

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**HİZMET PAZARLAMASI BAĞLAMINDA MUHASEBE
MESLEĞİNİ KOLAYLAŞTIRAN UYGULAMALARIN MESLEK
MENSUPLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KOCAELİ
BÖLGESİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF NAZLI BAKAL

KOCAELİ, 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**HİZMET PAZARLAMASI BAĞLAMINDA MUHASEBE
MESLEĞİNİ KOLAYLAŞTIRAN UYGULAMALARIN MESLEK
MENSUPLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KOCAELİ
BÖLGESİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF NAZLI BAKAL

DR. ÖĞR. ÜYESİ SERDAR YARLIKAŞ

KOCAELİ, 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

HİZMET PAZARLAMASI BAĞLAMINDA MUHASEBE
MESLEĞİNİ KOLAYLAŞTIRAN UYGULAMALARIN MESLEK
MENSUPLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KOCAELİ
BÖLGESİ UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Elif Nazlı BAKAL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.06.2019 / 18

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Neuran Kararca

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Serdar Yarıkaş

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cemal Barden

N. Kararca
S. Yarıkaş
C. Barden

KOCAELİ, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR	v
TABLolar	vi
ŞEKİLLER	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. HİZMET PAZARLAMASI VE MALİ MÜŞAVİRLİK AÇISINDAN ÖNEMİ	4
1.1. HİZMET KAVRAMI	4
1.2. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI	5
1.2.1. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri	6
1.3. MALİ MÜŞAVİRLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET PAZARLAMASI	8
1.3.1. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri	9
1.3.1.1. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi	9
1.3.1.2. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Fiyatlama Stratejisi	10
1.3.1.3. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Tutundurma Stratejisi	11
1.3.1.4. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Dağıtım Stratejisi	12
İKİNCİ BÖLÜM	
2. ELEKTRONİK MUHASEBE İŞLEMLERİ	14
2.1. MUHASEBEDE E-FATURA VE E-DEFTER UYGULAMALARI	14
2.1.1. E-Fatura	14
2.1.2. E-Arşiv Fatura	16
2.1.3. E-Defter	18
2.1.4. Defter Beyan Sistemi	19
2.1.5. SMMM Mevzuatı Açısından E-Uygulamalar	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ	22
3.1. TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ	22
3.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)	23
3.1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)	24
3.1.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)	25
3.1.4. Sosyal Biliş Teorisi (Social Cognitive Theory)	26
3.1.5. Yeniliklerin Yayılma Teorisi (Diffusion of Innovation – DOI)	26
3.1.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 1 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT 1)	28
3.1.7. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT 2)	29

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ANALİZ VE BULGULAR	33
4.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	33
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi	33
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Varsayımları.....	34
4.1.3. Araştırmanın Kısıtları	35
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	35
4.2.1. Araştırmanın Modeli.....	35
4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	36
4.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	38
4.2.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Süreci.....	38
4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	40
4.3.1. Demografik Bulgular	40
4.3.2. Korelasyon Analizi	47
4.3.3. Hipotez Testleri.....	48
4.3.3.1. Regresyon Analizleri	50
4.3.3.2. ANOVA ve T-Testleri	51
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	66

ÖZET

2000’li yılların başlarından itibaren elektronik ortamda tutulan kayıtlara devletler tarafından verilen önemin artması ve yeni teknolojik uygulamaların gündeme sürekli gelmesi, geleneksel anlamda faaliyetlerini yürüten Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) açısından bir takım zorunluluk ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. SMMM’ler ortaya çıkan süreçlerde mükelleflerin bilgilendirilmesi, adaptasyon, kullanım gibi zorluklar nedeniyle farklı eğitim süreçlerine dahil olmaktadır. Bunun yanı sıra, mükelleflerinin de ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini de farklılaştırmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda, çalışma SMMM’lerin verdikleri hizmetlerin kalitesinin artırılmasında ve pazarlama faaliyetlerinin etkin hale getirilmesinde etkili olabilecek faktörlerin incelemeyi amaçlamıştır. Teknoloji kabul modellerinin en güncel hali olan ve kullanıcıların yeni teknolojileri benimsemesi üzerinde etkili olan faktörleri belirlemede yardımcı olan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, çalışma kapsamında ele alınan sorulara cevap bulmak için kullanılmıştır. Literatür Taramasına dayalı olarak hazırlanan anket formu Kocaeli’nde faaliyet gösteren SMMM üyelerine uygulandı ve ankete toplam 182 üye katılmıştır. SPSS paket programı kullanımı ile elde edilen anketin analiz sonuçları SMMM’lerin yeni uygulamaları geçmişteki alışkanlıklarına benzerliği ve bu uygulamalardan elde edecekleri çıktılar bakımından değerlendirdiklerini göstermektedir. Hipotez testleri sonucunda, alışkanlık faktörü ve kullanım ve davranışı etkileyen performans beklentisi faktörünün ve alışkanlık faktörlerinin hem hizmet gösterdikleri pazar hem de yerine getirdikleri pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından SMMM’ler adına zorunlu bir uygulama olan elektronik muhasebe işlemleri açısından çok önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Hizmet Pazarlaması

ABSTRACT

Since the beginning of the 2000s, the increasing importance given by the states to the electronically kept records and the coming to the fore of new technological applications to accounting-based systems continuously have brought a number of necessities and challenges to the Independent Accountant and Financial Advisors (IAFA) which carry out their activities traditionally. IAFAs are involved in various training processes due to difficulties like informing taxpayers, adaptation and usage in the emerging processes. In addition to this, they also differentiate their marketing activities by taking into consideration the needs of their taxpayers. In line with this purpose, the study aims to investigate the factors that have impact on the improvement of service quality offered by IAFAs, as well as to determine the factors that may be effective in activating the marketing activities of them. The Unified Technology Acceptance and Use Theory, which is the most up-to-date technology adoption model and also helps to the users in determining the factors that influence the adoption of new technologies, is used to find answers to the questions discussed in the scope of the study. The questionnaire form, which was prepared based on a literature review was applied to the members of the IAFA operating in Kocaeli and a total of 182 members were participated in the questionnaire. The analysis results of questionnaire, which was obtained through the usage of SPSS package program; shows that IAFAs evaluate new applications in terms of their similarity to the habits of them and outputs obtained from these new applications. As a result of the hypothesis tests, it was determined that the habit factor and the performance expectancy factor affecting behavior and usage are vital for electronic accounting procedures which is a compulsory application on behalf of IAFAs in terms of the sustainability of both the market they serve and the marketing activities they carry out.

Keywords: Accounting, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Service Marketing.

KISALTMALAR

ALIS	Alışkanlık
BİT	Bilgi İletişim Teknolojileri
ÇB	Çaba Beklentisi
DAN	Davranış Niyeti
DOI	Yeniliklerin Yayılma Teorisi
EFKS	Elektronik Fatura Kayıt Sistemi
GİB	Gelir idaresi Başkanlığı
KK	Koşulların Kolaylığı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KUL	Kullanım Davranışı
PB	Performans Beklentisi
SE	Sosyal Etki
SMMM	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
T.T.K	Türk Ticaret Kanunu
TAM	Teknoloji Kabul Modeli
TPB	Planlı Davranış Teorisi
TRA	Gerekçeli Eylem Teorisi
UTAUT 1	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 1
UTAUT 2	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2
V.U.K.	Vergi Usul Kanunu

TABLULAR

Tablo 1 Çalışma hipotezleri	37
Tablo 2 Cinsiyet dağılımı.....	40
Tablo 3 Yaş dağılımı.....	41
Tablo 4 Eğitim dağılımı	42
Tablo 5 Mükellef sayısı dağılımı	42
Tablo 6 Medeni durum dağılımı	43
Tablo 7 Deneyim dağılımı	44
Tablo 8 Çalışan sayısı dağılımı	44
Tablo 9 Görev dağılımı	45
Tablo 10 Eğitim alma durumu dağılımı	46
Tablo 11 Korelasyon analizi	47
Tablo 12 Regresyon Analizi-Kullanım Davranışı Bağımlı Değişken	50
Tablo 13 Regresyon Analizi-Davranış Niyeti Bağımlı Değişken.....	51
Tablo 14 Regresyon Analizi-Davranış Niyeti-Kullanım Davranışı İlişkisi.....	51
Tablo 15 ANOVA testi-Yaş Grupları	52
Tablo 16 ANOVA testi-Mükellef Sayısı.....	52
Tablo 17 ANOVA testi-Deneyim	53
Tablo 18 Eğitim alma durumuna göre dağılım-Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı	53
Tablo 19 Bağımsız grup T-testi-Eğitim Alma Durumu	54

