

PAPER DETAILS

TITLE: ELEKTRONIK TICARET VE MUHASEBE SISTEMATIGI

AUTHORS: Cemal ELITAS,Oguzhan AYDEMIR,Bilge Leyli DEMIREL

PAGES: 194-210

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289507>

ELEKTRONİK TİCARET VE MUHASEBE SİSTEMATİĞİ

Cemal ELİTAŞ*

Oğuzhan AYDEMİR**

Bilge Leyli DEMİREL***

Özet

Çalışmamızda elektronik ticaret kavramı ve elektronik ticaretin araçları, getirdikleri ve türleri gibi konular üzerinde kısaca durulmuş böylece konuya alt yapı oluşturulmuştur. Ardından elektronik ticarete muhasebe sistematığı konusuna yer verilmiştir. Burada en temel nokta kredi kartı ve para kartı ile internet üzerinden yapılan alışverişlerin birbirlerinden ayrı tutulması ve farklı hesaplarda izlenmesi gerekliliği olmuştur. Ayrıca kredi kartlarında da komisyonlu ve komisyonluş alışveriş için farklı hesaplar önerilmiştir. Tüm bu öneriler muhasebenin doğruyu göstermesi fonksiyonu gereği yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Muhasebe, Tekdüzen Hesap Planı.

Abstract

This study analyzes concept and instruments of e-commerce, and also its outcomes and varieties. Following, the accounting system in e-commerce is discussed. The key point is here that necessity to categorising shoppings done by credit card and money card over internet and recording them in different accounts. Also different accounts are proposed for sale on commission and sale on not commission in credit cards. These proposals are made for requirement of correct indication of accounting.

Keywords: E-commerce, Accounting, Uniform Chart of Account.

Giriş

Günümüzde bilgisayar teknolojilerinin işletmelerin hizmetinde sıkça kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Bu çerçevede işletmelerin bir başka satış ortamını da internet oluşturmaktadır. İşletmeler doğrudan satışları kadar

* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

internet ortamında da satış yapmak için, ürün yelpazelerini, alışveriş şartlarını içeren ve çeşitli güvenlik önlemleri ile donatılan web sayfalarından faydalanmaya başlamışlardır.

Bu çeşitlilik sayesinde işletmeler hem daha fazla ve farklı bir müşteri kitlesine ulaşmakta hem de faaliyet gösterilen ülke sınırları dışına çıkarak satış yapma ve uluslararası pazarlarda yer edinme imkânı elde etmektedirler. Tüm bu pazarlama işlemleri mali bir sonuç doğurması nedeniyle muhasebe biliminin de konuya taraf olmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma ile elektronik ticaret (e-ticaret) sonucu gerçekleşen mali nitelikteki iş ve işlemlerin nasıl kayıt edileceği konusu incelenecektir. Ancak konunun muhasebeyi ilgilendiren yönü incelenmeden temel bazı bilgilerin verilmesi gerekli görülmektedir. Bu nedenle e-ticaret konusu hakkında bilgi verilecek ve ardından muhasebe açısından e-ticaretin sistematik yaklaşımı ele alınacaktır.

1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Internet, işletmeler için belki de teknolojinin sağladığı en büyük avantajdır. Bir işletme internet ortamında açılacak bir web sayfası ile tüm dünyaya ulaşabilmekte ve mal veya hizmetlerini en ücra köşedeki alıcıya ulaştırabilmektedir. Bir anlamda tüm dünya işletmenin pazarı haline gelmektedir. Müşteri ile işletmenin internet ortamında buluşup ticari ilişkiye girmesi de e-ticaretin bir parçasını oluşturmaktadır (Karagül; 2001: 23). İş süreçlerinin elektronik ortama taşınmaya başlamasıyla genelde en çabuk dönüşü sağlayan ve de daha sonraki aşamalar olan elektronik ticaret uygulamalarına sağlam bir alt yapı oluşturan elektronik iş (e-iş), e-ticaretin başlangıç noktasıdır (E-Club; Mart 2002: 4).

Özellikle teknoloji alanında olmak üzere Dünya’da yaşanan hızlı gelişim ile birlikte uluslararası ticaret hacmi artmış ve uzun mesafeler bile artık ticaretin önünde bir engel olmaktan çıkmıştır. Çünkü elektronik veri değişim teknolojileri ve internet ile girilmeyen veya gidilmeyen bir pazar görebilmek gerçekten çok güçtür. İşte bunu sağlayan da elektronik ticaret (e-ticaret)dir.

