

ASEAD 10. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 10th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
19-21 Kasım / November 2022 TÜRKİYE/TURKEY



BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK



ASEAD 10. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 10th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
19-21 Kasım / November 2022 TÜRKİYE/TURKEY

Sempozyum Onursal Başkanı:

Prof. Dr. Rabiyyat ASLANOVA
Bakü Devlet Üniversitesi

Editör:

Doç. Dr. İrfan TÜRKÖĞLU

ISBN

978-625-8045-90-1

Bu kitap sempozyumda sunulmuş olan bildirilerin tam metinlerini kapsar. Yazıların yasal ve etik sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermek kaydıyla alıntı yapılabilir.

28 Aralık 2022

Ankara
II



astana
yayınları

Pegasus İletişim

27 Haziran 2018’de yayımlanan Akademik Teşvik Yönetmeliği Madde 7/9 da belirtildiği üzere “*Tebliğlerin sunulduğu etkinliğin uluslararası olarak nitelendirilmesi için en az beş farklı ülkeden konuşmacının katılım sağlaması esastır.*” Bu kapsamda 19-21 Kasım 2022 tarihleri arasında Türkiye’de Online olarak düzenlemiş olduğumuz ASEAD 10. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu akademik yükselme kriterlerini sağlamaktadır.



III



DÜZENLEME KURULU / ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Dr. Rabiyyat ASLANOVA Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Dilek BARLAS Koç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burhan BALTACI Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ferit İZCİ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necati KAYHAN Karabük Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erlan BAKİEV American University of Central Asia, Kırgızistan
Doç. Dr. Ferihan POLAT Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gadir BAYRAMLI Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gulhan ABEDALAZIZ MOH'D JALAL AL TURK Ankara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İrfan TÜRKOĞLU ASEAD, Türkiye
Doç. Dr. Kürşat KURTULGAN Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nil Esra DAL Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurdan KUŞAT Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Armağan GÜNEŞ Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GEZER ŞEN Fırat Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKDAYI Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa FİDAN Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nurhodja AKBULAEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Onur Başar ÖZBOZKURT Tarsus Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Senem ALTAN Doğu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yağmur KARA Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Giuli ALASANIA University of Georgia, Gürcistan
Prof. Dr. Kemal KARPAT University of Wisconsin, ABD
Prof. Dr. Rifat ŞKRİJELJ University of Sarajevo, Bosna Hersek
Prof. Dr. İrfan MORİNA University of Pristina, Kosova
Prof. Dr. Abdilbaet MAMASIDIKOV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ali TOMAK Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burhan BALTACI Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Dilek BARLAS Koç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emine KOCA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ertuğ ÖNER Ege Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feda REHİMOV Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Ferit İZCİ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Georgi GAGANİDZE Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Prof. Dr. Gülser ÖZTUNALI KAYIR Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasret Elçin KÜRŞAT ÇOŞKUN Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İrfan KALAYCI İnönü Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kamile AKGÜL Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kakhaber KORDZAİA Caucasus International University, Gürcistan
Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ Hitit Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Merdan HEKİMOĞLU Uluslararası Fırat Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Metin İŞİK Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muradov Reşad ŞAHBAZOĞLU Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Nasriddin Sadriddinov TALBAKOVİCH Kurgan Tube State University, Tacikistan
Prof. Dr. Necati KAYHAN Karabük Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nihat BATMAZ Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Olga Nosova VALENTYNOVNA Kharkiv National University, Ukrayna

**AVRASYA SOSYAL VE EKONOMİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ (ASEAD)
EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL AND ECONOMIC RESEARCH (EJSER)**

- Prof. Dr. Rabiyyat ASLANOVA Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Rajabov Rajab KUCHAKOVİCH Tajik State University of Commerce, Tacikistan
Prof. Dr. Rovshan ALİYEV Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Sabahat BAYRAK KÖK Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Seçkin GÖNEN Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Simon GELASHVİLİ Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Prof. Dr. Süphan NASIR İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Svetlana Tyutyunnykova VLADİMİROVNA Kharkiv National University, Ukrayna
Prof. Dr. Tamara Merkulova VYKTOROVNA Kharkiv National University, Ukrayna
Prof. Dr. Teimuraz BERİDZE Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Prof. Dr. Tofiq ABDÜLHESENİLİ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Tologon OMOSHEV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Turgut ÖZKAN Beykent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. A. Buğra HAMŞIOĞLU Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem BAYAR Amasya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem PEKER Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet Cem ERKMAN Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet ÜSTÜN Amasya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ainur NOGAYEVA Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Ali CİN Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aripov Abdugani ABDUHAMİDOVİCH Tacikistan State University, Tacikistan
Doç. Dr. Arzu YİĞİT Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Asiman GULİYEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Aslı YENİPAZARLI Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ayfer UZ Trakya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aykut EKİYOR Gazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Barış Tolga EKİNCİ Beykent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cırgalbek İSMANOV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Davran YOLDAŞEV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Elnare SAMEDOVA Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Erlan BAKİEV American University of Central Asia, Kırgızistan
Doç. Dr. Fahrettin GEÇEN İnönü Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Fariz AHMADOV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Ferhunde HAYİRSEVER TOPÇU Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ferihan POLAT Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Firdaus NOROV Kurgan Tube State University, Tacikistan
Doç. Dr. Funda ÇONDUR Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gadir BAYRAMLI Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gaini MUKHANOVA T.Rıskulov Kazak İktisat Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Geray MUSAYEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gulhan ABEDALAZİZ MOH'D JALAL AL TURK Ankara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gulnara RZAYEVA Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gülhanım ÜNSAL Marmara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Hilale CAFEROVA AMEA İdare Etme Sistemleri Enstitüsü, Azerbaycan
Doç. Dr. İrfan TÜRKOĞLU ASEAD, Türkiye
Doç. Dr. Kadir DABBAĞOĞLU Arel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kemal EROL Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kurbonov Abdukarim RAKHİMOVİCH Tajik State University of Commerce, Tacikistan
Doç. Dr. Kürşat KURTULGAN Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mariya KOCHKORBAEVA Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Mehmet Turgut BERBERCAN Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mihai VODA Dimitrie Cantemir University, Romanya
Doç. Dr. Murat AKKAYA İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mutahayira MADZHUNOVA Kurgan Tube State University, Tacikistan
Doç. Dr. Natiq QURBANOV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Necmiye CÖMERTLER Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nil Esra DAL Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

- Doç. Dr. Nurbiye UZ Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurdan KUŞAT Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurgün TOPALLI Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nüsret QURBANOV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Onur Başar ÖZBOZKURT Tarsus Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Rahmatullo AMİNOV Kurgan Tube State University, Tacikistan
Doç. Dr. Rovshan ALİYEV Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Rustamov Shavkat RAKHİMOVİCH Tajik State University, Tacikistan
Doç. Dr. Saadet GANDİLOVA Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Salih KALAYCI Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Samir HAMİDOV Azerbaycan Devlet Diller Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Senem GÜNGÖR Başkent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Seniha ÜNAY SELÇUK Düzce Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sharifdzhon Tojiboev GAYBULLOEVIÇ Khujand State University, Tacikistan
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yeliz SELVİ Harran Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yonca KÖKSAL Koç Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zekai ÖZTÜRK Gazi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman EREN, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZDEMİR Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Armağan GÜNEŞ Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Bahar AŞCI Karabük Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GEZER ŞEN Fırat Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem ÇELİKİZ İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan BOZKURT Amasya Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gizay DAVER Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hatice BAYSAL Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hüsniye AKILLI Nuh Naci Yüksel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Okan AKKIN Ardahan Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKDAYI Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Kamil KANIPEK Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
Dr. Öğr. Üyesi Murat YORULMAZ Yalova Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa FİDAN Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU Trakya Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nuray Hilal TUĞAN Hacıbayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nurhodja AKBULAEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Nuri YAZICI Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Senem ALTAN Doğu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Vahdet ÖZKOÇAK Hitit Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yağmur KARA Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Zişan KORKMAZ ÖZCAN Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ekin KAYNAK İLTAR Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Lazlo MARACZ Universiteit van Amsterdam, Hollanda
Dr. Mark FELSHEIM Milwaukee Area Technical College, USA
Dr. Oktay GULİYEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Zakir ÇOTAEV Manas Üniversitesi, Kırgızistan

DERGİ HAKKINDA

Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)(*Eurasian Journal of Social and Economic Research (EJSER)*) 2013 yılında kurularak, 2014 yılında Türkçe ve İngilizce dilinde yayınlanmaya başlayan ulusal hakemli elektronik bir dergidir.

2017 yılından itibaren Aylık olarak yayınlanmaya, 2022 yılından itibaren ise senede en az dört defa yayınlanmaya başlayan **ASEAD** (Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi) TÜBİTAK-ULAKBİM tarafından veri tabanında taranmakta, Doçentlik ve Teşvik başvurularında kabul görmektedir.

ASEAD akademisyenlerin bireysel veya disiplinler arası ortak çalışmalar yapmasına aracılık etmek, genç akademisyenlere yeni ufuklar kazandırarak teşvik etmek, akademisyenlere ortak çalışmalar yapabilecekleri yeni konular hakkında fikir ortamı oluşturmak, yeni kültür ve coğrafyalarla tanışmalarına imkan sağlamak amacıyla sosyal bilimler alanında sempozyumlar düzenleyerek akademik anlamda katkılar sağlamaktadır.

Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan eserlerdeki görüşler ve sorumluluk yazarına aittir. Yayın hakları saklı olup izinsiz hiçbir şekilde çoğaltılamaz.

