybetmesi, haksız kazanç ve mal israfına yol açması, insanlar arasına nifak sokması hasebiyle kumar ve buna benzer şans oyunları oynaması kesin bir dille yasaklanmıştır.⁵² Her ne kadar ayette geçen "meysir" kelimesi cahiliye Arapları arasında yaygın olan kumar adetine atıf gibi görünse de ayetteki ifadenin örnek kabildinden olduğunu, dolayısıyla aynı illete sahip olan bütün kumar çeşitlerinin yasaklandığını söylemek mümkündür.⁵³ Dolayısıyla bir bedel ödeyerek katılım sağlanan çekilişler kumar kapsamında olup bu tür çekilişlere katılmak ve çekiliş sonucunda elde edilen malları kullanmak caiz değildir. Kişinin bu şekilde kazandığı malları sahibine geri iade etmesi, eğer sahibine geri iade etme imkânı yoksa fakirlere tasadduk etmesi gerekmektedir.

Hiçbir şarta bağlı olmaksızın ücretsiz olarak verilen çekiliş haklarının hibe; belli bir miktarda alışveriş yapılması gibi birtakım şartların sağlanması durumunda ücretsiz verilen çekiliş haklarının ise cuâle kapsamında olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla e-pazaryerlerinin üye müşterilerine koşulsuz şartsız veya belirli tarihlerde belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapılması durumunda ücret karşılığı olmaksızın verdikleri çekiliş haklarının ve bu çekilişler neticesinde kazanılan hediyeleri kullanmanın caiz olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

E-ticaret, teknolojinin ve altyapının gelişmesinin yanı sıra tüketicilere ve işletmelere sunduğu avantajlar sayesinde tüm dünyada yaygınlaşmıştır. E-ticaret eko-sisteminin içerisinde e-pazaryerleri, baskın bir rol edinmişlerdir. E-pazaryerleri satıcılar açısından özellikle yeni kurulan işletmelere e-ticaretin gerektirdiği uzmanlık bariyerlerini aşarak hizmet verme imkânı sunarken, tüketiciler açısından kolay, hızlı ve güvenilir alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Bu avantajların yanında e-pazaryerlerinin içerisinde bulunduğu rekabet koşulları onları, tüketici tabanlarını genişletmek, daha kaliteli ve hızlı hizmet vermek adına lojistik ve ödeme hizmetleri alanlarında yatırımlar yapmaya zorlamaktadır. Ödeme hizmetleri noktasında gelişen e-cüzdan piyasası, müstakil olarak hizmet veren e-cüzdanlar ve e-pazaryerlerine bağlı olarak hizmet veren e-cüzdanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. E-pazaryerleri bünyesinde bulunan cüzdan uygulamaları

49 AAOIFI, *Yarışma ve Ödül*, 1228-1230.

50 AAOIFI, *Yarışma ve Ödül*, 1229-1230.

51 AAOIFI, *Yarışma ve Ödül*, 1230.

52 el-Bakara 2/219; el-Mâide 5/90-91.

53 Ali Bardakoğlu, "Kumar", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2002), 26/364.

tüketicilere e-pazaryerlerinde cüzdan hesabı açmak suretiyle alışverişlerini pratik bir şekilde yapabilme, iade işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirme ve cüzdan hesabı üzerinden e-pazaryerlerinde alışveriş yapma imkânı sunmanın yanında ilave avantajlar da getirmektedir. E-pazaryerleri böylece ödeme hizmetleri noktasında tüketicilere daha hızlı, kolay ve güvenli alışveriş deneyimi sunarken tüketicilerin e-pazaryerlerine olan sadakatini pekiştirmek için cüzdan hesabı açan kişilere; ilk açılışta ve ilk para yüklemede para kazanma, belli bir limit üzerindeki her alışverişte belirli oranda ödül para kazanma, indirim kuponları ve çekilişe katılma imkânı elde etme gibi birtakım ilave avantajlar sunmaktadır. İşte bu çalışmada e-pazaryerleri ile e-cüzdan sahipleri arasındaki ilişkinin fihhi ve iktisadi mahiyeti ortaya konulmuş akabinde e-pazaryerleri tarafından tüketicilere sunulan avantajların fihhi açıdan tahlili yapılmıştır.