ŞEKİLLER

Şekil 1 Gerekçeli Eylem Teorisi (Terry vd., 1993:9).....	23
Şekil 2 Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)	24
Şekil 3 Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989).....	25
Şekil 4 Yeniliğin Bireyler Tarafından Benimsenmesi Aşamaları (Rogers, 2003).....	27
Şekil 5 Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli 1 (Venkatesh vd., 2003).....	29
Şekil 6 Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli 2 (Venkatesh vd., 2012).....	31
Şekil 7 Araştırma Modeli	36
Şekil 8 Araştırma tekniği ve süreci	39
Şekil 9 Cinsiyet dağılımı	40
Şekil 10 Yaş dağılımı	41
Şekil 11 Eğitim dağılımı	42
Şekil 12 Mükellef sayısı dağılımı	43
Şekil 13 Medeni durum dağılımı.....	43
Şekil 14 Deneyim dağılımı	44
Şekil 15 Çalışan sayısı dağılımı	45
Şekil 16 Görev dağılımı	46
Şekil 17 Eğitim alma durumu dağılımı	46

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki dönüşümler, muhasebe uygulamalarında da etkisini göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, toplanan verilerin kayıt altına alınması, saklanması, çeşitli aşamalardan geçirilerek yeni bilgilerin üretilmesi, üretilen bu yeni bilgilere tekrardan ulaşılması, kaydedilmesi ve ilgililerin erişimine açılması konusunda etkin bir şekilde çalışan sistemler olarak görülmektedir (Acar ve Öksüz, 2013: 65). Son yıllarda yapılan çalışmaların neticesinde, bilgi ve iletişim teknolojileri ile muhasebe biriminin birbirlerine entegre olmaları sağlanmış ve muhasebe işlemlerinde gerçekleştirilen uygulamalar bilgisayar ve internet ortamında kullanılmaya elverişli hale getirilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin muhasebe ile entegrasyonunun artırılması sonucunda karşımıza çıkan uygulamalara örnek olarak elektronik fatura (E-Fatura), elektronik defter (E-Defter), elektronik arşiv (E-Arşiv), elektronik beyanname (E-Beyanname) ve elektronik tebligat (E-Tebliğat) verilebilmektedir. Bu yeni sistemde muhasebe işlemleri için gereken tüm belgeler elektronik ortamda hazırlanacak ve muhataplarına yine elektronik ortamda gönderilecektir. Böylelikle muhasebe kayıtlarının daha düzenli tutulmasının yanı sıra işlemler daha hızlı ve güvenli bir şekilde yapılacağından verimlilik sağlanacaktır (Uyar, 2006: 8).

Son dönemlerde Türkiye genelinde de dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi teknoloji tabanlı uygulamaların kullanılmasıyla beraber geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere bir geçişin yaşanması ve Türkiye'deki ilgili alanlardan mezun olan öğrenci sayılarının artması, mesleğe olan ilginin fazlalaşması gibi nedenlerle muhasebe hizmeti veren meslek mensuplarının daha önceki dönemlere oranla daha rekabet yoğun bir pazarda faaliyet göstermelerine neden olmuştur. Söz konusu nedenlerden kaynaklı olarak mensupların yaş ortalamalarında son dönemlerde ortaya çıkan düşüş bu işi uzun yıllardan beri yapmakta olan SMMM'lerin mükelleflerini kaybetmeleri ve süreçleri takip konusunda bir takım sıkıntıları da beraberinde getirmektedir.

Temelde hizmet sektörü içerisinde yer alan ancak pazarlama faaliyetleri açısından önem gösterilmeyen muhasebe sektöründe faaliyet gösteren SMMM'lerin

karşılaştıkları sorunların ortaya çıkarılması önem teşkil eden bir durum haline gelmektedir. Her geçen gün farklı bir boyutun elektronik ortama geçmesi nedeniyle özellikle uygulama süreçlerinde ortaya çıkan problemlere çözüm önerilerinin sunulması sektör ve bu sektörde yer alan mensuplar açısından mesleğe gereken özenin gösterilmesine ve daha kaliteli ve kurumsal bir yapıya geçmesine yol açacaktır.

Bu doğrultuda muhasebe sektöründe verilen hizmetlerin elektronik ortamlara kayması ve mensupların hizmet verdikleri mükelleflerine daha verimli ve etkin bir sunum gerçekleştirmeleri için karşılaşılan sorunların temelinde bu elektronik uygulamaların benimsenmesi gelmektedir. Benimseme süreçleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin temel alındığı tüm alanlarda süreçlerin uygulanması ve anlaşılmasında en can alıcı noktalardan biri haline gelmiştir. Bu bilgiler dikkate alınarak, çalışmanın temel amacı, Kocaeli bölgesinde hizmet veren SMMM'lerin e-muhasebe uygulamalarını benimsemelerinde ve kullanımlarında etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır:

- SMMM'lerin e-muhasebe süreçlerini benimsemelerinde etkili olan faktörler nelerdir?
- SMMM'lerin e-muhasebe kullanımlarında etkili olan faktörler nelerdir?
- E-muhasebe süreçlerinin benimsenmesinde demografik değişkenler etkili midir?

Çalışmada SMMM tarafından uygulanan e-muhasebe uygulamaları ve bu uygulamaların benimsenmesi ve kullanılması üzerinde etkili olan faktörler kapsama alınmıştır. Bu uygulamalar üzerinden değerlendirme yapılmasındaki temel neden, daha önce de belirtildiği üzere, meslek mensuplarının mükelleflerini kaybetme riski veya verdikleri hizmetler konusunda verimliliklerinin düşmesinin olası olmasındandır. Hizmet pazarlaması çerçevesinde ele alınan kullanıcıların teknolojileri benimsemeleri üzerinde etkili faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ile ilgili alanda literatür taraması yapılmış ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler değerlendirilerek, anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmaya ilişkin temel varsayımlar ise:

- Uygulamaya katılan tüm SMMM mensuplarının e-muhasebe işlemlerini kullanıyor olması,
- Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının geçerli ve güvenilir olması,
- Katılımcıların anket formunu doğru ve yansız doldurdıkları şeklindedir.

Çalışmanın en önemli kısıtını anket uygulamasının sadece Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren SMMM'lere yapılması oluşturmaktadır. Bu kısıt çalışmanın genellenebilirliğine engel olmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle katılımcıların kolayda örneklem yöntemi aracılığı ile seçilmiş olması da çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde muhasebenin temel kavramları ve elektronik muhasebe işlemlerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölümde hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlamasının SMMM açısından önemine ilişkin bilgiler verilerek dördüncü bölümde teknoloji kabul modelleriyle ilgili tanımlara yer verilmektedir. Araştırma ve kullanılan yöntemlerle ilgili genel bilgilerin verildiği beşinci bölümde aynı zamanda analiz bulgularına da yer verilmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, teori ve pratiğe yönelik çıkarımlar ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE MALİ MÜŞAVİRLİK AÇISINDAN ÖNEMİ

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kavramı tanımlanarak hizmet pazarlamasına ilişkin bilgiler verilmekte ve mali müşavirlik açısından hizmet pazarlamasının değerlendirilmesi yapılmaktadır.

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet, somut nitelik taşıyan mal kavramından farklı olarak tanımlanması daha karmaşık bir kavramdır. Genel anlamıyla hizmet, insanların gereksinimlerine çözüm sunan soyut faaliyetler dizisidir. Bu tanımından hareketle hizmetin sahip olduğu özelliklerden bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Grönroos, 1990: 27-47).

- i. **Dokunulmaz Olma:** Hizmet fiziksel olarak boyutlandırılmadığı için somut bir çıktısı alınmaz ve boyutlandırılmaz. Hizmetlerin duyu organları ile değerlendirilmesi mallara göre sınırlıdır veya hiç yoktur. Hizmet tüketicilerinin daha önceki bilgi ve deneyimleri hizmetin tekrar satın alınmasında etkilidir. Hizmetin soyut olması sebebiyle hizmet üreticileri ürettikleri hizmet hakkındaki belirsizliği azaltmak için hizmetin fiyatı, üretildiği yer, personel gibi görülebilen unsurları ön plana çıkarırlar.
- ii. **Dayanaksız Olma:** Dokunulmaz olma özelliği ile bağlantılı olarak hizmetlerin depolanması, saklanması, iade edilmesi ve ya yeniden satılması mümkün değildir. Hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilip yeniden satılamaması hizmetlerin dayanaksız olduğunu göstermektedir. Bu yüzden hizmet üreten işletmeler belirli bir zaman diliminde kapasitelerini kullanmazlar ise atıl kalan kapasiteden dolayı zarar ederler.
- iii. **Üretim Ve Tüketime Eş Zamanlı Olması:** Hizmet ifa edilirken müşteri sunum yerindedir. Hizmet üretildiği an tüketilir, üretim ve

tüketim birbirinden ayrılamaz, eşzamanlıdır. Maddi mallar önce üretilir, depolanır ve dağıtılır sonra satılır ve tüketilir. Hizmetler de ise durum bunun tam tersidir. Hizmetler önce satılır sonra ya da aynı anda üretilir ve tüketilir. Başka bir deyişle üretim ve tüketim eş zamanlı olarak meydana gelmektedir.