E-ticaret kavramı üzerinde çeşitli tanımlar yapılagelmiştir. OECD'nin 1997 yılında yaptığı bir tanıma göre e-ticaret, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal verilere dönüştürülmüş metin, ses, video görüntülerinin işlenmesini ve iletilmesini içerir¹.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi) e-ticareti, *“elektronik yoldan iş yapılması olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle, yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kuruluşları ve diğer organizasyonlar arasındaki değişimin elektronik araçlarla yapılmasıdır”* şeklinde tanımlamıştır².

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu ise e-ticareti bireylerin ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı kullanıcı tarafından ulaşılabilinen kapalı ağ ortamında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi, saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü olarak belirtmiştir. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam...vb amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında ele alınmaktadır³.

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü değişim, işletmeleri dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerini etkilemiştir. Bilgi teknolojilerinin işletmelerin günlük faaliyetlerinde yer almasıyla günlerce süren işlemler artık iki-üç dakika içinde yapılabilmektedir (Karagül; 2001: 24-25).

Bilişim teknolojilerinin bir unsuru, altyapısını oluşturan bilgisayarlar, teknolojinin gelişmesi sayesinde daha kullanışlı hale gelerek, kapasiteleri artmıştır. Bu durum kişisel bilgisayar (PC) kullanımının da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kişisel bilgisayar kullanımındaki artış, internete bağlanma oranında da artışa yol açmıştır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, internet olanaklarının yaygınlaşması beraberinde internet üzerinden iş ve işlem yapmayı geliştirmiştir.

¹ www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/ETSOP/etsop.pdf s.5. (09.11.2000)

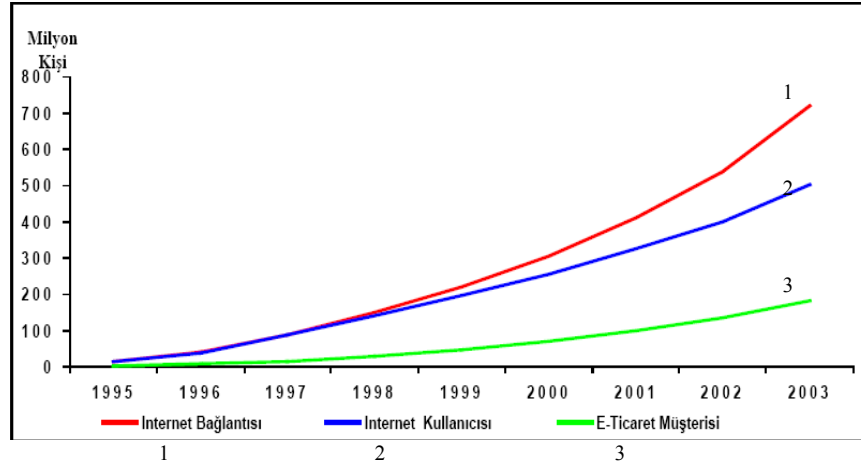
² a.g.k. s.5.

³ www.igeme.org.tr/TR/ETRADE/etkk/hukuk/ilkeler.html (10.11.2000)

Böylelikle e-ticarete de gelişme kaydedilmiştir. Elektronik ticaretin bu gelişimindeki olumlu etkenleri satıcı ve alıcı için zamandan kazanç, pazarlama ve satış maliyetinin düşmesi, dünya pazarlarına erişimdeki kolaylıklar olarak sıralayabiliriz⁴. Bunun yanında elektronik ticaretin gelişimini olumsuz etkileyen faktörler de vardır. Bunları da güvenlik eksikliği, ödeme biçimi, altyapı yetersizliği, yatırımın maliyeti ve geri dönme oranı (ROI), yasal sorunlar, dil ve kültürel sorunlar olarak sıralanabilir⁵.

Aşağıda yer alan Şekil-1.'de 1995-2003 yılları arasında Dünya'da mevcut internet bağlantısı, internet kullanıcısı ve e-ticaret kullanıcısı ilişkisi birlikte görülebilmektedir.

Şekil 1. Dünya İnternet Pazarı, İnternet ve E-Ticaret Kullanımının Gelişimi, 1995-2003



Kaynak: www.sunmicrosystems.com.tr/haberleryayinlar/prezentasyonlar.html'den aktaran Karagül, a.g.e., s. 25

Şekil-1. incelendiğinde de görülebileceği gibi e-ticaret müşterisi yıllar içerisinde gittikçe artmakta ancak toplam internet kullanıcıları içerisinde yine de düşük miktarda kalmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1'de ise İsveç, Hollanda, Almanya, İngiltere ve Fransa'da 16 yaş üzeri nüfusun dikkate alındığı ve 1999-2003 yılları arasındaki bilgi teknolojileri kullanımını gösteren bir veri seti görülmektedir (Taşlıyan; 2006: 30).