Uluslararası hakemli ve alan indekslerinde taranan bir dergi olan Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nin tarandığı indexler:

ASEAD Dergisi ULAKBİM DERGİ PARK Linki :
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/asead/user>



Google
scholar

asos
akademia sosyal bilimler indeksi

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

ROOT INDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE

ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org



JIFACTOR

Academic
Resource
Index
ResearchBib

İletişim Adresi / Contact Info

e-mail: aseadeditor1@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/asead>

www.aseaddergi.com

İÇİNDEKİLER

İŞ-YAŞAM DENGESİ, VERİMLİLİK, GÜVEN VE ESNEKLİK BAĞLAMINDA UZAKTAN ÇALIŞMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ Dr. Öğr. Gör. Meri Taksi DEVECİYAN Dr. Öğr. Üyesi Hazal KORAY ALAY	1-14
TÜRKÜN SESİ: BAHTİYAR VAHABZADE Güneş QULİYEVA	15-23
HAREKETLİ ORTALAMA YÖNTEMİ İLE TALEP TAHMİNLEME: KİMYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL Gülşah ŞİŞMAN.....	24-36
KLASİK AZERBAJYAN EDEBİYATINDA TÜRK EPOS GELENEĞİ Dr. Ülker BAŞŞİYEVA.....	37-43
FEN ÇEMBERİ: EĞİTSEL BİR OYUN GELİŞTİRME SÜRECİ Rukiye Esra ÇOKSÖYLER Prof. Dr. Murat KURT.....	44-51
KAFKASYA'DA BİR RUS KALESİ: VLADİKAFKAS (1784-1860) Dr. Öğr. Üyesi Didem ÇATALKILIÇ	52-65
ANTALYA İLİ KUMLUCA İLÇESİNDEKİ ÖRTÜ ALTI DOMATES ÜRETİCİLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI Arzu KARAKÖSE Arş. Gör. Muhammed Furkan TAŞCI Doç. Dr. Nil Esra DAL	66-85
SİNEMATİK MEKÂN TASARIMI VE KAHRAMAN KONUMUNDAKİ ÖZNEİN BENLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ Doç. Dr. Burak MEDİN Hayati DEMİR.....	86-105
PANOPTİKON METAFORUNUN FİLM İÇERİĞİNE VE BİÇİMİNE YANSIMASI: PANOPTİK KAMERAYLA İNŞA EDİLEN THE DAYEREH (DAİRE) FİLMİ Doç. Dr. Burak MEDİN Esra KANDEMİR	106-125
GOLF SAHALARINA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN DUYGU ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: ANTALYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ Arş. Gör. Egemen Güneş TÜKENMEZ.....	126-137
GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE SANATTA FRİG BAŞLIĞI Dr. Öğr. Üyesi Özlem ORAL PATACI	138-156
ÇOCUKLARA YÖNELİK GIDA AMBALAJ TASARIMLARINDA İLLÜSTRASYONUN ROLÜ Dr. Öğr. Üyesi Selin GENÇTÜRK Dr. Öğr. Üyesi E. Nilüfer ÜSTÜNDAĞ	157-170
ATIL TARIM ARAZİLERİNİN ÜRETİME KAZANDIRILMASI: ULUSLARARASI UYGULAMALAR VE FİNANSMAN MODELİ ÖNERİSİ Doç. Dr. Necla İLTER KÜÇÜKÇOLAK İrem YANIK.....	171-198
TÜRKİYE'NİN DEMOGRAFİK YAPISINDA YAŞLILIK GÖRÜNÜMLERİ Dr. Gülbaşak DİKTAŞ YERLİ.....	199-210
KIRSAL KESİMDE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN YAŞADIKLARI SORUNLARA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ Tuğba ÇAYDAŞ Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Fatih ALKAN	211-218
GRAFİK TASARIMIN VİDEO OYUN TASARIMINDA ROLÜ VE ÖNEMİ Dr. Raif KIZIL Yrd. Doç. Dr. Mine OKUR Yrd. Doç. Dr. Elif ATAMAZ.....	219-236
RUS MİLLİYETÇİLİĞİ BAĞLAMINDA RUSYA'NIN AZINLIK POLİTİKALARININ TARİHİ PERSPEKTİFTEN İNCELENMESİ Dr. Tolga OTABATMAZ	237-249

BAZI TARİHSELÇİLERİN USÛL BAĞLAMINDA İMAM ŞAFİ'YE YÖNELTİKLERİ BİR KISIM ELEŞTİRİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ Dr. Hidayet ZERTÜRK	250-261
TIBBİ NEBEVÎ KAPSAMINDA UYKUDAN UYANINCA ELLERLE YÜZÜ YIKAMANIN VE BURNU TEMİZLEMENİN HİKMETLERİ Dr. Öğr. Üyesi İbrahim HANEK	262-274
II. MEŞRUTİYET DEVRİNDE ARNAVUTLUK'TA KULÜPLER VE CEMİYETLER (1908-1912) Dr. Sc. Gentrit SMAKAJ	275-289
KÜRESELLEŞMENİN MİLLİ KİMLİK ÜZERİNE ETKİLERİ Dr. Öğr. Üyesi Raheb MOHAMMADİ GHANBARLOU	290-303
NİYAZÎ-İ MİSRÎ'NİN EŞRATUS-SAAT ADLI RİSALESİNDE KİYAMET ALAMETLERİNİN YORUMU Sabahat SAYLIK	304-313
CAR LEASING MARKET IN GEORGIA: A QUANTITATIVE APPROACH Prof. Avtandil GAGNIDZE Maksim IAVICH	314-322
TÜRKİYE-AZERBAYCAN DIŞ TİCARETİNDE YENİ BİR FIRSAT: ZENGEZUR KORİDORU Fatma KILIÇ	323-334
MOLLA FENÂRÎ'DE TARİF TEORİSİ Dr. Öğr. Üyesi Adem EVMEŞ Halim USTA	335-341
THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRIC POWER CONSUMPTION, CO2 EMISSIONS, FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND FOREIGN TRADE IN OECD COUNTRIES FOR THE PERIOD 1991-2018 WITH TIME SERIES ANALYSIS Assist. Prof. Dr. Zeynep ÇOLAK	342-355
İNİGÖL (BURSA) JEOTERMAL ENERJİ POTANSİYELİ VE KULLANIM ALANLARI Gamze SARGIN Doç. Dr. Erol KAPLUHAN	356-368
PARMAK İZİNE DİKKAT ÇEKEN KİYÂMET SURESİ 4. ÂYETİN KLASİK VE MODERN TEFSİRLERDEKİ YORUMLANMASI ÜZERİNE Öğr. Gör. Dr. Yahya ARSLAN	369-381
ARE LANGUAGE TEACHERS ASSESSING SPEAKING SKILL IN TURKEY? IF YES, HOW? IF NO, WHY? Dr. S. Ashhan İLERİ Assoc. Prof. Dr. Sıla AY	382-397
UKRAYNA-RUSYA SAVAŞININ AVRUPA BİRLİĞİ'NİN ENERJİ POLİTİKALARINA YANSIMALARI VE ETKİLERİ Arş. Gör. Dr. Tolga ERDEM	398-416
KAMU DİPLOMASİSİNDE HABER MEDYASININ ROLÜ Öğr. Gör. Dr. Serhan KOYUNCU	417-432
GİLLES DELEUZE: MİNÖR EDEBİYAT VE YARATMA KAVRAMI Doç. Dr. Gül TURANLI	433-443
KARL MARX: POLİ-TEKNİK EĞİTİM Doç. Dr. Gül TURANLI	444-459
MODA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ Dr. Öğr. Üyesi Büşra ÖZÜDOĞRU	460-477
FENOMENLERİN VERGİLENDİRİLMESİ Prof. Dr. Ahmet Burçin YERELİ Doç. Dr. Işıl F. O. ŞAHİN	478-491

İHTİSAS SERBEST BÖLGELERİNE SAĞLANAN TEŞVİKLERİN İRDELENMESİ Doç. Dr. Işıl F. O. ŞAHİN	492-506
HAYAT BOYU ÖĞRENMENİN YAYGINLAŞTIRILMASI BAĞLAMINDA BİLİM KAFE UYGULAMALARININ ETKİLİLİĞİ Nurullah SEYİDOĞLU Emel ZENGİN Çiğdem ALTUN	507-517
KARABAĞ'DA KARANLIK TURİZM Gahraman YUSUPOV	518-524
PROFESSIONALLY ORIENTED RUSSIAN LANGUAGE TRAINING FOR LAW STUDENTS IN THE LINGUODIDACTIC ASPECT Rashid Bekimbetovich MATENOV	525-529
THE PROHIBITION IN UZBEK FOLK-TALES AND ITS ROLE IN FORMING THE TRAVEL MOTIF Prof. Salima MIRZAYEVA Gulsanam MASHRAPOVA	530-533
BAĞIMSIZLIK DÖNEMİ ÖZBEK ŞİİRİNDE KARAKTER LİRİK Dr. Gulnoza ORIPOVA	534-538
SOFTWARE APPLICATION "100 UZBEK LINGUISTS" Shaknoza ZIYAMUXAMEDOVA	539-546
SOCIO-ECONOMIC STATE OF KAZAKH SOCIETY BY 1920 Tuyakbai Zeitovich RYSBEKOV Saltanat Tuyakbayevna RYSBEKOVA Bayan Gabbasovna SHINTIMIROVA	547-556
DIFFCULTIES IN ASSIMILATION BY STUDENTS OF LINGUISTIC MEANS PRESENTED IN PROCEDURAL DOCUMENTS Umida PULATOVA	557-561
HOLLYWOOD SİNEMASINDA ÖTEKİNİN SUNUMU: HAİN “TRAITOR” FİLMİNİN GÖRSEL RETORİK ANALİZİ Öğr. Gör. Dr. Ahmet Selman SEYHAN	562-574
“VATANSEVERLİK” KÖK DEĞERİ ÇERÇEVESİNDE İLKÖĞRETİM SOSYAL BİLGİLER VE T.C İNKILAP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK DERSİ ÖĞRETİM PROGRAMINDA MAVİ VATAN Mücahit POYRAZ	575-586
T.C İNKILAP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK DERSİNDE TARİHSEL ÇİZGİ ROMAN KULLANIMINA YÖNELİK ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ Mücahit POYRAZ	587-596
TARİH DERSİNDE MATERYAL OLARAK ÇİZGİ ROMAN: TRABLUSGARP SAVAŞI ÖRNEĞİ Mücahit POYRAZ	597-615
TÂHİRÜ’L-MEVLEVÎ’NİN “MESNEVÎ ŞERHİ” BAĞLAMINDA AHLAKİ ERDEMLER Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VURAL	616-623
THE IMPACT OF WOMEN'S EDUCATIONAL LEVEL ON THE DEMOGRAPHIC TRANSFORMATION: THE CASE OF ALGERIA Assist. Prof. Dr. Salim AZİZ Aissa GUERGAB	624-638
COVID-19’UN TÜRKİYE’DE TURİZM EKONOMİSİNE ETKİLERİ Dr. Öğr. Üyesi Salim AZİZ Fikriye GÜL UYGUN	639-660
İSLAM İŞ BİRLİĞİ TEŞKİLATI’NIN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ Prof. Dr. Adem DOĞAN	661-670
DEMOKRATİK LİDERLİĞİN İŞE GÖMÜLMÜŞLÜĞE ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ Öğr. Gör. Dr. Ali DOĞANTEKİN	671-682