- iv. **Heterojen Olma:** Hizmetlerin sunumunda insan unsuru daha yoğun olduğundan her bir faaliyetin içeriği, kalitesi ve kapasitesi değişiklik gösterebilir. Hizmetin kalitesi ve içeriği, hizmeti üreten insana ve hizmeti satın alan tüketiciye göre değişiklik göstereceğinden hizmetlerin türdeşliğinden söz edilemez.
- v. **Sahipsiz Olma:** Hizmetin kullanma hakkı sadece belli bir süre için ve direkt üreticiden tüketiciye geçtiğinden devredilmesi mümkün değildir. Malı alan kişi o malın fiziksel sahibi olurken aynı şeyi hizmet için söylemek mümkün değildir. Malın sahipliği bir başkasına devredilebilirken hizmetlerde devir söz konusu değildir. Bu yüzden hizmet tüketicisi hizmet üreticisine mal üreticisine nazaran daha bağımlıdır.

Yaşamın her evresinde değişik şekillerde hizmetlerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler ve üreticiler tarafından değerlendirildiğinde bazı hizmetleri şöyle özetlenebilir (Tek ve Özgül, 2007: 378).

- Özel eğitim, eğlence ve kişisel bakım,
- Konutsal hizmetler ve evsel gereksinimler,
- Avukatlık, müşavirlik vb. profesyonel hizmetler,
- Tıbbi bakım ve sağlık hizmetleri,
- Sigortacılık, bankacılık vb finansal hizmetler,
- Kredi ve ödünç hizmetleri, yatırım danışmanlığı, vergi hizmetleri,
- Ulaştırma ve iletişim hizmetleri.

1.2. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Hizmet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen, üretildiği anda tüketilen, depolanamayan, dokunulamayan, gayri maddi ve heterojen

özellikleri taşıyan faaliyetler bütünüdür. Bu bağlamda genel olarak hizmet pazarlaması, hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasındaki bütün aşamaları kapsayan süreci ifade eder. Hizmet pazarlaması hizmetin üretimi ve pazarlanması ile birlikte yapım sürecine de katılmaktadır. Herhangi bir ürünün envanterinin tutulması, stoklanması veya standartlaşması mümkün olmamakla birlikte, hizmet pazarlamasında görsellik, nesnellik ve mülkiyetlik bulunmamaktadır (Çelik, 2011: 435).

Hizmet pazarlamasının kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (Morrison, 1989: 14-27):

- Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin tespit edilerek yerine getirilmesi için hizmet sunulur.
- Süreç olarak pazarlama faaliyetleri devamlılık ve süreklilik arz eder.
- Faaliyetler arka arkaya, düzenli ve birbirleriyle bağlantılıdır.
- Pazar araştırmaları önemli ve süreklilik gösterir.
- Hizmet işletmelerinin birbirleriyle arasındaki iletişim ve dayanışma önemlidir.
- İşletmelerin kendi içyapısındaki dayanışma ve işbirliği pazarlama çalışmalarındaki bütünlük için gereklidir.

1.2.1. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri

Hizmetlerin pazarlanmasında, pazarlamanın dört bileşeni olan *ürün*, *fiyat*, *tutundurma* ve *dağıtım* 'ın yanısıra pazarlamanın üç bileşenine daha ihtiyaç vardır. Bunlar, *kullanıcılar*, *ortam* ve *işlem*'dir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 201).

Ürün (Hizmet): Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan ürün (mal), fiziksel bir nesne olabileceği gibi, insanların ihtiyaçlarını giderme özelliği olan bir hizmet bir düşünce de olabilir. Hizmetler müşteriye fiziksel veya psikolojik fayda sağlayan ürünlerdir. Hizmet ürününü fiziki üründen ayıran en önemli özellik hizmet ürününün soyut olmasıdır. Maddi olmayan bu ürünün niceliği olmadığı gibi depolanamaz ve direkt tüketiciye sunulur (Cemalcılar, 1994: 12).

Fiyat: Hizmet pazarlamasında fiyat, tüketicinin hizmeti üretene ödediği bedeldir. Hizmetin özellikleri ve mala göre daha fazla olan talepteki dalgalanmalar

temel alındığında hizmetin fiyatlandırılması karmaşık ve zordur. Maliyet hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen en önemli faktördür. Kimi zaman fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Hizmet depolanamadığından ürün hakkında bilgi veren fiyat bir araç konumuna da gelebilmektedir. Örneğin oteller kış sezonu olan ölü sezonda otel fiyatlarını düşürebilmektedir (Mucuk, 2000; 330-331).

Tutundurma: Tutundurma, hedef pazardaki tüketicileri bilgilendirerek, etkileyerek, ikna ve ya teşvik ederek üretilen ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını sağlayan sistemli yöntemlerdir. Tutundurma faaliyetleri sırasında reklam, halkla ilişkiler, medya organlarının belirlenmesi, bütçeleme, zamanlama, satış personelinin eğitimi, promosyonlar, tanıtımlar, broşür basımı vb. konularda çalışmalar yapılmaktadır (Torlak, 2013: 118).

Dağıtım: Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması özelliğinden hareketle hizmetlerin çoğu genelde, doğrudan dağıtıma tabidir. Müşteriyle yakın temas halinde sunulan hizmetlerde hizmeti veren ile alan bir aradadır. Bazı hizmet üretim işletmeleri müşteriye kendine çekerek hizmet verebileceği gibi bazı hizmetlerde de hizmet müşterinin ayağına gitmektedir. Kuaförler, lokantalar, sağlık kuruluşları gibi hizmet üretim işletmelerinde, müşterileri hizmetin ifa edildiği yerde bulunur. Kuru temizleme ya da araç tamir bakım örneğinde olduğu gibi, müşterinin siparişinden sonra hizmetin ifası gerçekleşir (Mucuk, 2000; 332).

Kullanıcılar: Hizmet sürecinin yerine getirilmesi tamamen insana dayalıdır. Personel ve müşteriler hizmet sürecinde yer alan kullanıcılarıdır. Hizmet sektöründe, tüketicilerin aldığı hizmet hakkında olumlu değerlendirme yapması hizmetin kalitesini ve somutluluğunu arttırmakta, personelin motivasyonunu, başarısını ve diğer çalışanlar ile uyumunu pozitif yönde etkilemektedir (Eser vd., 2006: 118).

Ortam: Söz konusu pazarlama bileşeni elemanı, hizmetin üretildiği işletme ile tüketicinin karşı karşıya geldiği fiziki ortamı, çevreyi ve koşulları ifade etmektedir. Tüketicinin satın almaya karar vermesinde, satın aldığı hizmetten memnun kalması durumunda hizmeti tekrar satın almayı istemesinde fiziksel olanakların önemi büyüktür. Hizmet veren işletmenin fiziki koşulları müşteriye memnun eder ve müşteri üzerinde olumlu bir imaj oluşturursa bu durum işletme çalışanlarının performansına ve iş başarısına da yansır. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri ile işletme çalışanının bir arada bulunduğu ortamlar pazarlama amaçları dikkate alınarak düzenlenmelidir (Üner, 1994: 6).

İşlem: İşlem, fiziki malların üretimde girdi ile çıktı arasındaki bütün etkinlikler olarak tanımlanabilir. Hizmet üretimde ise durum farklıdır. Arz ve talep dengede tutularak işlemler hizmet sunumu için gerekli olan bütün adımları, görevleri, tasarımları ve denetimleri içermektedir (Kozak vd., 2011: 158-159). Aynı zamanda bilgi akışı, kalifiye personel sayısı, hizmetin üretim sürecinin yönetimi, politikalar, müşteri katılım oranı gibi konular üzerinde duran işlem bileşeni, hizmetin müşteriye ihtiyaç duyduğu zamanda hazır olmasını ve sunulmasını ifade etmektedir (Atan vd., 2005: 163).

1.3. MALİ MÜŞAVİRLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET PAZARLAMASI

SMMM mesleği sürekli değişen yasaları takip ederek, mükellefin ve kamunun çıkarlarını koruyarak, yasal gerekliliklerin hatasız bir şekilde yerine getirildiği sorumluluk bilinci üst düzey olan bir iş olduğundan meslek mensuplarının sundukları hizmet pazarlaması, mal pazarlamasından daha zordur (Yükselen, 2000: 61) .