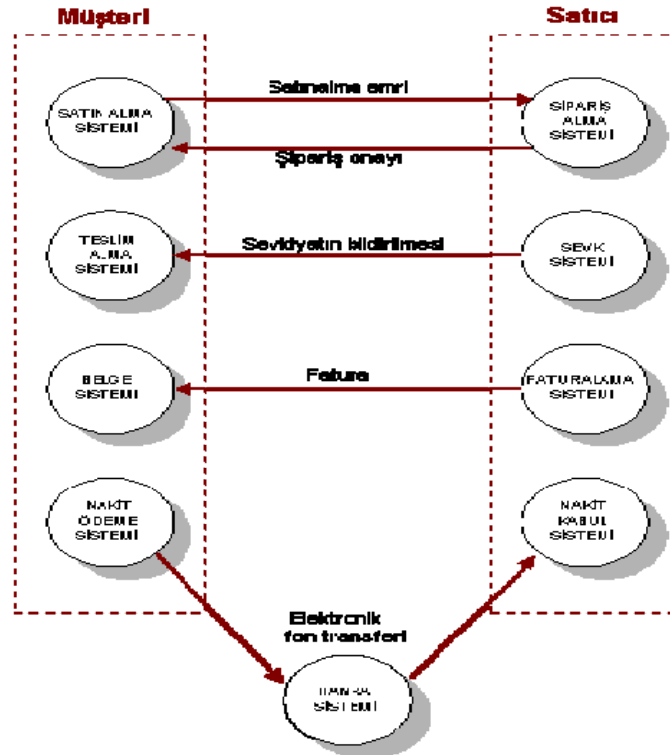
⁴ www.sunmicrosystems.com.tr/haberleryayinlar/prezentasyonlar.html

⁵ a.g.k.

Tablo 1. Avrupa’da Bilgi Teknolojileri Kullanımı (Milyon)

	1999	2000	2001	2002	2003
Ortalama Nüfus	178,2	178,8	179,5	180,3	180,9
PC Kullanıcıları	64,2	69	73,4	78,5	83,7
İnternet Kullanıcıları	33,9	40,3	46	50,8	58,7
Digital Telefon Kullanıcıları	49,8	62,7	76,1	87,9	98,7
TV Bağlantıları	8,2	11,2	13,7	17,3	21,3

Elektronik ticaretin genel akışı aşağıda yer alan Şekil-2.’de görülmektedir.

Şekil 2. Elektronik Ticaret

Kaynak : Melih ERDOĞAN, *Denetim*, Eskişehir 2001, s.121.

E-ticareti, faaliyetlerin yapılması açısından iki türe ayırmak mümkündür. *Dolaylı Elektronik Ticaret ve Doğrudan Elektronik Ticaret* (Arıkan; 1999: 134-135).

Dolaylı Elektronik Ticaret türünde, malların siparişi elektronik şekilde yapılmakta fakat fiziki teslim; posta teslimi veya ticari kuryeler gibi geleneksel yollarla yapılmaktadır.

Doğrudan Elektronik Ticaret türünde malların/hizmetlerin hem siparişi hem de ödemesi, teslimi elektronik ortamda yapılmaktadır.

Dolaylı e-ticaretin etkinliği, posta sistemi, gümrük sistemi ve ulaşım sistemi gibi harici faktörlerin de etkinliğine bağlıdır. Oysa, doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırların varlığı hiçbir şekilde hissedilmeksizin, tüm dünyayı kapsayan elektronik pazarın tüm potansiyelinin kullanımına imkân sağlamaktadır (Erdoğan, Karagül ve Elitaş; 2003: 185).

Elektronik ticaret uygulaması, elektronik veri değişiminin ticari bir yansıması olarak çok önemli ticari gelişmelerin oluşmasına olanak vermektedir. Şekil 2’den de izleneceği gibi, iki bilgisayar sistemi, insan müdahalesine gerek kalmadan aralarında mal alıp satmaktadırlar. Müşteri işletmenin satınalma sistemi, gereksinim duyduğu hammadde stoklarda azaldığı anda devreye girerek, satıcı işletmenin bilgisayarına bağlanacak ve onun sipariş alma sistemine siparişini girecektir (Erdoğan, Karagül ve Elitaş; 2003: 185). E-ticaret süreci burada anlatılandan farklı olarak alıcının kendi bilgisayarından satıcının web sayfasına bağlanması ve istediği ürünleri seçmesi, ardından toplam tutarı plastik para ile ödemesi sürecidir.