ÇAĞDAŞ BATI SANATINDA SOYUTLAMA BAĞLAMINDA BİZANS SANATININ ETKİSİ Arş. Gör. Fulya Asyalı BÜYÜKERMAN	683-697
ENDÜSTRİ 4.0'A DOĞRU ERP UYGULAMALARI Doç. Dr. İbrahim AKSEL Ecenur DAĞ Elif Esra ŞENER Nurdan SÜMER	698-702
THIRD EYE FOR BLINDS Zetty Rohaiza Binti Mohd Sahak ISHAK Yi Wen WONG Soo Sun WONG Yee Hong TAN	703-713
BİR ZAMANLAR ÇUKUROVA DİZİSİNİN MİLLİ, MANEVİ VE KÜLTÜREL DEĞERLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ Doç. Dr. Hilmi BENGİ	714-727
SANAL SINIF KONUSUNDA YAPILAN TEZLERİN BİBLİYOGRAFİK DEĞERLENDİRİLMESİ Dr. Öğr. Üyesi Nesrin HARK SÖYLEMEZ	728-737
ARİSTOTELES'İN PRATİK BAĞLAMDA FELSEFİYİ MEŞRULAŞTIRMASI Prof. Dr. Hasan AYDIN Bora ASLAN	738-742
REDAIC: RESEARCH DATA ANALYSIS INDICATOR CHART USING ADDIE MODEL Imaan Nissa Binti SAHRİN Aishah Umairah Binti AZHAR Aisyah Al-Humaira Binti Mohd FAUZİ Noor Alissa Binti Ab RAZAK Murugadas Ramdas CHELAMUTHU	743-747
PROPOSAL OF ELECTRONIC HANDGRIP REHABILITATION FORCE MEASURING BY USING DYNAMOMETER FOR STROKE PATIENTS Nur Aina Afifah Mohd DASUKI Dr. Wan Rosemehah Wan OMAR	748-755
LİSANSÜSTÜ TEZLERDE DİN EĞİTİMİ ALANINDA HERHANGİ BİR ENGELİ OLAN BİREYLERE YÖNELİK YAPILAN NİTEL ÇALIŞMALAR: SİSTEMATİK İNCELEME Prof. Dr. Saadettin ÖZDEMİR Ahmet Yusuf GIYNAŞ	756-780
DEVELOPMENT OF ELECTRICAL MUSCLE STIMULATOR WITH MONITORING SYSTEM FOR KNEE OSTEOARTHRITIS Nur Iffah Binti Mohd ASRI Nurul Huda Mohamad SALEH	781-789
MASSAGE AND HEAT PAD BELT TREATMENT FOR MENSTRUAL CRAMPS Ku Nurin Aqilah Binti Ku RUZAINI Dr. Hajah Wan Rosemehah Binti Wan OMAR	790-795
THE ROLE AND PLACE OF THE GLACIERS OF KYRGYZSTAN IN THE SOCIO-ECONOMIC LIFE OF THE CENTRAL ASIAN COUNTRIES G. N. ABSAMATOVA B. A. KHASANOVA	796-799
PHRASEOLOGISMS OF THE AKSY DIALECT G. S. DOOLOTBEKOVA Elmira Gaidarovna KHURİBAEVA	800-804
NAMES OF AGRICULTURAL TOOLS IN THE KYRGYZ LANGUAGE Elmira Gaidarovna KHURİBAEVA G.S. DOOLOTBEKOVA	805-810
MY HOMETOWN IS KYRGYZSTAN - A MOUNTAIN COUNTRY - IN MATHS CLASS T. T. OMOSHEV J. KUVAKOV D. K. SÜLEYMANOVA	811-818
EXPRESSION OF FUTURE IMPACT VERBS Ayjamal Abylkasimovna SULTANOVA	819-826
THE EFFECT OF TECHNOLOGICAL LITERACY ON THE PURCHASE OF ELECTRONIC PRODUCTS IN KYRGYZSTAN Assoc. Prof. Dr. Davran YULDASHEV	827-840
KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA TÜRK DESTANLARI Doç. Dr. Engin DERMAN	841-846

ASEAD 10. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 10th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
19-21 Kasım / November 2022 TÜRKİYE/TURKEY

FENOMENLERİN VERGİLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Ahmet Burçin YERELİ

Hacettepe Üniversitesi İİBF

ORCID:0000-0002-8746-6756

Ankara, Türkiye

aby@hacettepe.edu.tr

Doç. Dr. Işıl F. O. ŞAHİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF

Ankara, Türkiye

ORCID:0000-0002-7238-1215

isil.orkunoglu@hbv.edu.tr

ÖZET

Sosyal medyadaki çeşitli içerikleri, takipçilerine sundukları çevrimiçi ünleri sayesinde satış, pazarlama, reklam vb. faaliyetleri ile ürünlere dair ek kazançlar, çekip yayınladıkları çeşitli videolar, canlı yayınlar, çevrimiçi oyunlar aracılığıyla elde ettikleri gelirler üzerinden vergilendirilmelilerdir. Ancak uygulamada birçok fenomenin vergisel yükümlülüklerini sıklıkla yerine getirmedikleri görülmektedir. Nitekim 11.09.2022 itibariyle Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından vergisel sorumluluklarını yerine getirmemiş 588 kişi hakkında işlemde bulunulmuştur. GVK mükerrer 20/b uyarınca; facebook, youtube, twitter, instagram üzerinden reklam vb. gelirler elde edenlere 26 Ekim 2021 tarihli Resmi Gazete’de öngörüldüğü üzere ilgili fenomenlerin hesaplarına para girişi olan bankalar tarafından %15 oranında vergi kesintisi yapılacağından, ilgililerin 2022 için 880 bin TL gelir haddini aşmamaları durumunda defter tutma, beyanda bulunma, vergi ödeme yükümlülüklerinin bulunmadığı belirtilmektedir. Ancak 880 bin TL’lik haddin aşılması durumunda beyanname verilir, hesaplanan verginin ödenmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışmada 01.03.2020’de yürürlüğe giren dijital hizmet vergisine(DHV) ve gelişimine, istisna ve muafiyetlerine ve fenomenlerin vergilendirilmesi ile ilintisine, DHV’nin uygulamasına yönelik eleştiri ve önerilere değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kayıtdışı Ekonomi, Sosyal Medya Fenomenleri, Radar Sistemi, Vergileme, Türkiye

TAXATION OF PHENOMENA

Prof. Dr. Ahmet Burcin YERELI
Assoc. Prof. Dr. Isil F. O. SAHIN

ABSTRACT

By means of the various content on social media and the online reputation they offer to their followers, they can be used in sales, marketing, advertising, etc. additional earnings related to their activities and products, various videos they shoot and broadcast, live broadcasts, online games should be taxed on their income. However, in practice, it is seen that many phenomena often do not fulfill their tax obligations. As a matter of fact, as of 11.09.2022, the Ministry of Treasury and Finance took action against 588 people who did not fulfill their tax responsibilities. In accordance with GVK reiterated 20/b; Facebook, Youtube, Twitter, Instagram advertising etc. It is stated that, as foreseen in the Official Gazette dated 26 October 2021, a 15% tax deduction will be made by the banks with money inflows to the accounts of the related phenomena, for those who earn income, if they do not exceed the income limit of 880 thousand TL for 2022, they are not obliged to keep a book, make a declaration, or pay taxes. However, if the limit of 880 thousand TL is exceeded, a declaration must be submitted and the calculated tax must be paid.