Muhasebe hizmetinin yerine getirilmesinde, diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak öne çıkan bazı hususları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yanık vd., 2012: 596) :

- Muhasebe hizmetlerinde hizmetin ne şekilde sunulacağı hizmet alan işletmelerin talebine değil yasa ve yönetmeliklere bağlıdır.
- Muhasebe hizmetleri ertelenemez ve stoklanamaz.
- Meslek mensuplarının mesleki bilgi, deneyim ve uzmanlığı muhasebe hizmetlerinin sunumunda etkilidir.
- Muhasebe hizmetlerinde yaşanan bir aksaklık, çoğunlukla maddi bir yaptırımla sonuçlanır.
- Muhasebe hizmetlerinin sunulmasına dayanak oluşturan somut bilgi ve belgelerden yararlanılarak geçmiş verilerden güvenli bilgiler elde edilir.
- Muhasebe hizmetleri yerine getirilirken, hem emek yoğun hem de daha çok teknoloji yoğun bir çalışma ortamı mevcuttur.
- Muhasebe hizmetleri yerine getirilirken, rutin olarak yerine getirilen birçok hizmetin yasal dayanağı kanunlar, yönetmelikler ve tebliğlerdir.

- Muhasebe hizmetlerinde süreklilik esastır. Birçok hizmet belli bir süre sonra sona ermeyip, sürekli yerine getirilmesi gereken bir özellik taşır.
- Muhasebe hizmetlerinde hizmetin verilme sürecinde kaliteden bahsetmek genellikle mümkün olmayacağından hizmetin kalitesi, ancak hizmet verildikten algılanabilir.

Hizmetin tüketimi ve üretimi çoğunlukla birbirlerinden ayıramayacağından muhasebe meslek mensupları hizmet sunumunda hizmetin bir tarafı konumdadırlar. Hizmetin faydalarının gerçekleşebilmesi için hizmet üreten muhasebe meslek mensupları ve hizmet alan müşteriler karşılıklı etkileşimde bulunurlar (Ustaahmetoğlu vd., 2013: 242).

1.3.1. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri

1.3.1.1. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi

Bir hizmet işletmesinin başarılı olmak için gösterdiği performans ile müşterinin memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olması hizmet kalitesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Yüksek kalitede hizmet veren işletmelerin rakiplerinden farklılaşması kaçınılmazdır. Hizmet tüketicie sunulan bir faydadır. Hizmetlerde kalitenin ölçülmesi ise fiziki mallara göre daha zordur. Hizmet kalitesinin beş belirleyici faktörü önem sırasına göre şöyle açıklanmaktadır (Mucuk, 2001: 291):

- Güvenirlilik:** Söz verilen hizmeti doğru, tam, zamanında ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
- Karşılık verebilme:** Personelin müşteriye istediği hizmeti hemen vermeye hazır ve istekli olması.
- İnandırıcılık:** Müşterilere hizmet sunarken bilgili ve nezaketli tavrın güven oluşturması.
- Empati (Duyu ortaklığı):** Müşteri ihtiyaçlarını anlama, kendini müşterinin yerine koyma ve müşterilere çözüm sunma.
- Fiziksel varlıklar:** İşletmenin hizmet sunarken kullandığı bina, araç gereç gibi fiziksel olanaklar.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi muhasebe meslek mensuplarının da hizmet kalitesini belirleyen bu beş faktördür. Hatta bu faktörlere ilave olarak meslek mensuplarının verdikleri hizmetlerde etik kurallara göre de hareket etmeleri gerekmektedir. Bu kurallar, mesleki yeterlilik, dürüstlük, sır saklama-güvenilirlik, tarafsızlık, bağımsızlık, mesleki özen-dikkat olarak sınıflandırılan mecburi meslek kararlarıdır (Dinç ve Kaya, 2006: 143). Muhasebe meslek mensubu güvenilir ve tarafsız davranarak müşterilerine, devlete, işverenlere, kredi sağlayan kurumlara, yatırımcılara ve işletmeyle ilgili diğer kurum ve kuruluşlara, kamu yararı ön planda olmak üzere, hizmetlerini sunmakla sorumludur. Bu yüzden meslek mensubu hizmet kalitesini arttırarak müşteri memnuniyetini sağlamak isterken kamu yararına aykırı hareket edemez (Akdoğan, 2005: 78-79).

1.3.1.2. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Fiyatlama Stratejisi

Fiyat tüketicinin ürüne ödediği bedeldir ve fiyatı belirlemede en önemli unsur maliyettir. Maliyet bir hizmet sunulurken üreticinin katlandığı tüm giderleri ifade eder. Meslek mensupları için kırtasiye gideri, müşteriye ulaşma giderleri, hizmetin ifası için gerekli mekân, elektrik, iletişim giderleri, bilgisayar programı gibi teknolojik giderler maliyeti oluşturan kalemlerdir. Fiyatlaması en zor olan maliyet kalemi ise mesleki bilgidir. Meslek mensuplarının sundukları bazı zorunlu hizmetler kanunda belirtilmiştir. Zorunlu hizmetlerinin haricinde bilgi vermek, raporlama yapmak, ekonomik önerilerde bulunmak gibi ek hizmetlerin ifasında da rakiplerinden farklılaştırarak bu durumu fiyata yansıtabilirler (Ardahan, 2010: 105).

Meslek mensuplarının fiyatlandırmada sadık kalması gereken tek kural 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununun 46'ncı maddesi ile 2/1/1990 tarihli ve 20390 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Ücretlerinin Esasları Hakkında Yönetmelik hükümleri uyarınca hazırlanan ve her yıl değişen, meslek mensuplarınca uygulanacak olan asgari ücret tarifesidir. Burada meslek mensubu asgari tarifinin altında ücret alamamaktadır.

1.3.1.3. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Tutundurma Stratejisi

Mali müşavirlik işletmelerinde mevcut ve potansiyel müşteriyi, mükellefi ve işletmeyi tanımak tutundurma faaliyetlerinin başlangıcıdır. Bunun akabinde müşterilerle olan iletişim, imaj, hizmetin ifa edildiği yerin durumu gibi konular tutundurmanın konusu kapsamına girmektedir. Mükelleflerin aldıkları hizmetler hakkında bilgi sahibi olması, müşterilerin diğer meslek mensuplarından alacakları hizmetlere nazaran daha kaliteli hizmet aldıklarına dair ikna edilmeleri ve müşavirlik işletmesi ile mükellefin uzun ömürlü iş ilişkisi içinde olunacağına dair sinyallerin verilmesi tutundurma faaliyetlerini uygulamada başarılı kılmaktadır. Hizmetten memnun kalan mükellefin düşüncelerini ve deneyimlerini çevresindekilere aktarması özellikle tavsiye usulünün yaygın olduğu avukatlık, doktorluk, müşavirlik gibi mesleklerde reklam niteliğindedir (Ustaahmetoğlu vd., 2013: 240).

Meslek mensupları her ne kadar hizmet sektöründe faaliyet gösterebilirler de bazı kurallar kapsamında diğer hizmet sektörlerinde uygulanan tutundurma çalışmaları yapılamamaktadır. 21/11/2007'de 26707 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik mesleklerine ilişkin reklam, tabela ve marka tescil ile ilgili kurallar şu şekilde özetlenebilir:

- i.** Bir meslek mensubu bilimsel, düşünsel tartışmalar, seminerler ve eğitim programları organize edebilir. Ancak, bu faaliyetleri basın ve yayın yoluyla üçüncü kişilere duyuramaz.
- ii.** Toplumun ilgilendiği konularda meslek mensubunun yaptığı yayınlara ve demeçlere haber programlarında yer verilmesi veya bunlar hakkında meslek mensubunca veya diğer kişilerce yazı ve haber yazılması reklam sayılmaz.
- iii.** Meslek mensubu, bürosunun tanıtımı için broşür bastırabilir. Meslek mensubu veya mesleki şirketin yayınladığı, sirküler, bülten ve işe alma broşürlerinin mesleki ilişkilerin sürdürüldüğü kimselere gönderilmesi reklam sayılmaz.
- iv.** Meslek mensubunun mesleki faaliyet ve meslek alanı dışında yerel, ulusal veya uluslararası düzeydeki herhangi bir faaliyetinin tanıtılması

veya aldığı bir ödülün kamuya duyurulması veya üyesi olduğu bir kurumdaki üyeliğini açıklaması reklam sayılmaz.

- v. Meslek mensupları kullanacakları tabelalarda; oda ve birlik amblemi, meslek unvanı ile ad ve soyadı, ortaklık bürosu unvanı, şirket ise şirket unvanı varsa akademik unvanı, büronun adresi, telefon numarası, internet adresi ile elektronik posta adresi yer alabilir. Tabelada bu yönetmelikte belirlenenlerin dışında unvan, deyim, yabancı dillerde yazılmış ifadeler ile sair şekiller, işaret, resim, fotoğraf ve benzerlerine yer verilemez.
- vi. Başlıklı kâğıtlarda, kartvizitlerde ve diğer basılı evrakta, sadece mesleki unvan, varsa akademik unvan, ad ve soyad, adres, telefon ve faks numaraları, internet ve elektronik posta adresleri ile bağlı bulunan odayla ilgili sicil numarası, büro sicil numarası, ruhsat numarası, vergi dairesi ve vergi sicil numarası yer alabilir.
- vii. Serbest muhasebecilik, serbest muhasebeci mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik hizmeti, hiçbir sıfat altında marka olarak tescil ettirilemez.