1.1. Elektronik Ticaretin Araçları

Birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, faks, televizyon, bilgisayar, multimedya teknolojisi, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange- EDI- Elektronik Veri Değişimi-EVD), internet gibi her türlü araç e-ticaret araçları olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2006: 8).

EVD, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. EVD, 1970’lerin başından

beri kullanılmasına rağmen, e-ticaret ve internetin gelişimi ile yaygınlaşmıştır. EVD firmalar açısından maliyetlerin azalması, doğru ve hızlı işlem yapabilme avantajını taşımaktadır.

Elektronik ticaret açısından etkili bir araç olarak kabul edilen bilgisayar ve özellikle yeni internet teknolojileri, ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde iletebilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Diğer yandan, internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla önemli ölçüde düşüktür.

1.2. Elektronik Ticaretin Getirdiği Değişimler

Klasik ticaretten elektronik ticarete geçiş beraberinde bazı değişimleri de getirmiştir. Bu değişimler şu şekilde özetlenebilir (Karagül; 2001: 31):

Elektronik ticaret, *pazaryerini* dönüştürüyor; pazaryeri nesnel bir düzlemden sanal düzleme taşımış bulunuyor. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir; ancak bununla birlikte alış veriş yöntemleri tümüyle yeni biçim almaktadır.

Elektronik ticaret, alım satım ve buna bağlı işlemleri *hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı* bir etki yapıyor. Özellikle işletmeler arası veri değişim sistemlerinin gelişmesiyle ekonomik işlemlerin hız-yaygınlık süreçleri de gelişiyor.

Elektronik ticaret üzerinden iş yapmanın başlıca yararları; küresel iletişim sağlaması, şirket lojistiği sağlaması, rekabet avantajı sağlaması, bilgi kaynaklarına ulaşmada kolaylık sağlaması, müşteri geri bilgilendirilmesi ve desteği, pazarlama ve satış imkânlarını arttırması, işbirliği ve gelişme sağlaması, satıcı desteği ve ağ kurma gibi sayılabilir (Taşlıyan; 2006: 25-29).

Elektronik ticaret, ekonominin işleyiş yoğunluğunu arttırıyor. Büyüklü-küçüklü işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler elektronik ticaret ile sağlanıyor. Sadece büyük firmaların değil küçük üreticilerin de dünya çapında iş görmesini sağlamaktadır.

Açıklık, elektronik ticaretin gerek teknolojik gerekse düşünsel bakımdan ana özelliğidir. Açılma sürecinin belirli ilke, kural ve

standartlara bağlanması gerekmektedir. Bu çerçevede açılmanın en önemli noktası rekabeti güçlendireceği beklentisidir. Olumsuz noktası ise özel alana olası saldırı ve bunun engellenememesi ve özel alanın korunamamasıdır.

Elektronik ticaret, zamanın göreceli önemini değiştirmektedir. Ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı olarak tanımlanmaktadır. Üretim, verimlilik, kar,...vb kavramların bir anlam ifade edebilmesi için gün, ay, yıl,...gibi süre ifade eden kavramla birlikte belirtilmesi gerekmektedir. Elektronik ticaret ise, iş ve işlem sürelerini en aza indirmekte; kimi durumlarda ise ortadan kaldırmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve yaygınlaşma, ekonomik işlemleri çok kolaylaştırmıştır. İşlem maliyetinin neredeyse sıfırlanması; herhangi bir pazara girişin kolaylaşması, dolayısıyla rekabetin şiddetlenmesi elektronik ticaretin temel özelliğidir. Alışverişin anında sonuçlanması ekonominin kesintisiz işlemesine imkan tanımaktadır. Burada etkinlik, zaman kazanılması, yanlışsız iş görme ve işlemlerin kolaylaştırılması anlamına gelmektedir. Verimlilik ise, girdi başına birim üretim maliyetinin azaltılması ile ölçülmektedir (Karagül; 2001: 32).