Keywords: Informal Economy, Social Media Phenomena, Radar System, Taxation, Turkey

GİRİŞ

Dijital platformlarda kullanılan jargon/teknik dilde kimi zaman kavram kargaşası yaşanmaktadır. Bunun nedenlerinden bazıları; blogger, influencer, freelance türevi kavramların henüz dilimizde tam bir karşılıklarının bulunmayışı, yabancı dilde kavramlar olmaları ve uygulamada yanlışlıkla birbirlerinin yerine sıklıkla kullanılmalarıdır. Örneğin; blogger olan kişi belirli bir internet sitesinde kendi adına oluşturduğu blogda yazmaya ya da blogu için içerik üretmeye devam eden ve bu faaliyetini sürdüren kişidir. Hizmetlerin internette ihtiyaç duyanlara ulaştırılabilmesinde hizmet arabuluculuğu yaparak hizmete ihtiyacı olanlarla hizmet sağlayanları buluşturan web siteleri bulunmaktadır. Bu tür ortamlarda hizmet sağlayan kişilere freelance denilmektedir. Bunlar serbest çalışan hizmet talep edilen konunun uzmanlarıdır. Bunlar tasarım, danışmanlık, çeviri vb. hizmetler sunup, hizmetlerine ilişkin ödemeleri website yöneticisi şirketlerden alırlar. Instagrammer; Instagram'a sıklıkla içerik üreten ama insanları veya belirli bir kitleyi henüz paylaşımları ile etkileyemeyen kişilere Instagrammer denir. Youtuber'lar ise; düzenli şekilde Youtube'a içerik üreten ve öncelikle Youtube için ürettiği içerikle anılan kişilerdir. Bir sosyal medya mecrasında (herhangi bir dijital platformda) kuvvetli bir izleyici kitlesi olan ve içerik ürettiği alanda kanaatlerine önem verilen kişilere "Influencer" denir. Facebook'ta, bir blogda, Snapchatte ya da Twitter'da da yüksek takipçi sayısına erişmiş etkileşimi yüksek hesaplar birer "Influencer" dir. Birçok kaynakta influncer ve fenomen kavramlarının eşanlamlı kullanıldığına rastlanılmaktadır.

Ancak zaman içinde doğal olarak kitleler tarafından tercih edilen ve çok büyük kitlelerce vazgeçilmez olanlara fenomen denilmektedir. Fenomen olan şeyin tıklanma, takip düzeyi/popülarlığı sürekli yüksektir. Dolayısıyla çalışmada öncelikle fenomenlere ve faaliyetlerine, fenomenlerin elde ettikleri gelir türlerine ve literatürde neredeyse hiç birarada değerlendirmeye alınmamış ancak ikisi de dijital faaliyetlerin vergilendirilmesi konusunun alt başlıkları olan iki ayrı konunun ikinci ve tüketim ile ilişkili ayağı olan dijital hizmet vergisinin gelişimine ve dijital hizmetlerin vergilendirilmesine ilişkin çeşitli görüşlere ve önerilere yer verilmektedir.

1. FENOMENLER VE FAALİYETLERİ

Covid 19 salgını ve modern çağın kolay iletişim ve hizmet erişimi sağlayan uygulamalardaki artışların, yalnız ve depresif insan sayısındaki artışların da etkileri ile hızla yükseliş gösteren sosyal medya kullanımı, pazarlama stratejilerinde firmaların yaklaşık %70'inin fenomenlerden yararlanmayı tercih etmelerine neden olmuştur. Bu durum tıpkı 70'lerde radyolarda, 80'lerde ise televizyonlarda ünlü kişilerin reklamlarda ürün tanıtımında kullanılmasına benzetilmektedir.

Dolayısıyla 2022'de firmaların sıklıkla kullandığı pazarlama teknikleri arasında; video pazarlama içerikleri, verinin gücünden yararlanma, sosyal medya içeriği, sanal olaylar, etkileyici/influencer pazarlama ve kişiselleştirme bulunmaktadır (Bannerflow, 2022). Ayrıca kullanılan taşınabilir akıllı cihazların çerez politikaları benzeri uygulamalarla kullanıcıların tercihlerinin ve ilgilerinin neler olduğu ürünler ve firmalar bazında netleşerek hedef kitlenin ortaya çıkmasına katkıda buldukları bilinmektedir (Bozdoğan, Bayramoğlu, 2022: 827). Buradan hareketle Influencer pazarlama endüstrisinin değeri; 2021'deki 13,8 milyar dolardan yıllık %18,8'lik bir artışla 2022'de 16.4 milyar dolara ulaşmıştır (Oberlo, 2021).

Youtube, Google, Instagram, Facebook faaliyetleri gelirleri temelde üç türdür. Bunlar; reklamların (hizmet) satılması (adwords, video), reklamların (hizmet) alınması (adsense) ve reklam hizmetinden gelir elde edilmesidir. Fenomenlerin faaliyetleri ve gelirleri ise; üçlü bir ayrımla açıklanabilir. Bunlardan ilki sosyal medya içerik üreticiliği faaliyetidir. İkincisi; dijital platformlar tarafından elde edilen reklam gelirlerinden fenomenlere yapılan ödemelerdir. Örneğin; sosyal medya içerik üreticiliği faaliyetinde ürün tanıtım faaliyeti, ile dijital platform için üretilen içeriklerin tıklanma oranına göre fenomenlere pay ödenmesi ve telefon, tablet gibi mobil cihazlar için uygulama geliştirenlerin elde ettikleri kazançlar bu kapsamdadır. Diğerinde ise; dijital platform reklam gelirlerinin bir kısmının fenomenlere ödenmesi ile gelir elde edilmesinde; gelir bedellerinin faturalandırılması ve faturalar üzerinden vergi verilmesinde; gelir bedeli üzerinden alınacak 2022 için uygulanan vergi oranları; Kurumlar vergisinde oran: %23 (sermaye şirketleri), gelir vergisinde oran: %15 ila %35 (şahıs işletmeleri) ve KDV oranı; % 18'dir. Sonuncusu ise fenomenler dahil tüm dijital ortam kullanıcılarını kapsayan; dijital ortamdaki diğer gelir getirici faaliyetlerdir.

Dijital ortamlardaki diğer gelir getirici faaliyetler ise; popülerliği yüksek(takipçisi fazla) bir sosyal medya hesabını veya bir web sitesini satarak gelir elde etmek, sanal oyun mecralarında oyun içi ürünler alıp satarak gelir elde etmek, ilgili platformlarda kendi tasarımlarını yapıp, sergilemek ve satmak suretiyle gelir elde etmek, kişisel yetenekleriyle sanat eserleri üretip, bunları satıp, kiraya vererek gelir elde etmek, notebook, tablet veya akıllı cihazlar için uygulama geliştirerek gelir elde etmek, uzmanlık alanlarında dijital ortamda dersler, kurslar vererek gelir elde etmek, bazı dijital platformlarda proje bazlı işler alıp bunları teslim etmek, kripto para yatırımlarından gelir elde etmektir(Büyük, 2021).

2. FENOMENLERİN ELDE ETTİKLERİ GELİRLER

Türk vergi sisteminde bir faaliyet, ticari bir organizasyon içerisinde, sermayeye dayalı olarak devamlı surette yapılıyorsa ticari kazanç, devamlılık unsuru yoksa arızı ticari kazanç söz konusudur. Faaliyet sermayeden ziyade kişisel bilgi, emek, uzmanlığa dayanıyorsa serbest meslek kazancı söz konusudur. Dolayısıyla, her iki kazanç türü arasındaki en önemli fark faaliyetin ağırlıklı unsurunun sermaye olup olmaması ve faaliyetin ticari organizasyon içinde yapılıp yapılmamasıdır. Özelgelere göre; sosyal medya fenomenlerinin ve Youtuber'ların elde ettikleri gelirin niteliği konusunda Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB)'nin görüşü bu gelirlerin ticari kazanç olduğu yönündedir. GİB, 19.02.2016 tarihinde verdiği bir özelgede, ticari reklamların internet ortamında daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlayacak ortamı sağlayan ve devamlı bir bağımlılık ilişkisi içinde olmadığı ünlü ya da ünsüz sosyal paylaşımcı kişilere reklamın görüntülenme sayısına göre ödeme yapan bir sosyal medya platformunun başvurusuna, "sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ait sayfalarda ticari bir organizasyon içerisinde, devamlı olarak reklam hizmeti veren gerçek kişilerin ticari kazanç açısından gelir vergisi mükellefi olmaları gerekmektedir" yönünde görüş bildirmiştir. GİB, 13.11.2019 tarihli özelgede ise internet ortamında verilen reklam hizmetlerinden (Youtuber) gelir elde eden, başka geliri olmayan, kendisine Google firması tarafından ödeme yapılan bir kişinin sorusuna, "şahsınıza ait internet sitesi alanında yayınlanan reklamlardan dolayı Google firması tarafından adınıza yapılan ödemelerin Gelir Vergisi Kanununun 37'nci maddesine göre ticari kazanç olarak değerlendirilmesi, mevcut gelir vergisi mükellefiyet kaydınız devam ettirilerek söz konusu gelirinizin Gelir Vergisi Kanununun 85'inci maddesine göre yıllık gelir vergisi beyannamesi ile beyan edilmesi gerekmektedir" yönünde görüş bildirmiştir. GİB, 21.01.2020 tarihli özelgesinde ise vergi mükellefi olan ya da olmayan kişi veya kurumlara ait, Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya araçlarında hesaplar oluşturup, bu hesaplarda görseller, reklam filmleri ve video paylaşımları yaparak takipçi sayılarının artırılması, takibi, yönetimi (sosyal medya yönetimi) işinin ticari kazanç hükümlerine göre vergilendirileceği yönünde görüş açıklamıştır. GİB'in 11.12.2020 tarihli özelgesinde ise; Youtube kanalı bulunan ve bu kanala yüklenen içerikler nedeniyle Youtube AdSense hesabına bir defaya mahsus yapılan ödemenin de ticari kazanç olduğu yönünde görüş bildirmiştir (GİB, 2020).