2.3.1.4. Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Dağıtım Stratejisi

Hizmetlerde dağıtım fiziksel malların dağıtımından farklı olmaktadır. Bilgiye dayalı ürün ve hizmetlerde hizmetin üretimi, dağıtılması ve tüketilmesi birlikte ve dağıtım kanalı olmadan aracısız meydana geldiğinden süreçler birbirine entegre ve bütünlüktür (Light, 1986: 57).

Hizmet işletmelerinde dağıtım için 2 farklı stratejiden bahsedilebilir. Bunlarda ilki doğrudan satış-dağıtım ikincisi ise dolaylı dağıtımdır (Cowel, 1998: 83).

- i. **Doğrudan dağıtım:** Hizmeti sunan ile hizmeti tüketenin ayrılmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Müşteri ihtiyaçları ve ihtiyaçların değişimi ile ilgili bilgiler doğrudan elde edilmektedir. Aracılar olmadığı için aracılara ödenen komisyon gibi masraflar bulunmamaktadır (Palmer, 1994: 229).

- ii. **Dolaylı dağıtım:** Hizmetler, nihai tüketicilere aracılar vasıtasıyla ulaştırılır. Bu aracılar, acenta ve brokerler, franchising (yetkili bayilik sistemleri) ve elektronik dağıtım kanallarıdır (Öztürk, 2003: 55)

Hizmeti satın alan tüketici hizmet işletmesiyle bir ilişki içindedir. Mali müşavirlik hizmetlerinde dağıtım, meslek mensubunun müşavirlik hizmetini mükellefe sunulduğu işyerinin konumudur. Mükellefin müşavirlik hizmetini satın almak için fazladan çaba göstermemesi, ulaşımın kolay olması, personellerin bilgi ve belge akışında destek olması gibi hizmetler dağıtım stratejisi kapsamındadır (Yükselen, 2000: 62).

Muhasebe işlemlerinin içeriği değişmese bile uygulamaların elektronik ortamda yapılmaya başlanması ile birlikte, bu uygulamalara entegre olmakta güçlük çekmeyen mali müşavirler hem mesleklerinin kalitesini artırabilir, hem tercih edilen ve tanınan bir isim olarak prestij sağlayabilir, hem de bu hizmetlerini fiyat tarifelerine yansıtabilirler. Mali müşavirlerin reklam ve ilan gibi pazarlama faaliyetlerini kullanmalarının yasak olduğu düşünüldüğünde, mesleki yeterlilik, dürüstlük, tarafsızlık, bağımsızlık ve özen-dikkat gibi mesleki normlara sahip olan meslek mensuplarının, e-muhasebe uygulamalarını kullanmaya yetkin olmak, sürekli güncellenen uygulamalara hemen adapte olmak ve kullanımda zorluk çekmemek gibi özelliklere sahip olmaları kendilerini meslektaşlarından farklılaştıran bir nokta olarak düşünülebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK MUHASEBE İŞLEMLERİ

Çalışmanın bu bölümünde elektronik muhasebe işlemlerine ilişkin bilgilere ve tanımlara yer verilmektedir.

2.1. MUHASEBEDE E-FATURA VE E-DEFTER UYGULAMALARI

Teknolojik hayattaki ilerlemeler, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler hayatın her alanında ve her meslekte etkisini gösterdiği gibi muhasebe mesleğini de etkilemekte, değiştirmekte ve yenilemektedir. Teknolojik gelişimle birlikte bazı meslekler kaybolmakta, bazı yeni meslekler ortaya çıkmakta ve bazıları da ciddi dönüşümler geçirmektedirler. İşte bu dönüşüm geçiren mesleklerin başında muhasebe mesleği gelmektedir. E-fatura ve e-defter bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan dönüşümlerin muhasebe sistemlerine ve uygulamalarına olan yansımalarının en önemli örneğidir (Aykın, 2002: 138). Bilgi sistemlerinin elektronik ortama taşınmasıyla birlikte e-beyannameler, e-bildirgeler, e-faturalar, e-defterler, e-tebligatlar gibi yeni uygulama sistemleri muhasebe dünyasında yerini almaktadır (Tuncer, 2014: 10).

Son zamanlarda firmaların verimliliklerini arttırmaları amacıyla bilgi ve teknoloji alanlarında ciddi gelişimler gözlemlenmektedir. Bu anlamda işletmelerdeki verimliliği arttıran uygulamaların başında e-fatura gelmektedir (Ortega, 2009: 96).

2.1.1. E-Fatura

Muhasebe işlemlerinde en yaygın olarak kullanılan belge faturadır. Fatura ile aynı nitelikleri ve hukuki hükümleri taşıyan e-fatura yeni bir belge türü değildir. Kâğıt ortamında hazırlanan faturanın elektronik ortamda oluşturulmasını ifade eden e-fatura yasal dayanağını 05.03.2010 tarih 27512 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan 397 Sıra No'lu V.U.K. Genel Tebliği'nden almaktadır. Bu tebliğe göre

e-fatura, “veri format ve standardı Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından belirlenen, V.U.K. gereği bir faturada yer alması gereken bilgilerin içerisinde yer aldığı, satıcı ve alıcı arasındaki iletiminin merkezi bir platform (GİB) üzerinden gerçekleştirildiği elektronik bir belgedir” şeklinde açıklanmıştır (397 Sıra No.lu V.U.K. Genel Tebliği, 2010).

E-faturanın temel mantığı faturanın elektronik platformda oluşturulması ve alıcıya yine elektronik platformda teslim edilmesidir. Yalnızca sisteme kayıtlı e-fatura kullanıcıları sistemi kullanabilmektedir. Sistemden yararlanmak isteyenlerin portala kayıt olması gerekmektedir (Elçin vd., 2018: 146).

E-Fatura uygulaması 397 Sıra No’lu V.U.K. Genel Tebliğ ile ihtiyari olarak uygulamaya başlamıştır. Daha sonra yayımlanan 421 Sıra No’lu V.U.K. Genel Tebliğ ile bazı mükellef grupları için zorunlu hale gelmiştir. Bu mükellef grupları:

- 5015 Sayılı Petrol Piyasası Kanunu kapsamında madeni yağ lisansına sahip olanlar ile bu mükelleflerden 2011 takvim yılında mal alan mükelleflerden 31.12.2011 tarihi itibariyle asgari 25 Milyon TL brüt satış hâsılatına sahip olan şirketler,
- 4760 Sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu’na ekli (III) sayılı listedeki malları imal, inşa edenler ile bu mükelleflerden 2011 takvim yılında mal alan mükelleflerden 31.12.2011 tarihi itibariyle asgari 10 Milyon TL brüt satış hâsılatına sahip olanlar.

433 Sıra No’lu V.U.K Genel Tebliği ile internet üzerinden mal ve hizmet satışı yapan ve 2014 gelir tablosu brüt satış hâsılatı tutarı 5 milyon lira ve üzeri olan mükelleflere e-arşiv uygulaması zorunluluğu getirilmiştir. Bu firmaların belirlenen tarihten önce e-fatura ve e-arşiv uygulamalarına başvurmaları gerekmektedir.

454 Sıra No’lu V.U.K. Genel Tebliğ ile e-fatura kullanan mükellefler kapsamı genişletilmiştir. Bu Tebliğ uyarınca aşağıda sayılan mükelleflerin e-fatura uygulamasını kullanma zorunluluğu getirilmiştir.

- 2014 veya müteakip hesap dönemleri brüt satış hâsılatı 10 Milyon TL ve üzeri olan mükellefler,

- 4760 Sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanununa ekli I Sayılı listedeki malların imali, ithali, teslimi vb. faaliyetleri nedeniyle Enerji Piyasası Düzenleme Kurumundan lisans alan mükellefler,
- Özel Tüketim Vergisi Kanununa ekli III sayılı listedeki malları imal, inşa ve ithal eden mükellefler.

E-fatura uygulamalarının e-fatura kullanıcılarına sağladığı yararları şu şekilde sıralanabilir (Yanık ve Karadaş, 2013: 136):

- Kâğıt fatura kullanımının azalacağından dolayı baskı ve kâğıt maliyetlerinin düşmesi,
- Arşivlemede katlanılan maliyetin ortadan kalkması,
- Alıcı ve satıcı arasında faturanın neden olabileceği sorunların ortadan kalkması,
- Bilgi ve belgelerin denetiminin daha kolay olması,
- Kayıt işlemlerinin ve kayıtlamadan kaynaklı hataların azalması,
- Gönderilen ve alınan faturalara anlık ulaşabilme imkânı vermesi,
- Uluslararası firmalar ile entegrasyonun daha kolay hale getirilmesi,
- Vergide kayıp ve kaçağın önüne geçilmesi,
- Vergi denetimlerinin daha etkin ve hızlı bir şekilde yapılması,
- Döküman kalabalığı ve çevre kirliliğinin önüne geçilmesi.