İşletmeler, yeni teknolojileri kullanmaya başladıkça örgüt yapıları da buna bağlı olarak değişmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısında büyük hiyerarşik örgütlerin bir çok sebepten özellikle de değişime zamanında tepki verememesinden dolayı, hantal örgütler yerine daha esnek yapılara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler cazip hale gelmiş, büyük işletmeler de kendi örgütlerini küçülterek, hareket kabiliyetine sahip küçük ve esnek birimler halinde yeniden yapılanmaya giderek değişime ayak uydurmaya çalışmışlardır (Karagül; 2001: 32). Örgüt yapılarının değişimi de yeni büyüme olanakları yaratmakta ve pazar yapıları da buna bağlı olarak değişim geçirmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve ağ yeterliliklerinin oluşturulması, büyük küçük tüm işletmeler için, daha az maliyetle, daha kolay ve esnek bir biçimde iş yapma olanağı yaratmaktadır.

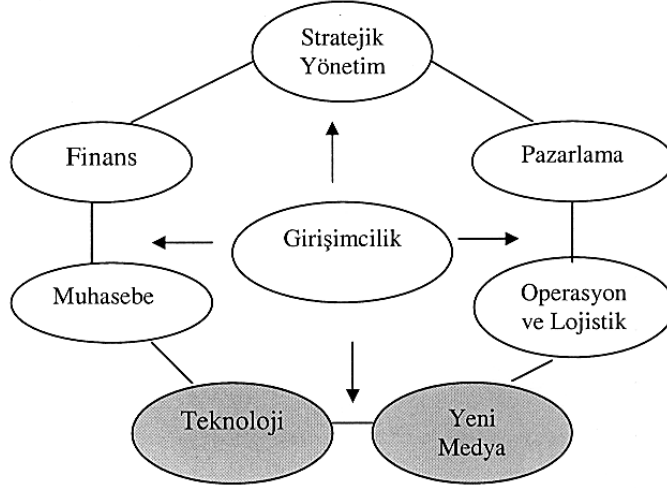
Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmesi üzerine giderek artan ölçüde etkili olacağına ve önemli sonuçlar doğuracağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte kimi sektörlerin (müzik, yayıncılık, perakende bankacılık) yapılanmalarında köklü değişimler olmaktadır.

Sanal girişimin yeniden yapılanmasının anahtarı çalışanların esnek ve uyumlu olmalarıdır. Eşitlikçi bir anlayışla takım çalışmaları egemen olmaktadır. Yatay işbirlikleri dikey yönetim yapılanmalarının yerini almaktadır (Karagül; 2001: 32-33).

1.3. E-Ticaret Yöneticisi İçin İlgili Disiplinler

Şekil-3, e-ticaret yapan işletmelerde yer alan unsurların sahip olması gereken kabiliyet, bilgi ve yetenekleri göstermektedir. Öncelikle, girişimcilik herhangi bir online işin temelidir. İnternet 1990’lardan bu yana ticari hayatın önemli bir parçası olmuştur. E-ticaret yöneticisi online ticaret yapmayan klasik yöneticiler gibi hızlı bir şekilde ve otoriteye sahip olarak stratejik kararlar verebilmelidir. İkinci olarak, yönetici pazarlama, lojistik, muhasebe ve finansı içeren çeşitli geleneksel disiplinlerde eğitilmelidir. Üçüncüsü, üst yönetici yukarıda bahsedilen disiplinlere teknoloji ve medya bilgisini de eklemelidir. Ayrıca, üst yöneticinin işletmeyi çalışır yapan donanım ve yazılım konusunda problemi olmaması gerekir. Sonuç olarak, internet işi bir medya işi olduğu için, yönetici toplu iletişimin rolünü anlamalıdır (Rayport ve Jaworski; 2003: 15-16).

Şekil 3. E-Ticaret Yöneticisi İçin İlgili Disiplinler



Kaynak : Jeffry F. Rayport ve Bernard J. Jaworski, **Introduction to E-Commerce**, Mc Graw Hill, 2003, s.16.

2. İnternet Ortamında E-Ticaret

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sonuçlarından birisi olan internet (dolayısıyla e-ticaret) işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Pazarlarını bu sayede geliştirme fırsatı yakalayan işletmeler, satışlarını da artırma olanağına sahip olmuştur.

Müşteri-işletme arasındaki e-ticaret sanıldığı üzere salt müşteri ve işletme arasında gerçekleşmektedir. Bu sistemi oluşturan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar;

- Müşteri
- İşletme
- İnternet servis sağlayıcı
- Ağ sağlayıcı
- Web sitesi (internet mağazası)
- Reklam verenler
- İçerik sağlayıcılar
- Ödeme sunucular
- Yazılım mimarları olarak sıralanabilir (Karagül; 2001: 68-69).

Müşteri internet servis sağlayıcıya ödediği paranın karşılığında internete bağlanma hakkına sahip olmaktadır. Müşteriyle internet servis sağlayıcı arasındaki ilişkinin bir benzeri de ağ sağlayıcı ile internet servis sağlayıcı arasında ortaya çıkmaktadır. Ödenilen para karşılığında internet servis sağlayıcıya alt yapı hizmeti verilmektedir.