GİB, sosyal medya platformlarını bir ticari organizasyon kabul etmekte ve burada icra edilen faaliyetler ve yüklenen içeriklerin sürekli bir kazanç elde etme potansiyeli taşıması nedeniyle ticari kazançta devamlılık unsurunu sağladığını belirtmektedir. Sosyal medya gelirlerinin ticari kazanç olarak kabul edilmesi, Vergi Usul Kanunu uyarınca mükellefiyet tesis ettirme, defter tutma, fatura kesme, sürekli beyanname verme gibi yükümlülükleri de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, kazanç sahiplerinin KDV mükellefiyetleri de söz konusu olmaktadır. Ancak sosyal medya fenomenlerinin ve Youtuberların gelir elde ettikleri faaliyetin sermayeden ziyade emek, uzmanlık, şöhret gibi faktörlere dayandığı aşıkardır. Bu nedenle, sosyal medya fenomenlerinin bir ticari organizasyon olarak değerlendirilebilecek dijital platformlar aracılığıyla elde ettikleri gelirlerin ticari kazançtan ziyade serbest meslek kazancı olarak kabul edilmesi yararlı olacaktır.

Nitekim Youtube'dan elde edilen gelirin ticari kazanç kapsamına alınabilmesi için; faaliyetin; sermaye ve emeğe dayanması, devamlı ve bir organizasyon dâhilinde gerçekleştirilmiş olması, hacim, gelir ve kazanç potansiyeline sahip olması gereklidir. Organizasyonun varlığının tespitinde; işyeri açma, işçi çalıştırılması, ticaret siciline kaydolunması, sanal dahi olsa işyerinin varlığı vb. unsurların varlığı aranmaktadır. Organizasyonun olmadığı ise; ticari faaliyetin belirleyici özelliği olan devamlılık unsuru aranır. Bunun için ilgili faaliyetin bir takvim yılında birden fazla tekrarlanması durumunda devamlılık arz ettiği kabul edilecektir. Diğer yandan Örneğin; mühendislik olan bir kişinin boş zamanlarında kişisel çalışmaları sonucu alanı ile ilgili teknik bilgiler paylaştığı çektiği youtube videoları (8 adet) yükleyerek, 2020'de ilgili Youtube faaliyetinden 8.000 TL gelir elde etmişse, bir takvim yılı içerisinde 8 adet video yüklenilmesi ilgili faaliyetin devamlılığının kanıtı mahiyetindedir. Ancak serbest meslek kazançlarının elde edilmesi açısından en önemli unsur yalnızca devamlılık değil; söz konusu mesleki faaliyetin mutad meslek halinde ifa edilmesidir. Bu nedenle bir takvim yılında birden fazla Youtube'a video yüklenilmesi dolayısıyla devamlılık unsuru oluşsa da söz konusu faaliyet mutad meslek halinde ifa edilmediğinden dolayı elde edilen kazanç serbest meslek kazancı değil; diğer kazanç ve irat olacaktır. Zira şahsın geçimini sağladığı meslek, yani asıl işi mühendisliktir. Dolayısıyla 8.000 TL'lik gelir GVK'nın "Arızı Kazançlar" başlıklı 82/4 maddesinin "Arızî olarak yapılan serbest meslek faaliyetleri dolayısıyla tahsil edilen hâsılat" hükmü gereğince diğer kazanç ve irat olacağından (arızı serbest meslek kazancı) dolayı faaliyetin arızı serbest meslek kazancı hükümlerine göre vergilendirilmesi gerekir. Öte yandan 82. maddenin 2. fıkrası uyarınca bir takvim yılında elde edilen arızı kazançlar toplamının (305 Seri No.lu Gelir Vergisi Genel Tebliği ile 2020 yılı için 40.000 TL.) kısmı gelir vergisinden müstesnadır. Dolayısıyla Bilgisayar programcısı tarafından aynı kanununun 86/1-a maddesi uyarınca, elde edilen 8.000 TL'lik gelir için yıllık beyanname verilmez, diğer gelirler için beyanname verilmesi halinde bu gelir beyannameye dâhil edilmez. Bununla birlikte elde edilen kazancın istisna tutarını aşması halinde aşan kısım için beyanname verilecek ve vergilendirmeye tabi olacaktır (Aydemir Bakaç, 2020: 272-276).

Buna karşılık dijital hizmetlerin vergilendirilmesinin diğer ayağını oluşturan içerik üreticiliği faaliyetlerinden elde edilen gelirlere ilişkin olarak 2018'de Resmi Gazete'de yayımlanan 476 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı, dijital içerik üretici/ tasarımcılarının vergilendirilmesi konusunda getirilmiş bağlayıcı nitelikte bir düzenlemedir. Bu karar kapsamında kazancın miktarına bakılmaksızın dijital platformlardan gelir elde edildiğinde, elde edilen gelir için kesinlikle firma kurulması, beyanname verilmesi ve bu faaliyetlerin kazancın üzerinden vergiye tabi tutulması gerekiyordu. Bu durumda katlanmanız gereken ödemeler: Bağ-kur primi, kira, çalıştığınız mali müşaviriniz için yapmanız gereken ödeme, beyanname damga vergisi, %18 KDV, ortalama %25 kurumlar ya da gelir vergisi (gelir vergisi artan oranlı) vb diğer ödemelerdi. Bu durum haliyle hem uygulama geliştiriciler hem de sosyal medya fenomen ve Youtuber'lar için oldukça zor ve maliyetliydi. Ancak 2022'de sosyal ağ içerik üreticileri ve mobil uygulama geliştiricilerine yönelik vergilendirme konusu 26 Ekim 2021 Salı günü Resmî Gazete'de yayımlanan "7338 Sayılı Vergi Usul Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile 193 sayılı Kanun'un mükerrer 20/B bendine eklenerek açıklığa kavuşmuştur. Buna göre; Nitekim 7338 no'lu kanuna göre; sosyal medya fenomenleri ve youtuber'ların sosyal paylaşım ağları üzerinden elde ettikleri kazançlar (Sosyal içerik üreticiliği faaliyeti kapsamında sosyal ağ sağlayıcıları üzerinden elde edilen; reklam gelirleri, sponsorluk gelirleri, bağışlar, hediyeler, bahşişler, ücretli abonelik gelirleri gibi gelirler istisna kapsamındadır.) ile telefon, tablet gibi mobil cihazlar için uygulama geliştirenlerin elde ettikleri kazançların, gelir vergisinden istisna edileceği öngörülmüştür. Sosyal ağ sağlayıcıları üzerinden metin, görüntü, ses, video gibi içerik üreten sosyal içerik üreticilerinin bu faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlar. (Youtube, Twitch, Instagram, TikTok vs.) Akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlar için uygulama geliştirenlerin elektronik paylaşım ve satış platformları üzerinden elde ettikleri kazançlar. (Google, Apple vs.) olup belirtilen bu gelirler ticari kazanç kapsamında değerlendirilip, istisna kapsamındadır. Buna göre dijital platformlardan gelir elde edenlerin gelirlerinin, gelir vergisi tarifesinin IV. diliminde belirlenen kazanç sınırının (-ki 2022 için 880.000 TL) aşılması halinde, vergi kapsamı dışında tutulacağı hüküm altına alınmıştır. 880.000TL'ye kadar gelir elde eden kişilerin banka hesaplarına bu faaliyetlerinden dolayı yatırılan paralardan %15 oranında stopaja tabi tutulacağı öngörülmüştür. Sosyal medya platformlarında youtuber, blogger gibi sosyal medyada kanalı olan fenomenler kendi kanallarında verdiği reklam hizmetlerinden dolayı bizzat Facebook, Youtube gibi G.V.K.'nın 94. maddesinde stopaj yapmaya yetkili olanlar arasında bulunmayanlardan takipçi sayısı, video tıklanma sayısı gibi kriterlere göre gelir kazanç elde ederse ya da gelirlerinin bir kısmı sponsor firmalardan ya da pazaryerlerinden elde edilirse (ürün inceleme, satış komisyonu vs.) bu gelirler kapsam dışında olup, bu gelirleriniz için şirket kurup fatura kesmeniz gereklidir. 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı'na göre tevkifat yapıl(a)madığı için kişinin (youtuber, blogger) gelirini bizzat kendisi ticari kazanç olarak beyan etmesi gerekmektedir. 476 sayılı CK'nın 3. maddesi ile dar mükellef kurumlara(Facebook, Youtube gibi) ödeme yapanlar tarafından K.V.K.'nın 30. maddesinde yapılan düzenlemeler çerçevesinde reklam hizmeti alınması karşılığında ödenen bedeller üzerinden %15 oranında kurumlar vergisi stopajı yapılması öngörülmüştür. %15 stopaj oranını Cumhurbaşkanlığı sifira kadar indirmeye ve bir katına kadar artırmaya yetkilidir.

İstisnadan faydalanmak için gereken şartlar; gelirlerin 1 Ocak 2022'den sonra elde edilmesi, gelir tutarının 2022 için 880.000 TL'den az olması, Türkiye'de kurulu bankada özel bir hesap açılıp, yurt dışı ödemelerinin bu hesaba gelmesi, istisnadan faydalanmak isteyen kişilerin, ikametgâhlarının bulunduğu yerdeki vergi dairesine başvurarak mükellefiyet kaydı açtırmaları, istisna kapsamındaki faaliyetleri için 'İstisna Belgesi' almaları ve istisna belgesini verdikleri banka hesap bilgilerini vergi dairesine bildirmeleri gerekir. Ayrıca (kripto paralarla ödeme alınır ya da transferwise, payoneer, stripe gibi uygulamalar ile para ilgilinin kendi hesabına aktarılırsa istisnadan faydalanılamamaktadır. Özel hesaba gelen paralar üzerinden banka %15 stopaj kesintisi yapıp, vergi dairesine ödemektedir. Örneğin, hesabınıza Youtube 1.500 TL gönderdiğinde; Bankanız bu tutardan 225 TL'yi vergi dairesine öder. Sonuç olarak stopaj oranı %15'tir. Ayrıca bu gelirler KDV'ye tabi değildir. Yani 880.000 TL'ye kadar bu kapsamdaki geliriniz için vergi ödemezsiniz ve başka gelirleriniz olsa da vereceğiniz beyannameye eklemesiniz.