2.1.2. E-Arşiv Fatura

Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından fatura düzenleme standartlarına uygun olarak hazırlanan ve 433 Seri No’lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile yürürlüğe giren e-arşiv fatura uygulaması, faturanın elektronik ortamda oluşturulması, elektronik ortamda saklanması, ibrazı ve raporlamasını kapsayan bir uygulamadır.

E-arşiv uygulamasının yasal esaslarının belirtildiği 433 Sıra No’lu V.U.K. Genel Tebliğinde; *“Bu tebliğ kapsamında elektronik ortamda oluşturulan faturanın, alıcısına kâğıt olarak gönderilen veya elektronik iletilen şekli belgenin aslı, düzenleyen tarafından muhafaza edilen elektronik hali ise ikinci nüsha hükmündedir. Bu tebliğ kapsamında Başkanlıktan e-arşiv izni alan mükellefler, elektronik ortamda*

oluşturdukları faturayı elektronik ortamda muhafaza ederler.” ifadesine yer verilmiştir.

E-arşiv uygulamasını kullanmak isteyen mükelleflerin, öncelikle e-fatura uygulamasına kayıtlı yaptırımları gerekmektedir.

Elektronik Fatura Kayıt Sistemi (EFKS) kapsamında faturalarını elektronik ortamda oluşturma ve muhafaza etmelerine izin verilen mükellefler, 1/4/2015 tarihinden geç olmamak üzere Başkanlığın kendilerine resmi yazıyla tebliğ edip bildirileceği bir tarihte e-arşiv uygulamasına geçmek zorundadırlar (Resmi Gazete: 30.12.2014, Sayı 29221).

İnternet üzerinden mal ve hizmet satışı yapan ve 2014 yılı gelir tablosu brüt satış hasılatı tutarı 5 milyon lira ve üzerinde olan mükellefler, en geç 1/1/2016 tarihine kadar e-arşiv uygulamasına geçmek zorundadır (<http://www.efatura.gov.tr>).

E-arşiv fatura uygulamasından faydalanmak isteyen mükellefler, aşağıda yer alan kendilerine en uygun yöntemlerden birini seçebilirler (<http://www.alomaliye.com>).

Bu yöntemler;

- i. Özel Entegrasyon Yöntemi: Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan özel entegrasyon izni almış yetkili kurumlara, mükellef adına bilgi işlem sistemi vasıtası ile e-arşiv kayıtlarını oluşturmaya yetki verilmesi yöntemidir.
- ii. Bilgi İşlem Sisteminin Entegrasyonu Yöntemi: Bilgi işlem sistemleri uygulamadan yararlanmaya elverişli olan ve gerekli entegrasyonu sağlayan kullanıcıların e-arşiv uygulamasını doğrudan kendilerine ait bilgi işlem sistemleri aracılığı ile kullanabildikleri yöntemdir.

E-Arşiv faturanın kullanıcılara sağladığı faydaları şu şekilde sıralanabilir (Mikro, 2018):

- E-Arşiv fatura ile kâğıt kullanımını azaltması
- Yazdırma, kargolama gibi süreçleri azaltması, muhasebe süreçlerinizi hızlı hale getirmesi
- Hata yapma oranını düşürmesi

- Fatura başına maliyeti düşürmesi
- Arşivleme maliyetini azaltması
- Toplam iş yükünü azaltması, verimliliği yükseltmesi
- İç ve dış denetime uygun altyapı oluşturması
- Uluslararası finansal standartlara uyum sağlaması

2.1.3. E-Defter

213 Sayılı V.U.K' nda belirtildiği üzere elektronik defter, V.U.K ve T.T.K'ya göre format ve standartlara uygun bir şekilde tutulması zorunlu defterlere kaydedilmesi gereken bilgileri içeren hukuki ve teknik düzenlemelere dayanan elektronik kayıtlar bütünüdür. V.U.K.'ta yer alan defterin kâğıt ortamında düzenlenmesi zorunluğu ve tasdik şartını ortadan kaldıran e-defter ile ilgili genel hükümler kanunda açıkça belirtilmiştir. E-defter, tutulması zorunlu defterlerin belirli bir standart ve esaslara göre hazırlandığı, manyetik ortama kaydedildiği, değişmezliğinin, bütünlüğünün ve kaynağının doğruluğunun mali mühür veya e-imza ile sağlandığı hukukî ve teknik düzenlemeler bütünüdür (Özer, 2015: 65-69).

Maliye Bakanlığı'nca elektronik şartlara tabi tutulan ve hazırlanması, muhafazası elektronik olan e-defter uygulamasının hem işletmeler hem de kontrol birimleri açısından değerlendirildiğinde birçok avantajı bulunmaktadır (Pinsker, 2008: 47-50).

- E-defterin kaynağının, değiştirilemezliğinin ve bütünlüğünün güven teşkil etmesi için belirli standart ve formatlara sahip olması gerekmektedir.
- E-defter tüm piyasanın ihtiyaçlarını karşılamaya uygun olmalıdır.
- E-defterin elektronik ortamda bozulmadan muhafaza edilmesi ve beratların doğrulanabilir olması gerekmektedir.
- E-defter uygulamasının kâğıt ortamındaki defter tutma sisteminden daha az zaman alması önemlidir.
- E-defter her bir belgeye bir yevmiye maddesi kaydı ile çalışır.

Bütün bu özellikler dikkate alındığında e-defterin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Doğan, 2012):

- İşgücü, zaman, arşivleme, onaylama maliyeti gibi konularda tasarruf sağlar.
- Baskı, kâğıt, toner ve kartuş gibi kırtasiye harcamalarında tasarruf sağlar.
- Basım, tasdik, saklama ve depolama yükümlülüklerini elektronik ortamda yaparak verilerin güvenilirliğini ve korunabilirliğini sağlar.
- Elektronik ortamda ulusal ve uluslararası denetime imkân sağlar.
- Uluslararası firmaların iç ve dış denetim raporlamalarında geçerli ve anlaşılır bir standart sağlar.

2.1.4. Defter Beyan Sistemi

17 Aralık 2017 tarih ve 30273 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 486 Sıra No'lu V.U.K. Genel Tebliği ile yeni bir kavram gelmiştir. Bu kavramın adı Defter-Beyan Sistemidir. Serbest meslek erbabı, işletme hesabı esasına göre defter tutan mükellefler ile basit usule tabi olan mükelleflerin kayıtlarının elektronik ortamda tutulması, bu mükelleflerden defter tutmak zorunda olanların defterlerinin bu kayıtlardan hareketle elektronik ortamda oluşturulması ve saklanması, vergi beyannamesi, bildirim ve dilekçelerin elektronik ortamda verilebilmesi ile elektronik ortamda belge düzenlenebilmesini sağlayan sisteme Defter-Beyan Sistemi denir (<https://www.defterbeyan.gov.tr/tr/dbs>).

Defter beyan sisteminin avantajlarını şu şekilde sıralanabilir (Çarikçi, 2018: 124):

- Bir muhasebe programı kullanmaya gerek duymaksızın vergisel ve ticari işlemlerin internet ortamında kayıt altına alınabilmesi,
- Kırtasiye ve sair masraflar ile bürokratik süreçlerin azaltılması,
- Defter tasdikinin ortadan kalması,
- Defterleri muhafazasının manyetik ortamda olması nedeniyle arşivleme ve yükümlülüklerle uyum maliyetlerinin azaltılması,
- Kayıt dışı ekonominin önüne geçilmesi,

- Vergiye gönüllü uyum düzeyinin artırılması.

2.1.5 SMMM Mevzuatı Açısından E-Uygulamalar

3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ve buna bağlı olarak yayınlanan yönetmelik ve tebliğlerle meslek mensupları, mesleki mensubu olma kriterlerine sahip olmuş ve mevcut mesleki niteliklerini ve konumlarını değiştirmişlerdir. Bu değişim ile birlikte aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılması, yeni teknolojilerin kullanılması, fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ekonomik piyasaya hâkim olunması, vergisel konularda bilgi ihtiyacının giderilmesi ve müşteri ile daha yakın diyalogların kurulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Beyazıtlı ve Koçak, 2002: 23-25).

Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik mesleğinin konusu 3568 Sayılı Kanun'un 2. maddesinin A fıkrasında aşağıdaki biçimde açıklanmıştır (Resmi Gazete: 01.06.1989, Sayı 20194).

Gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin;

- a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.
- b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, malî mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.
- c) Yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, malî tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak.

3568 Sayılı Meslek Kanunu'nun 2. maddesinin B fıkrasında Yeminli Mali Müşavirlik mesleğinin konusu ise aşağıdaki biçimde açıklanmıştır (Resmi Gazete: 01.06.1989, Sayı 20194).

Yukarıdaki A fıkrasının (b) ve (c) bentlerinde yazılı işleri yapmanın yanında Kanunun 12'nci maddesine göre çıkartılacak yönetmelik çerçevesinde tasdik işlerini yapmaktır.