İşletme, internet servis sağlayıcı sayesinde internet ortamında yer almaktadır. Müşterinin internet servis sağlayıcısı ile işletmenin internet servis sağlayıcısının aynı servis sağlayıcısı olması zorunluluğu yoktur. İşletmenin internet sitesinde reklamlarını vermek isteyen kişiler/kurumlar ise işletme ile karşılıklı bir ilişki içindedirler. İnternet mağazasının oluşmasında içerik sağlayıcılar, ödeme sunucular ve yazılım mimarları önemli rol oynamaktadırlar. İçerik sağlayıcılar web sitesinde malların satılabilmesine olanak sağlayacak çalışmaları yürütmekteyken, ödeme sunucular müşteri ile işletme arasındaki finansal ilişkiyi desteklerler.

Yazılım mimarları ise web sitesinin inşasında rol oynamaktadırlar (Karagül; 2001: 71).

3. E-Ticarette Muhasebe Sistematiği

Mali nitelikteki iş ve işlemlerin gerek dönem sonucunun (kâr veya zarar) tespiti ve gerekse de muhasebe sürecinin çıktıları olarak kabul edilen başta temel mali tablolar olmak üzere mali tablolara ulaşabilmek için kanunlarda belirtildiği şekilde ve kanunlarda belirtilen defterlere kayıt edilmesi gerekmektedir.

İnternet üzerinden yapılan satışlarda kredi kartı uygulaması oldukça yaygındır. Slip çekme makineleri kullanılarak yapılan satışlar “108-DİĞER HAZIR DEĞERLER HESABI” kullanılarak kaydedilebilir (Slip çekme makinesi kullanıldığında bankanın bu satış işleminden haberi olmamaktadır. Dolayısıyla işletmenin topladığı bu slipler bankaya götürüldüğünde paraya dönüşeceğinden hazır değer unsuru olmaktadır) (Karagül; 2001: 79).

Ancak internet ortamında yapılan satışlar genelde kredi kartı ile yapılmaktadır. Artık günümüzde internet üzerinden yapılan satışlarda para kartlarının da kullanılmaya başlandığı da bilinmektedir. Kredi kartı ve para kartı arasındaki temel fark ise şu şekilde açıklanabilir; kredi kartı ile yapılan alışverişlerde kredi kartını kullanan müşterinin hesabında para olmasa dahi bankanın kendisine sunmuş olduğu harcama limitleri çerçevesinde ki tutar kadar alışveriş yapabilmektedir. Kredi kartı ile yapılan işlemlerde satış bedeli müşterinin kredi kartından hemen düşülmekte fakat işletmenin hesabına belli bir süre sonra geçmektedir. Bu şekilde işletmenin müşteri ile bir ilişkisi kalmamaktadır. Bununla birlikte, kredi kartı ile yapılan işlemlerde de satıcı işletmenin komisyonla çalışıp çalışmamasına göre iki farklı durum ortaya çıkmaktadır. Eğer satıcı işletme kredi kartından komisyon alıyorsa banka ile valörsüz çalışıyor demektir. İşletmenin banka ile valörsüz çalışması ise söz konusu alışveriş bedelinin satıcı işletmenin hesabına bir gün içinde geçmesi demektir ki böyle bir durumda kredi kartı ile alışveriş yapılmış olmasına rağmen satıcı işletme için bu bir “Hazır Değer” niteliğindedir ve tekdüzen hesap planından “104- KOMİSYONLU KREDİ KARTINDAN ALACAKLAR HESABI” gibi bir hesap kurularak buraya yazılmalıdır. Ancak eğer satıcı

işletme kredi kartından komisyon almıyorsa banka ile valörlü çalışıyor demektir. Satıcı işletmenin banka ile valörlü çalışması söz konusu alışveriş bedelinin belli bir süre sonra işletmenin hesabına geçmesi demektir. Bu nedenle bu satıcı işletme için “Ticari Alacak” niteliğindedir. Bu amaçla tekdüzen hesap planından “123- KOMİSYONSUZ KREDİ KARTINDAN ALACAKLAR HESABI” gibi bir hesap tahsis edilerek kullanılması muhasebenin doğru bilgiyi sunma işlevi açısından daha uygun olacaktır.