3. DİJİTAL HİZMET VERGİSİ, GELİŞİMİ VE DİJİTAL ORTAM İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ GELİRLERİ İLE İLİNTİSİ

Dijital hizmet vergisi dijital ortamda sunulan birtakım hizmetler dolayısıyla tarh ettiğinden tüketim vergileri arasında sayılabilir. Özellikle çokuluslu şirketler aracılığıyla sunulan dijital hizmetler çeşitlendikçe, uluslararası vergilendirme sorunları şiddetlenmektedir. Dolayısıyla uygulamada dijital hizmetlerin vergilendirilmesinde nasıl bir yöntem izleneceğine dair açıklamaların vergi mevzuatımızda kronolojik olarak öncelikle özgelgeler ile düzenlendiği görülmektedir. Bu kapsamda 2016 yılından itibaren maliye teşkilatı tarafından bu konuda yayımlanmış birçok özelge bulunmaktadır. Bunu takiben Cumhurbaşkanlığı kararları ve çeşitli torba kanunlarla konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ancak dijital faaliyetlerin vergilendirilmesi hizmet sağlayıcılar ve içerik üretenler bakımından vergi mevzuatımızda farklı hukuki düzenlemelerle vergi kapsamına alınmaya çalışılmıştır. Ancak bu durum uygulamada kafa karışıklığı yaratacağından, dijital faaliyetlerin vergilendirilmesi konusunun gelir ve gider boyutunun birarada ele alınması yerinde olacaktır. Çalışmada bu bağlamda örneğin, Cumhurbaşkanı kararları ve sonrasında kanunla 193 Sayılı Kanun'a eklenen içerik üreticilerin gelirlerinin vergilendirilmesi ile 7194 Sayılı Kanun'da DHV içeriğinde 193 sayılı Mükerrer Madde 20/b bendine atıfta bulunularak dijital hizmetlerin vergilendirilmesine ilişkin güncel değişikliklere değinilmesi önem taşımaktadır. Nitekim 7 Aralık 2019 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan; 7194 no.lu Dijital Hizmet Vergisi İle Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile dijital hizmet vergisinin konusu, mükellefi ve oranı belirlenmiştir. Buna göre; Türkiye'de sunulan aşağıdaki hizmetlerden elde edilen hasılat, dijital hizmet vergisine tabidir ve DHV oranı %7,5'tir.

a) Dijital ortamda sunulan her türlü reklam hizmetleri (reklam kontrol ve performans ölçüm hizmetleri, kullanıcılarla ilgili veri iletimi ve yönetimi gibi hizmetler ile reklamın sunulmasına ilişkin teknik hizmetler dâhil) b) Sesli, görsel veya dijital herhangi bir içeriğin (bilgisayar programları, uygulamalar, müzik, video, oyunlar, oyun içi uygulamalar ve benzerleri dâhil) dijital ortamda satışı ile bu içeriklerin dijital ortamda dinlenmesine, izlenmesine, oynanmasına veya elektronik cihazlara kaydedilmesine veya bu cihazlarda kullanılmasına yönelik dijital ortamda sunulan hizmetler c) Kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri dijital ortamların sağlanması ve işletilmesi hizmetleri (kullanıcılar arasında bir mal veya hizmetin satılmasına veya satılmasının kolaylaştırılmasına yönelik sunulan hizmetler dâhil) (2) Birinci fıkrada sayılan hizmetlere yönelik dijital ortamda dijital hizmet sağlayıcıları tarafından verilen aracılık hizmetlerinden elde edilen hasılat da dijital hizmet vergisine tabidir.

4. VERGİNİN MÜKELLEFLERİ VE İSTİSNADAN YARARLANACAK VE YARARLANAMAYACAK OLANLAR

DHV'nin mükellefi, dijital hizmet sağlayıcılarıdır. DHV'de muafiyet-mükellefiyet durumu incelendiğinde; Türkiye'de bu hizmetlere ilişkin elde edilen hasılatı 20 milyon Türk Lirasından veya dünya genelinde elde edilen hasılatı 750 milyon Avrodan az olanların dijital hizmet vergisinden muaf tutulduğu görülmektedir. Mükellefin, finansal muhasebe açısından konsolide bir grubun üyesi olması halinde, bu hadlerin uygulanmasında grubun verginin konusuna giren hizmetlere ilişkin elde ettiği toplam hasılat dikkate alınacaktır. Düzenleme uyarınca; ilgili hesap dönemi içerisinde yukarıda yer alan hadlerin her ikisinin de aşılması halinde muafiyet sona erecek ve haddin aşıldığı vergilendirme dönemini takip eden dördüncü vergilendirme döneminden itibaren dijital hizmet vergisi mükellefiyeti başlayacaktır. Arka arkaya iki hesap dönemi boyunca belirlenen hadlerden herhangi birinin altında kalanların vergi muafiyeti, izleyen hesap döneminden itibaren tekrar başlayacaktır.

Sosyal medya içerik üreticiliğinden elde edilen gelirlere ilişkin istisna uygulamasında istisnanın uygulanmayacağı durumlar ise; örneğin 'internet sitesinde yayımlanan paylaşımlar için' istisna uygulanmamaktadır.(318 seri no.lu Gelir Vergisi Genel Tebliği, 12 Ocak 2022 tarihli Resmi Gazete) Tebliğde açıklandığı üzere; kişisel internet sitesinde yer alan videolarında yemek tarifleri yapan ve sitesinin belirli alanlarında reklamlar yayımlayan kişinin, bu reklamlar dolayısıyla elde ettiği kazançlar istisna kapsamında değerlendirilemeyecektir. Kişisel internet siteleri gibi elektronik ticaret siteleri ve haber sitelerinin de sosyal ağ sağlayıcısı olarak kabul edilmediği ve etkileşim amaçlı içeriğin ikincil ve yan hizmet olarak sunulduğu platformlarda faaliyette bulunan kişilerin bu faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlara da istisna hükümlerinin uygulanmayacaktır. Mobil cihazlar için uygulama geliştiren kişiler, geliştirdiği mobil uygulamayı bir yazılım şirketine sattığında elde ettiği kazanç istisna kapsamına girmemektedir. Bu tip satışlar-kazançlar elektronik uygulama paylaşım ve satış platformları dışında olduğundan istisna kapsamı dışındadır. Benzer şekilde; bilgisayarlar için uygulama geliştiren ve geliştirdiği bu uygulamalar üzerinden reklam geliri elde edenler de akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlara yönelik olmayan bu işlemler nedeniyle istisnadan yararlanamamaktadır.

5. DHV’NİN İSTİSNALARI

Dijital ortamda yapılan birtakım hizmetlerden elde edilen hasılat vergiden istisna tutulmuştur: Bunlar; Telgraf ve Telefon Kanunu’nun ek 37. maddesi kapsamında üzerinden Hazine payı ödenen hizmetler, Gider Vergileri Kanunu’nun 39. maddesi kapsamında üzerinden özel iletişim vergisi alınan hizmetler, Bankacılık Kanunu’nun 4. maddesi kapsamındaki hizmetler, Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun’un 2. maddesinde tanımlanan Ar-Ge merkezlerinde Ar-Ge faaliyetleri neticesinde oluşturulan ürünlerin satışı ile münhasıran bu ürünler üzerinden sunulan hizmetler, Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanunu’nun 12. maddesi kapsamında yer alan ödeme hizmetleridir.

6. VERGİLENDİRME DÖNEMİ, BEYANI, TARİHİ

7194 Sayılı Kanun’un 6. maddesi uyarınca DHV’nin vergilendirme dönemi, takvim yılının birer aylık dönemleridir. Hazine ve Maliye Bakanlığı’na bu dönemi üçer aylık vergilendirme dönemi olarak değiştirme yetkisi verilmiştir. Dijital hizmet vergisi, mükellefin beyanı üzerine tarh olunur. Hazine ve Maliye Bakanlığınca vergi sorumluluğu getirilmesi halinde beyan, vergi kesintisi yapmakla sorumlu tutulanlar tarafından yapılır. Dijital hizmet vergisi beyannameleri, vergilendirme dönemini takip eden ayın sonuna kadar ilgili vergi dairesine verilir. Vergi, mükellef veya vergi sorumlusu olan gerçek veya tüzel kişi adına tarh olunur. Adi ortaklıklarda, verginin ödenmesinden müteselsilsen sorumlu olmak üzere, ortaklardan herhangi biri adına tarhiyat yapılır. Tarh edilen vergi, beyanname verme süresi içinde ödenir.

Dijital içerik sağlayıcılığında elde edilen gelirlerin vergilendirilmesinde verginin ödeneceği zaman ise; istisnadan faydalanıldığında, hesaba gelen paranın %15’inin banka tarafından yerinize tevkif edilerek vergi dairesine ödenmesini ifade eder. Eğer şirket kurup fatura kesmişseniz, ödemenin tamamı şirketinize girecek KDV’yi izleyen ayın 26’sında gelir/kurumlar vergisi de ya geçici vergi dönemlerinde ya da gelir/kurumlar vergisi dönemlerinde ödenecektir. Geliriniz 880.000 TL’yi aşarsa; gelirinizin tamamını beyan etmeniz gerekir. İstisnadan faydalanamayacaksınız, şirket kurmanız (şahıs, ya da Ltd., A.Ş.), yurtdışından gelen paralar için fatura kesmeniz (KDV konusu önemli) ve aylık/çeyrek bazlı beyannamelerinizi vermeniz gerekir. Diğer bir sorun; geliriniz 880.000 TL ise şirket kurmanıza gerek yok ve sizin adınıza ödenen vergi 132.000 TL (banka %15 vergi ödemiş) olacaktır. Ama eğer geliriniz 880.001 TL ise şirket kurmanız (Örneğin A.Ş. kurduunuz ama hiç gideriniz olmadığını farz edelim) ve 220.000 TL (%25) Kurumlar Vergisi ödememiz gerekir. Yani fazladan 1 TL gelir için 88.000 TL ek vergi ödenmesi gerekecektir (Şahin, 2022). İstisnalara uyulmazsa ve istisnadan faydalanırsanız ve bunu mali idare tespit eder ise eksik tahakkuk eden vergi, faizi ve cezasıyla birlikte ödememiz gerekir. Diğer yandan istisnadan faydalanmak zorunlu olmayıp, gelirinize göre kurduğunuz şirketin kazançlarına yönelik vergilerinizi ödeyebilirsiniz. Bu bazı durumlarda avantajlı da olabilir. Eğer giderleriniz yüksek ise istisnadan faydalanmayıp, şirket kurma seçeneğini tercih edebilirsiniz.