Yeminli mali müşavirler muhasebe ile ilgili defter tutamazlar, muhasebe bürosu açamazlar ve muhasebe bürolarına ortak olamazlar.

Meslek mensuplarının çalışma alanları ve verebilecekleri hizmetler kanunda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Muhasebe meslek mensupları müşterilerini yapılan işin, verilen hizmetin kalitesiyle doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik gibi muhasebenin temelinde yer alan değerlerle, işletme faaliyetlerini stratejik düzeyde anlayarak, sorun çözerek, işletme süreçlerini kavrayarak, ileri bilgi teknolojilerini kullanarak, özlü konuşarak, profesyonel bir anlayış sorumluluğu içerisinde gizliliğe önem vererek, objektif davranarak, mesleki bilgi, beceri, deneyimi ve etik nitelikleri ile müşterilerini memnun etmelidir (Akdoğan, 2005: 81).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

Çalışmanın bu bölümünde teknoloji kabul modellerine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

Teknoloji zamanla bağlantılı olarak sürekli bir değişim içindedir. Bu durum teknolojik değişim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik değişim kavramı literatürde teknolojik gelişme olarak da adlandırılmaktadır. Burada ifade edilen teknolojik değişim veya gelişim kavramı teknolojik bir buluşu, keşfi ve bunlarla ilgili olarak yapılan araştırmaları kapsamaktadır (Eren, 2003: 193).

Teknolojik gelişmelerin geçmişte olduğu gibi gelecekte de dünyaya yön vereceği gerçeğinden yola çıkarak gelişen bilgi teknolojileri, işletme yönetiminde internet, elektronik ticaret ve elektronik veri değişimi gibi yeni bilgi teknolojilerini ortaya çıkarmıştır (Arikboğa ve Kaya, 2000: 127).

Teknoloji kabul modelleri şunlardır:

- i. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)
- ii. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)
- iii. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)
- iv. Sosyal Biliş Teorisi (Social Cognitive Theory)
- v. Yeniliklerin Yayılma Teorisi (Diffusion of Innovation – DOI)
- vi. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 1 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT 1)
- vii. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT 2)

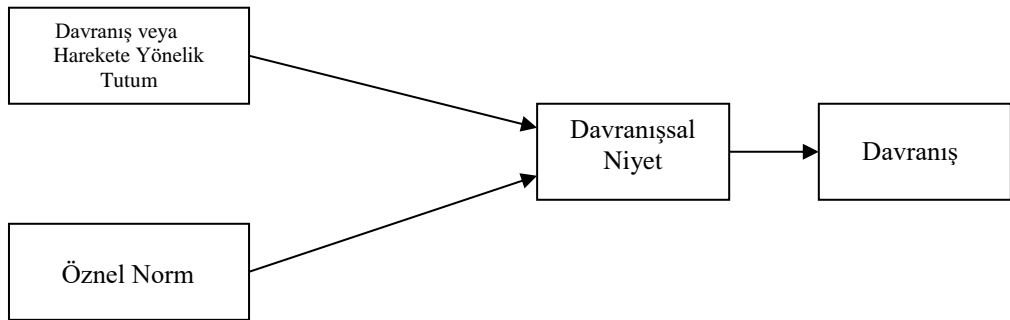
3.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)

Gerekçeli eylem teorisi (TRA), bireylerin irade ile ilgili davranışları üzerinde, insanların rasyonel olduğu varsayımından hareket eden Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiş bir modeldir (Hale vd.,2002: 259). Birey sahip olduğu bilgi ve tecrübeler ışığında bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirimeme üzerine değerlendirme yapar. Bu değerlendirme neticesinde birey, gerçekleştirmeye niyetlendiği eylemin sonunda fayda sağlamayı amaçlar. Bu modelde, beklenmedik olaylar ortaya çıkmadığı takdirde, kişinin davranışları tamamen kendi iradesiyle gerçekleşmektedir. Burada birey davranış ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahiptir ve eylemin istenilip istenilmemesine ilişkin değerlendirme iradidir. Bireyin davranışı etkileyen iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki davranışa yönelik tutumlar ikincisi ise öznel normlardır (Ajzen ve Fisbein, 1980: 334).

Davranışa yönelik tutumlar: Eğer kişi bir davranışın yerine getirilmesinde olumlu neticelerle karşılaşacağına inanıyorsa davranışı gerçekleştirmede olumlu tutum sergileyecektir. Davranışın olumsuz sonuçlar doğuracağına inanıyorsa bu sefer tam tersi olumsuz tutum gösterecektir (Gümüşsoy, 2009: 23).

Öznel norm: Bireyin motivasyonunda sosyal çevrenin etkili olduğu varsayımından hareket eder. Şekil 1’de görüldüğü üzere, dış etkenler bireysel algıyı etkilemekte olup bireyin davranışı ile inançları arasında uyumlu bir hareket vardır.

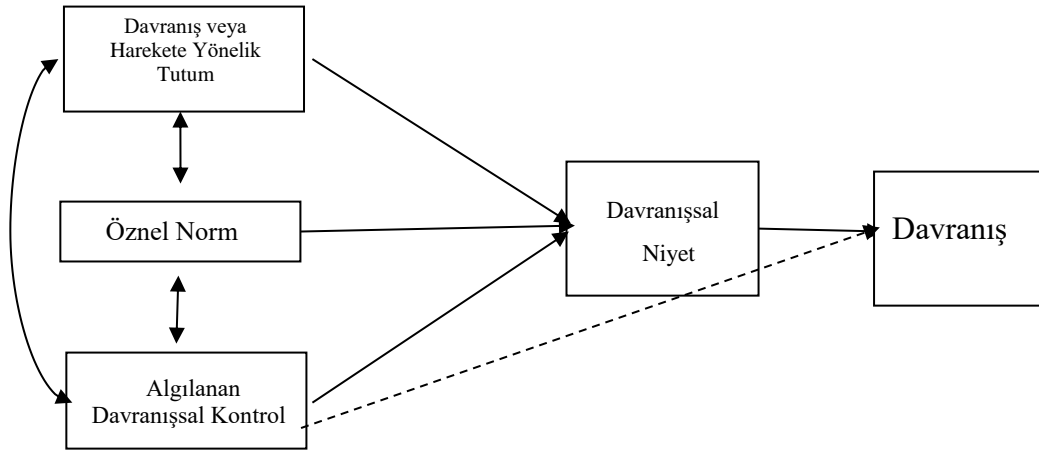
Şekil 1 Gerekçeli Eylem Teorisi (Terry vd., 1993:9)



3.1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)

Planlı davranış teorisi (TPB), tamamen bireyin iradi davranışına dayalı TRA' nın yetersiz kalması neticesinde geliştirilmiştir. Başka bir ifadeyle TPB, TRA' nın bireylerin iradi olamayan yani kendiliğinden veya alışkanlık gösteren davranışlarını açıklamada yetersiz kalmasından dolayı, TRA' nın geliştirilmiş bir uzantısı olarak düşünülebilir. Genel bir kural olarak, davranışı gerçekleştirmek için bireyler ne kadar çaba gösterirse, çabalamaya ne kadar istekli olursa davranışı yerine getirmede bireylerin performansı o kadar yüksek olacaktır. Planlı davranış teorisinde, gerekçeli eylem teorisinden farklı olarak, kişinin gerekli imkan ve kaynağı varsa davranışı gerçekleştirmeye niyetli olacaktır. (Ajzen, 1991:181-183).

Şekil 2 Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)



Şekil 2’den de görüleceği üzere , TPB’ de, tutum ve öznel norma ek olarak “algılanan davranışsal kontrol” modele eklenerek, bireyin niyetini etkileyen değişkenler kavramsal olarak üç temel başlık altında toplanmıştır (Turan, 2011:131).

Tavır (Tutum): Tutum, genel olarak herhangi bir konu, olay, nesne ya da davranışa karşı bireyin beğenip beğenmeme, sevip sevmeme, iyi ya da kötü olarak tepki verme eğilimidir.

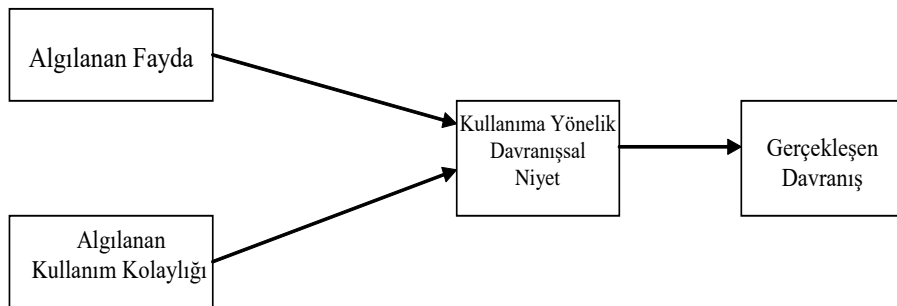
Öznel norm: Kişisel norm ya da sübjektif norm olarak da adlandırılan öznel norm, bireylerin davranışlarını gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararında sosyal çevre ya da dış etkenlerin etkisinde kaldığını ifade eder. Bu noktada birey ilişkili olduğu kişilerin davranış ve düşüncelerinin etkisinde kalacaktır.