E-cüzdanların fihhi açıdan analizine ilk olarak e-cüzdan sahipleri ile e-pazaryerleri arasındaki akdin mahiyeti ortaya konularak başlanmıştır. Bu yapılırken de İslam hukukunda da örneği bulunan aşamalı akit yöntemi benimsenmiştir. Yani müşterinin e-cüzdan hesabına para yatırması ile bu cüzdana yatırdığı parayla alışveriş yapması durumu birbirinden ayırıştırılarak değerlendirilmiştir. Buna göre ilk aşamada yani cüzdana para yatırma durumunda taraflar arasındaki akdi ilişkinin hem karz hem de usulsüz vedîya benzeyen fakat her iki akitle de aralarında birtakım farklar bulunan yeni bir akit olarak kabul edilmesinin daha isabetli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşamada yani e-cüzdan hesapları üzerinden alışveriş yapılması durumunda ise taraflar arasındaki akdi ilişkinin vekalet olduğu tespit edilmiştir. Nitekim e-pazaryerleri sadece e-ticaret ve lojistik alanlarında değil ödeme hizmetleri alanında da hizmet sunmaktadırlar. Bu durumda müşteri e-pazaryerlerinde açmış olduğu e-cüzdan hesabından alışveriş yaptığında satın aldığı ürünün bedelini kendi teslim etmemekte, bu ürünün bedeli ilgili e-pazaryerinin ödeme hizmeti için kurmuş olduğu şirket tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu da ödeme hizmeti şirketinin müşterinin ürün bedelini ödeme noktasında vekili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla böyle bir akitte faiz, aldatma, cehalet gibi akdi ifsat edecek durumlar söz konusu olmadığı için e-cüzdan hesabı açıp bu cüzdan üzerinden alışveriş yapmanın caiz olduğunu söylemek mümkündür.

E-pazaryerlerinin e-cüzdan hesabı açan müşterilere sunmuş oldukları avantajların fihhi açıdan tahliline gelince şu sonuçlara ulaşılmıştır. E-cüzdanlar vasıtasıyla hesap açma, ilk defa para yükleme ve belirli bir limitin üzerinde alışveriş yapma gibi belirli işlemleri tamamlamaları karşılığında kullanıcılara tanımlanan ödül paraların fihhi açıdan cuâle akdi kapsamına girdiğini ifade etmek mümkündür. Nitekim sistem, kullanıcılara belirli işlemleri yapmaları karşılığında belirli miktarda ödül parayı vaat etmektedir. Dolayısıyla sisteme dahil olarak e-cüzdanlar vasıtasıyla para elde etmek caiz bir işlemdir. Karşılığında ödül vaat edilen işlemlerin ise ilgili e-pazaryerine müşteri kitesini genişletme, tanınırlığını artırma gibi birçok menfaat sağlama hasebiyle işlemin cuâle akdine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilere indirim kuponu ve çekiliş hakkı sağlama gibi imkanların fihhi hükmü ise, söz konusu imkanların para karşılığında elde edilip edilmemesi gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir.

Hızla gelişen ödeme hizmetlerinden e-cüzdanlar içerisinde müstakil cüzdanların farklılaşan hizmetleri bulunmaktadır. Örneğin BKM Express kredi kartı ve hesap bilgilerini saklayıp, tüketicilere kart bilgilerini girmeden alışveriş imkânı ve para gönderme, alma hizmeti sunarken, Alternatif SuperApp ise anaştığı işletmelere özel sunduğu e-cüzdanlara müşterilerinin her bir işletmeye ayrı ayrı para yatırarak alışveriş yapmak imkânı sunmaktadır. Papara ve İninal ise kullanıcılara, para transferi, döviz alım satımı, fatura ödemeleri, ön ödemeli kart ile alışveriş yapma ve şahıs işletmelerine, bireysel satıcılara ödeme alma imkânı sunmaktadır. Farklılaşan bu uygulamaların her birinin müstakil çalışmaya konu edilip fihhi açıdan değerlendirilmesi alana katkı bakımından önem arz etmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir- A.T.G. M.E.D., N.L.; Tasarım - A.T.G., M.E.D., N.L.; Denetleme - A.T.G., M.E.D., N.L.; Kaynaklar - A.T.G., M.E.D., N.L.; Malzemeler - A.T.G., M.E.D., N.L.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi - A.T.G., M.E.D., N.L.; Analiz ve/veya Yorum - M.E.D., N.L.; Literatür Taraması - A.T.G., M.E.D., N.L.; Yazıyı Yazan - A.T.G., M.E.D., N.L.; Eleştirel İnceleme - A.T.G., M.E.D., N.L.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept - A.T.G. M.E.D., N.L.; Design - A.T.G. M.E.D., N.L.; Supervision - A.T.G. M.E.D., N.L.; Resources - A.T.G. M.E.D., N.L.; Materials - A.T.G. M.E.D., N.L.; Data Collection and/or Processing - A.T.G. M.E.D., N.L.; Analysis and/or Interpretation - M.E.D., N.L.; Literature Search - A.T.G. M.E.D., N.L.; Writing Manuscript - A.T.G. M.E.D., N.L.; Critical Review - A.T.G. M.E.D., N.L.