Para kartları ile yapılan alışverişlerde ise para kartını kullanan müşterinin ilgili hesabında ne kadar para varsa o miktarda alışveriş yapmasına imkân tanınmaktadır. Bu işlemde müşteri kendi hesabındaki mevcut parasını kullanmaktadır. Banka ile bir kredi ilişkisine girmemektedir. Ayrıca para kartı ile yapılan işlem sonucunda alışveriş bedeli müşterinin hesabına doğrudan geçmektedir. Bu nedenle kanaatimizce bu iki farklı nitelikteki kartlarla yapılan işlemlerin farklı hesaplarda izlenmesi gerektiği düşüncesindeyiz. Bu amaçla para kartı ile yapılan alışverişlerde tekdüzen hesap planından “Hazır Değerler” hesap grubundan bir hesabın kurulması uygun olacaktır. Bunun ise “105-PARA KARTI HESABI” gibi bir hesabın varlığı ile sağlanabileceği görüşündeyiz.

4. E-Ticaret’de Muhasebe Sistematiğine İlişkin Teorik Uygulamalar

Bu başlık altında internet üzerinden satış yapan bir işletmenin çeşitli durumlardaki kayıtlarına teorik olarak yer verilecektir.

4.1. İnternet Üzerinden Satış Yapılması

İşletme internet üzerinden satış yaptığında müşterinin kredi kartı veya para kartı kullanmasına ve işletmenin komisyonlu veya komisyonsuz satış yapmasına göre farklı muhasebe kayıtları söz konusu olacaktır. Bu farklı durumlar karşısında kayıtların nasıl olacağı aşağıda gösterilmiştir. İşlemler “Devamlı Envanter Yöntemi” esas alınarak yapılmıştır.

Müşterinin kredi kartı ile internet üzerinden alışveriş yapması ve satıcı işletmenin komisyon uygulamaması (valörlü çalışması) durumunda satıcı işletme açısından yapılacak kayıtlar;

/	
123- KOMİSYONSUZ KREDİ KARTINDAN ALACAKLAR HESABI	3X
123.01	
600- YURTIÇİ SATIŞLAR HESABI	2X
391- HESAPLANAN KDV HESABI	1X
/	
621- SATILAN MALIN MALİYETİ HESABI	1X
153- TİCARİ MALLAR HESABI	1X

Müşterinin kredi kartı ile internet üzerinden alışveriş yapması ve satıcı işletmenin komisyon uygulaması (valörsüz çalışması) durumunda satıcı işletme açısından yapılacak kayıtlar;

/	
104- KOMİSYONLU KREDİ KARTINDAN ALACAKLAR HESABI	3X
104.01	
600- YURTIÇİ SATIŞLAR HESABI	2X
391- HESAPLANAN KDV HESABI	1X
/	
621- SATILAN MALIN MALİYETİ HESABI	1X
153- TİCARİ MALLAR HESABI	1X

Müşterinin para kartı ile internet üzerinden alışveriş yapması durumunda satıcı işletme açısından yapılacak kayıtlar;

/	
105- PARA KARTI HESABI	3X
105.01	
600- YURTIÇİ SATIŞLAR HESABI	2X
391- HESAPLANAN KDV HESABI	1X
/	
621- SATILAN MALIN MALİYETİ HESABI	1X
153- TİCARİ MALLAR HESABI	1X

4.2. Satış Bedelinin Tahsili

Komisyonlu satış bedelinin tahsil edilmesi durumunda satıcı işletmenin yapacağı kayıt;

102- BANKALAR HESABI	/		3X
102.01 Bankası		123- KOMİSYONSUZ KREDİ KARTINDAN	3X
		ALACAKLAR HESABI	
		123.01	

Komisyonlu satış bedelinin tahsil edilmesi durumunda satıcı işletmenin yapacağı kayıt;

102- BANKALAR HESABI	/		2X
102.01 Bankası			
780- FİNANSMAN GİDERLERİ HESABI		104- KOMİSYONLU KREDİ KARTINDAN	3X
		ALACAKLAR HESABI	
		104.01	

Yukarıda ki kayıta “780- FİNANSMAN GİDERLERİ HESABI” satıcı işletmenin banka ile valörsüz çalışması nedeniyle işletmenin alacağından yaptığı kesintilerin muhasebeleştirilmesi için kullanılmaktadır.

Para kartı ile yapılan satışlarda satış bedelinin tahsil edilmesi durumunda satıcı işletmenin yapacağı kayıt;

102- BANKALAR HESABI	/		3X
102.01 Bankası			
		105- PARA KARTI HESABI	3X
		105.01	

Sonuç

Gelişen ve değişen Dünya’da işletmelerin satış şekilleri ve müşterilerine ulaşma biçimleri de gün geçtikçe gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Tüm bu değişime aynı hızda ayak uydurmak zorunda olan bir bilim dalı da muhasebedir.