Nitekim uygulamada şirket kurma seçeneğini değerlendirirken dikkate alınması gereken şartlar söz konusudur. Buna göre; ilgili gelirinizin 880.000 TL'yi aşma ihtimali, kredi çekilmesi, teşvik için başvurulması gibi şirketinizin olmasının avantajlı olacağı durumlar bulunduğu, giderleriniz yüksek olduğunda; ödeyeceğiniz vergi tutarı düşebilir. İstisnadan yararlanıldığında vergi peşin alınırken, şirket kurduğunuzda ilgili vergiler belli bir zaman sonra ödeneceğinden şirket kurmanın istisnadan yararlanmaya tercih edildiği durumlarla karşılaşılabılır.

7. FENOMENLERİN VERGİLENDİRİLMESİNE VE DİJİTAL HİZMETLERİN VERGİLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN ELEŞTİRİLER VE ÖNERİLER

Türkiye'de dijital hizmetlerin vergilendirilmesine ilişkin güncel durum incelendiğinde; Maliye'nin elektronik takip sistemi programına takılan kişilere yönelik vergi ceza ihbarnamelerinin düzenlenmeye başlandığı bilinmektedir. Nitekim 11 Ekim 2022 tarihli Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın açıklamasına göre; dijital platformlar üzerinden kazanç elde eden 65 bin kişinin Risk Analizi Genel Müdürlüğü (RADAR) sistemi tarafından yakından takip edilmektedir. Buna göre; 50 bin kişinin vergisel yükümlülüklerini kısmen veya tamamen yerine getirmediği tespit edilmiş olup, şimdiye kadar yapılmış çalışmalar dolayısıyla 3 bin kişilik analizde 588 kişi için işlem başlatılmıştır. Serbest çalışan yazılımcılar, -spor sektöründe elde edilen oyuncu, turnuva, kulüp, reklam bazlı tüm gelirler, grafik ve tasarım gibi hizmetler veren uzaktan çalışan dijital göçebeler de aracı platformlar üzerinden tespit edilerek gerekli yasal işlemler başlatılmıştır. Nitekim istisna düzenlemesinin kapsamı çerçevesinde 880.000 TL (2022 yılı için) gelir elde eden bir sosyal medya içerik üreticisinin istisnadan ve stopajdan faydalandığı için nihai olarak %15 oranı üzerinden nihai olarak 132.000 TL tevkifat yoluyla vergi borcu doğarken, 880.001 TL gelir kazanan bir başka sosyal medya içerik üreticisinin ise bu muafiyetten yararlanma hakkı ortadan kalkarak şirket kurması gerekecek ve dolayısıyla 2022 yılı için belirlenen kurumlar vergisi oranı olan %23 üzerinden yaklaşık 202.423,23 TL kurumlar vergisi yükümlülüğü ortaya çıkacaktır (Doğrusöz, 2021). Yani gelirdeki 1 TL'lik artış ödenecek vergi de 70.423,23 TL ilave vergi yükü doğmasına sebep olacaktır (Şahin, 2021). Tabi bunun yanında muafiyet ortadan kalktığı ve şirket kurma zarureti vuku bulduğundan dolayı, defter tutma yükümlülüğü, fatura düzenleme yükümlülüğü ve beyanname verme yükümlülüğü gibi birtakım yükümlülükler de doğacaktır. 7338 sayılı son düzenlemeye kadar dijital ortamda video, ses, görüntü gibi sosyal medya içerikleri üreterek kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşan kişiler bu paylaşımlarından ötürü 100 TL dahi para kazanmış olsalar bunun için şirket kurmaları ve dolayısıyla bu kurmuş olduğu şirketten dolayı kira, SGK primi, çalışacağı mali müşavir için yapacağı ödeme, kazancını beyan etme, ve bunun için kullanacağı beyannameden doğacak damga vergisi, KDV vs. gibi birçok gidere katlanmaları da gerekmektedir. Ancak 26.Ekim 2021 tarihli 7338 sayılı Kanun'da ele alınan bu durum Türkiye'de sosyal medya fenomenlerinin ve Youtuber'ların kazançlarının vergilendirilmesi konusu aydınlatılmış ve artık sosyal medya içerik üreticilerinin ve akıllı cihazlar için uygulama geliştirenlerin belli bir miktara kadar (2022 yılı için 880.000 TL) kazanç elde etmeleri durumunda vergiden istisna tutulduğu ancak bu istisna sınırını aşmaları durumunda şirket kurmak ve ticari kazanç hükümleri kapsamında kurumlar vergisi mükellefiyeti tesis olunacağı hüküm altına

alınmıştır. Burada hemen şunu da tekrar hatırlatmakta fayda vardır ki bu istisna 01.01.2022'den itibaren doğacak kazançlar için söz konusu olup dolayısıyla bu tarihten önceki kazançlar için geçerli olmayacaktır. Fenomen (ya da influencerların), youtuberların, sosyal medya içerik üreticilerinin elde ettikleri kazançların Türk vergi sisteminde gelirin elde edildiği tür olarak sınıflandırılmasında; serbest meslek kazançlarının kapsamı içine alınması uygulamadaki aksaklıkları gidererek, dijital vergilendirmeyi netleştirecektir. Örneğin, AB'de Çek Cumhuriyeti (%5), Avusturya(%5) ve Macaristan'da benimsenen oran %7,5 olup (Asen, Bunn, 2021), AB Komisyonu'nun önerdiği DHV oranı %3'tür. Ulusal bazda DHV uygulamaya başlayan ülkeler de %2 veya %3'lük oranları benimsemektedir. Türkiye'de benimsenen %7.5'lik oran bu oranlara göre çok yüksektir bu yüzden de eleştirilmektedir. Dijital reklam hizmeti veren ve gerekli sınırları aştığı için DHV'ye tabi olan şirketler açısından Türkiye'de çifte vergilendirme problemi ortaya çıkmıştır

Dijital hizmet vergisinde güncel durumda; Türkiye ve ABD arasındaki dijital hizmet vergisi tartışması sona erdirilerek, Türkiye'nin uyguladığı %7,5 oranındaki DHV kaldırılarak, OECD'nin yeni kurumlar vergisinin uygulanmasına geçileceği bildirilmiştir. ABD bu anlaşmayı yapabilmek için; Haziran 2021'de dijital hizmet vergisi getiren Türkiye dahil 6 ülkeye ek vergiler getirmiştir. Bunu takiben 136 ülkenin küresel vergi üzerinde anlaşması ile bu ülkelerin dijital hizmet vergilerini kaldırmalarına ilişkin çalışmalara başlanılmıştı. ABD, Ocak 2021'de Türkiye, Hindistan, İngiltere, İtalya, İspanya ve Avusturya'ya dijital hizmet vergisi nedeniyle ek gümrük vergisi koyma kararı aldığı ve haziranda, Türkiye'nin ABD'ye ihraç ettiği halı, cam, seramik ve mücevherat endüstrilerindeki 32 ürün %25 oranında ilave gümrük vergisi uygulanması kararını açıklamıştı. Varılan anlaşmaya göre (AA, 2021.) kurumlar vergisine ilişkin son varılan anlaşmayı içeren çok taraflı sözleşme imzalanıp yürürlüğe girene kadar dijital hizmet vergileri uygulanmaya devam edecektir. Geçiş döneminde yeni kurallar geçerliymiş gibi kurumlar vergisi hesaplanacaktır. Ancak Ocak 2022'den sonra alınan vergiler yeni düzenleme kapsamında şirketlerin ödemesi gereken tutarı aşarsa bu miktar vergi alınan ülkelerde şirketin gelecekteki vergi yükümlülüklerinden düşürülecektir. Ancak Avrupa Birliği, G-20 Anlaşmasına dahil olan ülkeler nezdinde küresel bir kurumlar vergisi anlaşmasının ana hatları üzerinde anlaşmaya varılmıştır. Anlaşma, büyük şirketlerin düşük vergili yargı bölgelerine geçmesini durdurmak ve çokuluslu şirketlerde vergilendirme haklarını genel merkezleri yerine faaliyet gösterdikleri yere göre dağıtmak için daha adil bir sistem kurmak için tasarlandı. İkinci bileşen, Facebook, Google gibi büyük teknoloji şirketlerinin gelirlerini hedeflemek için birçok Avrupa ülkesinin uyguladığı sözde dijital hizmet vergilerini sona erdirmelerine yönelik bir anlaşmayı da içermektedir (MR, 2021). Avrupa Komisyonu, büyük çok uluslu grupların küresel faaliyetleri için minimum etkin vergi oranı sağlayan bir Direktif önermiştir. Buna göre 137 ülke tarafından kabul edilen %15 efektif vergi oranı ilkelerinin AB içinde uygulamada nasıl uygulanacağına ilişkin bilgiler verilmektedir. Buna göre; küresel anlaşmaya uygun olarak belirli istisnalar da sağlıyor. Reel ekonomik faaliyet yürüten gruplar üzerindeki etkiyi azaltmak için şirketler, maddi varlıkların değerinin %5'i ve maaş bordrosunun %5'i tutarındaki geliri hariç tutabilecektir. Kurallar ayrıca, düşük riskli durumlarda uyumluluk yükünü azaltmak için asgari miktarda kârın hariç tutulmasını sağlar (EU, 2021).