Declaration of Interests: The authors have no conflicts of interest to declare.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

- Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI), *Faizsiz Finans Standartları*. çev. Mehmet Odabaşı - İshak Emin Aktepe. İstanbul: TKBB Yayınları, 2018.
- Ahmet Cevdet Paşa. *Mecelle-i Ahkâm-ı Adliye*. İstanbul: Matbaa-i Osmaniye, 1300/1883.
- Akıntürk, Turgut. *Borçlar Hukuku*. Ankara: Savaş Yayınları, 1991.
- Angün, Serdar. Çevrimiçi (Online) *Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Apaydın, Hacı Yunus. "Karz". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 24/520-525. İstanbul: TDV Yayınları, 2001.

- Aydın, Mehmet Akif. "Cuâle". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 8/77-78. İstanbul: TDV Yayınları, 1993.
- Bardakoğlu, Ali. "Hibe". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 17/421-426. İstanbul: TDV Yayınları, 1998.
- Bardakoğlu, Ali. "Kumar". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 26/364-367. Ankara: TDV Yayınları, 2002.
- Beyhakî, Ebû Bekr Ahmed b. el-Hüseyn b. Alî. *es-Sünenü'l-kübrâ*. nşr. Muhammed Abdülkadir Atâ. Beyrut: Dâru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 3. Basım, 2003.
- Buhûtfî, Mansûr b. Yûnus b. Salâhiddîn. *Keşşâfû'l-kınâ: 'an metni'l-İknâ*. 6 cilt. Beyrut: Âlemü'l-Kütüb, 1983.
- Delîçay, Murat. Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler. *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı*, Ocak 2021. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Doğan, Cihan. Rekabet Hukuku ve İktisadî Bağlamında Dijital Platformlar. *İstanbul: On İki Levha Yayıncılık*, 2020.
- Dönmez, İbrahim Kafî. "Mubah". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 30/339-343. Ankara: TDV Yayınları, 2020.
- Erkan, Mahir. *E-Ticaret Çağı: Profesyoneller için Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret*. Optimist Yayınları, 2012.
- el-Karâfî, Şihabuddin Ahmed b. İdris. *ez-Zahîra*. Beyrut: Dâru'l-Garb el-İslamî, 1994.
- Gedik, Yasemin. "E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12/1 (2021), 184-198.
- Gürsel, Nurettin. "Usulsüz Tevdi". *Adalet Dergisi* 41/1 (Ocak-1950), 77-92.
- Hepsiburada. "Hepsipay Cüzdanım". Erişim 31 Temmuz 2022. <https://www.hepsipay.com/>
- Herdioko, Jonathan vd. "Motivation of the Use of Digital Wallets in Young Generations in the Time of the Covid-19 Pandemic". *Archives of Business Research* 9/1 (2021), 116-127. <https://doi.org/10.14738/abr.91.9595>
- İbn Kudame, Ebû Muhammed Muva'ffakuddîn. *el-Muğnî*. Kahire: Mektebetü'l-Kâhire, 1968.
- İbnü'l-Hâcib, Ebû Amr Cemâlüddîn Osmân b. Ömer. *Câmiu'l-ümmehât*. Dimaşk: el-Yemâme li't-Tab'ati ve'n-Neşr ve't-Tevzî', 1998.
- İbnü'l-Münzir. *Kitabu'l-İcma*. çev. Abdülkadir Şener. Ankara: Gaye Matbaası, 1983.
- İmre, Zahit. "Usulsüz Vedîa Akdî". *Journal of Istanbul University Law Faculty* 10/1-2 (Eylül 2011), 188-228.
- Kantarç, Öget vd. (ed.). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TÜSİAD, 2017.
- Nacar, Ramazan - Özdemir, Kadir. "E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadî ve İdari Bilimler Dergisi* 16/1 (2021), 205-226.
- Nasır, Süphan - Baş, Yonca Nilay (ed.). *Deneyimsel Değer Boyutlarının Belirlenmesi: Pazaryeri Siteleri Üzerine Bir Araştırma*. Detay Yayıncılık, 2018.
- Nevevî, Ebû Zekeriyâ Yahyâ b. Şeref. *Minhâcû't-tâlibîn*. Beyrut: Dâru'l-Minhâc, 2005.
- Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun, *Resmî Gazete* 28690 (27 Haziran 2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6493.pdf>
- Öztürk, Nurettin - Koç, Asuman. "Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 6/11 (2006), 207-243.
- Sarıççek, Can vd. *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu, Nisan 2022. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>
- Selçuk, Mervan - Kaya, Süleyman. "A Critical Analysis of Cryptocurrencies from an Islamic Jurisprudence Perspective". *Turkish Journal of Islamic Economics* 8/1 (2021), 137-152.
- Serahsî, Muhammed b. Ebi Sehl. *el-Mebsut*. Beyrut: Dâru'l-Marife, 1993.
- Taghiyev, Khayaladdin R. vd. "Assessing the Impact of COVID-19 on Digital Payments in Azerbaijan". *The Romanian Economic Journal* 83 (2022). <https://doi.org/10.24818/REJ/2022/83/06>
- TCMB, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. "Elektronik Para Kuruluşları". Erişim 28 Ekim 2022. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Hizmetleri/Elektronik+Para+Kuruluslari>
- TCTB, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. "İstatistikler". Erişim 22 Haziran 2021. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Trendyol. "Trendyol Cüzdan". Erişim 31 Temmuz 2022. <https://www.trendyol.com/sss/cuzdan>
- Turan, M. Fatih. "İslam Hukuku Açısından Usulsüz Vedîa Akdî". *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 15 (2010), 401-430.
- TÜBİSAD, Bilişim Sanayiciler Derneği. *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi*. İstanbul: Deloitte Digital, Haziran 2021.
- TÜSİAD, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. İstanbul: Deloitte Digital, 2019.
- Yıldırım, Mustafa. "Vedîa". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 42/596-598. İstanbul: TDV Yayınları, 2012.