Gelişim ve değişim beraberinde farklı mali nitelikteki durumları getirmekte, doğru ve güvenilir bilgi vermek zorunda olan muhasebe bilimi de bu duruma çözümler geliştirmek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle de muhasebe bilimi yaşayan bir organizma gibi gelişim ve

değişime uygun refleksler geliştirmek başka bir ifadeyle durumlara uygun çözümler geliştirmek zorundadır.

Bu amaçla e-ticaret ve muhasebe sistematığı konusu bir makale çalışması olarak seçilmiştir. Anlatılanlardan da görüleceği üzere e-ticaret de satıcı işletmenin karşılaşılabileceği iki farklı mali nitelikte işlem söz konudur. Bunlardan biri müşterinin kredi kartı ile alışveriş yapması bir diğeri de para kartı ile alışveriş yapmasıdır. Kredi kartı ile yapılan işlemlerde satıcı işletmenin çalıştığı banka ile yaptığı anlaşma önem kazanmaktadır. Çünkü satıcı işletme bankası ile iki farklı anlaşma yapmış olabilir bunlardan birincisi bankası ile valörlü çalışıyordu. Başka bir ifade ile satış işlemlerinde komisyon almıyor ve satış bedelinin belli bir vade sonunda bankadaki hesabına yatırılmasını benimsiyordu. İkinci durumda ise satıcı işletme bankası ile valörsüz çalışıyordu. Başka bir ifade ile satış işlemlerinde komisyon alıyor ve satış bedelinin hemen aynı gün veya bir ertesi gün hesabına yatırılmasını benimsiyordu.

Bu açıdan durum değerlendirildiğinde e-ticaret de aslında üç farklı satış veya üç farklı alışveriş durumu olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi komisyonsuz olarak kredi kartı ile satış, ikincisi komisyonlu olarak kredi kartı ile satış ve üçüncü olarak da para kartı ile satış.

Tüm bu birbirinden farklı durumlarda muhasebenin doğru ve güvenilir bilgi sağlama fonksiyonu gereği farklı hesapların kullanılması gerektiği de gayet açıktır. Bu amaçla çalışmamızda bu üç farklı durum içinde yukarıda ki sıraya göre sırasıyla; “123- KOMİSYONSUZ KREDİ KARTINDAN ALACAKLAR HESABI” , “104- KOMİSYONLU KREDİ KARTINDAN ALACAKLAR HESABI” ve “105- PARA KARTI HESABI” olmak üzere farklı hesaplar önerilmiştir. Bu hesapların nasıl kullanılacağına ilişkin örneklerle de çalışmanın teorik uygulamalar kısmında yer verilmiştir. Bu ayrımın bilgi kullanıcıları ve muhasebenin doğruluk fonksiyonu gereği önemli olduğuna inanmaktayız.

KAYNAKÇA

ARIKAN, Ayşe Saadet. “**Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım**”, Adalet Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999.

E-CLUP, “Verimlilikte ‘e’ Faktörü”, **Yöneticinin E-İş Rehberi**, Mart 2002.

ERDOĞAN, Melih, Aziz Arman Karagül ve Cemal Elitaş. “Elektronik Veri Değişimi Güvenliği ve Elektronik İmza”, **Prof.Dr. Yüksel KOÇ YALKIN’a Armağan**, Ankara: Siyasal Yayınevi, TÜRMOB Yayın No:221, SBF Yayın No: 590, 2003.

ERDOĞAN, Melih. **Denetim**, Eskişehir, 2001.

KARAGÜL, Aziz Arman. “**İnternet Ortamında Sipariş Alma Ve Satış İşlemlerinin Muhasebe Bilgi Sistemine Etkisi Ve Bir Uygulama**”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001.

RAYPORT, Jeffry F. ve Bernard J. Jaworski. **Introduction to E-Commerce**, Mc Graw Hill, 2003.

TAŞLIYAN, Mustafa. **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Kahramanmaraş, Sakarya Kitabevi, Şubat 2006.

TÜRKOĞLU, Yusuf. “Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri”, <http://www.igeme.org.tr/>, (21.06.2006).

www.igeme.org.tr/TR/ETRADE/etkk/hukuk/ilkeler.html
(10.11.2000).

www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/ETSOP/etsop.pdf s.5.
(09.11.2000).

www.sunmicrosystems.com.tr/haberleryayinlar/prezantasyonlar.html