SONUÇ

Günümüzde global dijital pazarlama hızla büyümektedir. Dijital reklam pazarındaki reklam harcamalarının 2022’de 615 milyar doları, 2027’de ise 1000 milyar doları aşması beklenilmektedir. Özellikle de metaverse türevi sanal yaşam ortamlarının kullanım sıklığı arttıkça, dijital hizmetlere duyulan ihtiyacın artacağı öngörülmektedir. Bu sayede çokuluslu şirketlerin vergilendirilmesindeki ülkelerin vergilendirme yetkilerinde ortaya çıkan çatışmalarla şiddetlenen çifte vergileme sorunları, birçok ülkede farklı oranda uygulanmakta olan dijital hizmet vergileri özelinde yeniden gündeme gelmektedir. Dijital hizmet vergilerinin ülkeler arası anlaşmalarla tedricen azaltılması/ kaldırılması, kaldırılmazsa diğer ülkelerle yaşanabilecek ek gümrük vergileri salınması ile ticaret savaşlarının körükleneceği düşünülmektedir. Dolayısıyla hem dünya ticareti hem de ülkeler bu tür ticaret kısıtlamalarından refah kaybı, ürün ve/veya hizmet çeşit ve rekabet kaybı bakımından oldukça olumsuz yönde etkilenebileceklerdir. Bu doğrultuda AB ülkelerinde ortalama %2-%4’ler oranında uygulanan dijital hizmet vergisinin öncelikle ilk aşama tedbir olarak %7,5 gibi yüksek bir orandan %3’ler seviyesine düşürülmesi uluslararası vergi harmonizasyonu bakımından yararlı olacaktır. Ayrıca özellikle çokuluslu şirketler aracılığıyla sunulan dijital hizmetler çeşitlendikçe, uluslararası vergilendirme sorunları şiddetlenmektedir. Dolayısıyla uygulamada dijital hizmetlerin vergilendirilmesinde nasıl bir yöntem izleneceğine dair açıklamaların vergi mevzuatımızda kronolojik olarak öncelikle özgelgeler ile düzenlendiği görülmektedir. Bu kapsamda 2016 yılından itibaren maliye teşkilatı tarafından bu konuda yayımlanmış birçok özelge bulunmaktadır. Diğer yandan 7338 Sayılı Vergi Usul Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile sosyal içerik üreticileri olarak tanımlanan kişilerin sosyal medya yoluyla elde ettikleri kazançlar ile uygulama geliştiren kişilerin elektronik uygulama paylaşım ve satış platformlarından elde edilen kazançlarının gelir vergisinden müstesna tutulması uygulamasının belirli limiti aşmayanların bürokratik işlemlere ve ek maliyetlere maruz kalmasını önlediğinden yerinde bir düzenleme olduğu söylenebilir. Bunun yanında sosyal medya fenomenlerinin ve Youtuber’ların gelir elde ettikleri faaliyetin sermayeden ziyade emek, uzmanlık, şöhret gibi faktörlere dayandığından, sosyal medya fenomenlerinin bir ticari organizasyon olarak değerlendirilebilecek dijital platformlar aracılığıyla elde ettikleri gelirlerin ticari kazançtan ziyade serbest meslek kazancı olarak kabul edilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca uygulamada dijital faaliyetlerin vergilendirilmesinde Cumhurbaşkanlığı kararları ve çeşitli torba kanunlarla konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ancak dijital hizmetlerin vergilendirilmesi hizmet sağlayıcılar ve içerik üretenler bakımından vergi mevzuatımızda farklı hukuki düzenlemelerle vergi kapsamına alınmıştır. Ancak bu durum uygulamada kafa karışıklığı yaratmasının yanında, dijital hizmetlerin vergilendirilmesi konusunun iki farklı boyutunun derli toplu, ele alınmasını önlemiştir. Buna rağmen çalışmada Cumhurbaşkanı kararları ve takiben kanunla 193 Sayılı Kanun’a eklenerek fenomen ve youtube gelirlerinin vergilendirilmesi konusu ile 7194 Sayılı Kanun’da DHV içeriğinde 193 sayılı Mükerrer Madde 20/B bendine atıfta bulunularak düzenlemeye eklenen DHV’ye ilişkin güncel vergileme sorunlarının birlikte değerlendirilmesi dijital vergileme sorununa bütüncül bir bakış açısı sağlayacaktır.

Bu noktada dijital hizmetlerin vergilendirilmesi ve dijital platformlarda elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi konularını bir arada dikkate alacak bir dijital vergilendirme komisyonu kurularak bundan sonraki uluslararası gelişmelere karşı alınabilecek milli çıkar ve tedbirlerin değerlendirilmesinin oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Buna karşılık 7338 Sayılı Kanunla getirilen belirli limitteki sosyal medya kazançlarının istisna kapsamına alınması ve bankalarca %15 stopaja tabi tutulması, kayıt dışı gelirlerle mücadeleyi güçlendirip, mükelleflerin mükellefiyet durumları hakkındaki belirsizlikten doğan sorunlarını giderecektir. Ayrıca Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından kurulmuş olan ve yalnızca dış ülkelere satış yapanların kaydının zorunlu tutulduğu elektronik ticaret bilgi sistemine (etbis)'ne hem yurtdışına hem de yurt içine satış yapan firmaların kayıt olması zorunluluğunun getirilmesi tüketicileri korumak ve e-ticaret yapan firmaları takip edebilmek adına yararlı olacaktır. Diğer yandan 2012 yılında ihracat uygulamalarının kolaylaştırılmasına ilişkin olarak getirilen ve mikro ihracat ya da kolay ihracat olarak anılan sistemle; şirketler tek seferde 300 kg ve 15.000 Euro'ya kadar ürünlerini sadece Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı hazırlayıp, ek bir bedel ödemedi, uluslararası kargo şirketleri aracılığı ile yurtdışına gönderebilmektedirler. Bu durum maliyet ve zaman tasarrufu sağlarken, bürokrasiyi azaltmaktadır. Örneğin, mikro ihracatla, ihracatçılar "İhracatçı Birlikleri Nispi Aidatı"ndan muaf tutulmakta, "Gümrük Müşavirliği" ücreti ödememekte, kendilerinden vekâletname istenilmemekte, cumartesi günü dahi gümrük işlemi yapabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2021), "Türkiye ile ABD Arasında Dijital Hizmet Vergisi Anlaşması", <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turkiye-ile-abd-arasinda-dijital-hizmet-vergisi-anlasmasi,4Sd3Z5oknUOzv2O4I9hIwg>, 23.11, E.T. 08.12.2022.
- Asen Elke & Bunn Daniel (2021), "What European OECD Countries Are Doing about Digital Services Taxes", <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/>, 22.11.2021.
- Aydemir Ramazan & Sercan Bakaç (2020), "Youtuber'lık Faaliyeti ve Vergisel Boyutu", İstanbul Serbest Muhasebeci Malimüşavirler Odası Mali Çözüm Dergisi, 30(158), 265-285.
- Bannerflow (2022), "7 Marketing Trends to Jump on in 2022", <https://www.bannerflow.com/blog/7-marketing-trends-in-2022/>, E.T. 12.12.2022.
- Büyük Sedat, (2021) "Dijital Platformlarda Elde Edilen Gelirin Vergilendirilmesine Yönelik Öneriler", TOKKDER, <https://tokkder.org/tokkder-dergi/4825> <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2212089>, 22.03, E.T. 10.12.2022.
- Bozdoğan Kübra, Bayramoğlu Selçuk (2022), "Türkiye'de Sosyal Medya Fenomenlerinin ve Youtuber'ların Kazançlarının Vergilendirilmesine Dair Değerlendirme", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2212089>, 825-833.
- Doğrusöz, Bumin (2021), "1 TL Kazanca 32.500 TL Vergi "Sosyal Medya Üreticilerinin Vergilendirilmesi". 12 01, 2021, Dünya Gazetesi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/1-tlkazanca-32500-tl-vergi/636519>.

- European Union (EU) (2021), “Fair Taxation: Commission Proposes Swift Transposition of the International Agreement on Minimum Taxation of Multinationals”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_7028, 21th December.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) (2020), “İnternet Üzerinden Verilen Hizmetlerin Vergilendirilmesi Hakkında Özelge”, <https://www.gib.gov.tr/internet-uzerinden-verilen-hizmetlerin-vergilendirilmesi-0>, E.T. 12.12.2022.
- Oberlo (2021), “Influencer Marketing Market Size 2016-2022”, <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size#:~:text=In%202022%2C%20the%20influencer%20marketing,industry%20was%20valued%20in%202021>.
- Şahin Yusuf (2022), “Youtube Gelirlerinin Vergilendirilmesi Nasıl Değişecek?”, <https://www.parasut.com/blog/youtube-gelirlerinin-vergilendirilmesi>, 17 Ocak, E.T. 12.12.2022.
- The Malaysian Reserve (MR), (2021), “EU Delays Push for Digital Levy to Focus on Global Tax Deal”, <https://themalaysianreserve.com/2021/07/12/eu-delays-push-for-digital-levy-to-focus-on-global-tax-deal/>, 12.07.2021.