EXTENDED SUMMARY

Trade has undergone significant transformations with the development of opportunities throughout history. Internet technology and infrastructure development have made electronic commerce (e-commerce) important in commercial life. One of the prominent areas in the developing e-commerce field is e-marketplaces. E-marketplaces bring together many sellers and consumers virtually and mediate them. In addition, e-marketplaces invest in areas such as logistics and payment services to reduce costs, develop their consumer base, and provide higher quality and faster service. Especially in payment services, it is possible to create electronic wallets within e-marketplaces to ensure consumers' confidence and speed up the payment and return processes. The development of electronic payment methods allows for reduced costs and accelerates commercial activities. Among the electronic payment systems developed in different areas, such as credit cards, virtual credit cards, electronic funds transfer, electronic money, smart cards, e-wallets, and contactless payment, e-wallets stand out due to the convenience, flexibility, and security infrastructure they provide. The increasing use of e-wallets and electronic money in e-commerce and e-marketplaces with the developing technology forces e-marketplaces to compete at this point. In this respect, e-marketplaces offer some opportunities for their consumers to compete with other e-marketplaces. In addition, e-marketplaces give rewards to consumers to ensure their loyalty. The primary purpose of the study is to evaluate these applications of e-marketplaces that offer various wallet services, especially Trendyol Cüzdanım and Hepsipay Cüzdanım applications, which have come to the fore in the field of e-marketplaces in Turkey. Payment services and electronic money institutions operating in Turkey must obtain an operating permit from the Central Bank of the Republic of Turkey. At this point, 42 electronic money institutions have received permission and are actively operating. E-wallets are divided into closed circuits and open circuits. The e-wallets discussed in this study have a closed-circuit feature. The fact that e-wallet applications that provide services to individuals by e-marketplaces have not been evaluated in terms of fiqh in the literature makes this study original. The fiqh perspective of the relationship between e-marketplaces and e-wallet owners is essential. Money deposited in e-wallets is similar to the qard and vedia contracts of Islamic law. However, funds deposited in e-wallets must be kept in bank payment accounts. E-marketplaces do not have the right to use them. In this respect, the legal relationship between the e-wallet owner and the e-marketplace differs from the contract of qard. Because qard means the same amount of goods to be used and consumed. Vedia contract is the deposit of goods or money to someone else. Even though the funds deposited in the e-wallet are kept, the money given in the vedia contract itself is returned. However, in this transaction, the amount of the cash deposited is returned, not the same money. At this point, the e-wallet account and the vedia contract are separated. It is possible to say that this contract, which resembles neither a qard, a vedia contract, nor an irregular deposit, is a new contract. In the case of shopping via e-wallet, the relationship between the parties is a wakalah contract. Considering the advantages provided to customers using e-wallets, the reward coins given to those who open a wallet account for the first time, reward coins given after wallet account verification, reward coins given when money is loaded into the wallet for the first time, reward coins given on every purchase are within the scope of the cuale contract. It can be said that the discount coupons given through the e-wallet account are permissible if they are given free of charge. Discount coupons purchased with a fee should be stated that buys such as 50 lira for a 5 lira coupon cause interest. There is a lottery opportunity for spending on e-wallets. Accordingly, if a fee is paid to participate in the lottery, it is gambling. It is permissible to obtain products with a free lottery, which is free of charge without any conditions or after a purchase.