Algılanan davranışsal kontrol: TPB' ni TRA' nden ayıran en önemli nokta algılanan davranışsal kontrol kavramıdır. Bu kavram, kişi için zorluk veya kolaylık olarak algılanan konu, olay ya da nesnenin söz konusu davranışı yerine getirmesindeki kişinin kontrollü davranışını ifade eder. Birey davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilememesi üzerine bir algı değerlendirmesi yapar. Teoriye göre kişinin davranışı gerçekleştirmeye niyeti varsa o davranış yerine getirilecektir (Ajzen, 1991: 181-188).

3.1.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

Teknoloji kabul modeli (TAM), bilgisayar tabanlı bilgi teknolojilerinin benimsenmesini etkin bir biçimde açıklamak amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilmiş bir modeldir (Yu ve Tao, 2007: 4). Fisbein ve Ajzen tarafından ortaya konan TRA' nın geliştirilmesi sonucu ortaya çıkarılmıştır. TAM bireylerin teknolojiyi neden kabul edip etmediğini açıklamak için önemli bir modeldir. TAM, bireylerin bilgi teknolojilerini kullanıp kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamanın yanı sıra teknoloji kullanımının benimsenmesi hakkında tahminler yaparak araştırmacılara ve uygulayıcılara fikirler verebilmektedir. TAM bilgi teknolojileri kullanımında inançların, tutumların ve niyetlerin dış faktörlerden nasıl etkilendiğini izler (Davis vd., 1989: 985).

Şekil 3 Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989)



Şekil 3'te de görüldüğü üzere model, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımlarına sevk eden davranışsal niyetleri tanımlamak için iki kavram kullanır. Bunlar: algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan fayda, bireyin

bilgi teknolojisini kullanmada elde edeceği yararlılığı ifade eder. Bireyin bilgi iletişim teknolojileri (BİT) kullanımının çalışma performansını artıracığına olan inancı, algılanan fayda olarak tanımlanabilir. Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin bilgi teknolojilerini kullanımının çaba gerektirip gerektirmediğine olan inancının ölçüsüdür (Venkatesh ve Bala, 2008: 275-278).

3.1.4. Sosyal Biliş Teorisi (Social Cognitive Theory)

Bilinen ya da algılanan her şey olan biliş, bireyin içinde yaşadığı toplumsal çevreden edindiği bir bilgi, inanç ya da düşünce olarak tanımlanabilir. Sosyal biliş yaklaşımında bireyler edilgen değil etkin alıcılardır. Görme, duyma, dokunma, tatma, koklama gibi farklı yollardan edindiklerini tutarlı bilgiler halinde anlamlandırırılar. Bu bilgiler bireyde algı ve izlenim oluşturur (Dönmez, 1992: 131-132).

Albert Bandura tarafından geliştirilen Sosyal Biliş Teorisi'nde insanlar geniş bir sosyo-kültürel ortamda yaşayan, içinde yaşadıkları çevrenin etkisi altında kalan ve bu etkiyle kendi davranışlarını şekillendirerek aynı zamanda içinde yaşadıkları çevreyi düzenleyebilen, yönlendirebilen bireylerdir (Okay, 2007: 94). Bireyler içerisinde yaşadıkları sisteme uyum sağlamak amacıyla kendilerini değiştirir ve geliştirirler. Burada bireyin kendi kişilik yapısı ile toplumsal çevre etkileşim halinde olup birlikte hareket ettiğinden birbirlerinden ayrı düşünülemez (Bandura, 2001:121)

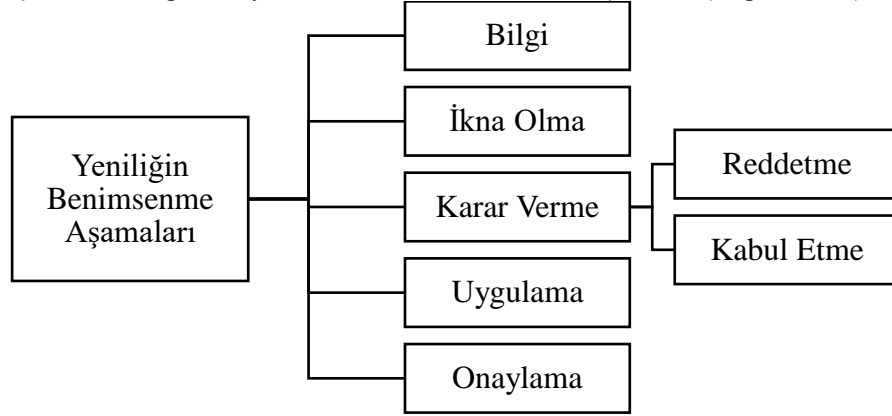
Sosyal biliş teorisi, zihinsel işlemlerin sonucunda ortaya çıkan insan davranışının nasıl kazanıldığına anlaşılması, tahmin edilmesi, sürdürülebilmesi ve değiştirilebilmesi için bir model sunan önemli bir kuramdır (Korkmaz, 2006: 221).

3.1.5. Yeniliklerin Yayılma Teorisi (Diffusion of Innovation – DOI)

Rogers tarafından ortaya çıkarılan Yeniliğin Yaygınlaşması Kuramı, yeni teknolojilerin yayılımının neden, nasıl ve ne kadar hızlı olduğunu ve ne kadar benimsendiğini açıklamayı çalışır. Yeniliğin yayılımını bir süreç olarak değerlendiren Rogers, yeniliğin yayılmasında birbirleriyle ilişkili olan dört temel öğeden bahseder. Bu öğeler; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Hillmer, 2009: 10).

Rogers (2003: 11-24) yeniliği; bir fikri, bir nesneyi ya da bir uygulamayı birey tarafından yeni olarak algılanması şeklinde tanımlamıştır. İletişim kanalı ise mesajların bireyler arasında iletilmesini ifade eder. Buradaki zaman (süre) kavramı ise yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesi için gereken zihinsel bir süreçtir. Sosyal sistem kavramı ise ortak amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen ve birbirleriyle ilişkili bireylerden oluşan grup olarak tanımlanmıştır. Yeniliğin bireyler tarafından benimsenme aşamaları Şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4 Yeniliğin Bireyler Tarafından Benimsenmesi Aşamaları (Rogers, 2003)



Aynı zamanda Rogers (2003: 15-16) bir yeniliğin birey tarafından kabul veya reddedilmesinde etkili olan 5 faktörün olduğunu ifade etmektedir:

- i. **Görelî Avantaj (Relative Advantage):** Yeniliğin, yerine gelen yeni bir fikir ya da teknolojiye göre, ekonomik olarak sunduğu faydaların değerlendirilme düzeyidir. Birey bir yeniliğin öncekinden daha avantajlı olduğu kanaatine varırsa yeniliğin benimsenmesi pozitif yönlü olur.
- ii. **Uyumluluk (Compability):** Yeniliğin, bireyin hayatına girdiğinde, bireyin geçmiş deneyimleri ile uyumlu olup olmadığının değerlendirilme düzeyidir. Yenilik bireyin gereksinimlerine cevap veriyorsa benimseme oranı artar.
- iii. **Denenebilirlik (Trailability):** Yeniliğin denenebilir olmasındaki kolaylık, yeniliğin benimsenmesinde etkili rol oynamaktadır. Denenebilirliğin düşüklüğü benimseme ihtimalini de düşürmektedir.
- iv. **Gözlenebilirlik (Observability):** Yeniliğin başkaları tarafından gözlemlenebilmesi ve diğerlerine iletilebilmesidir. Yeniliğin görünebilir olması bireyler arasındaki iletişimi güçlendirerek benimsenme sürecini hızlandıracaktır.

- v. **Basitlik (Simplicity):** Yeniliğin algılanması, kullanım kolaylığı ve yapısıyla alakalıdır. Birey yeniliği karışık algırsa yeniliğe uyum süreci negatif yönlü ilerleyecektir. Basitlik yeniliğin benimsenmesini cazibeli hale getirir.

3.1.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 1 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT 1)

Teknolojinin benimsenmesini ve kullanılmasını ölçmek, değerlendirmek veya öngörmek için birçok model geliştirilmiştir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (UTAUT) ise mevcut teknoloji kabul modellerinin gözden geçirilmesi ile yine TAM'ı geliştirmiş yazarlar tarafından (Venkatesh vd., 2003) ortaya atılmıştır. İnsan davranışı ve bilgisayar bilimi arasındaki etkileşim, bu teknoloji kabul modellerini bütünleştirmeyi gerekli kılmıştır. Ele aldıkları modeller: Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1962), Sebep Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Teknoloji Kabul Modeli-2 (Venkatesh ve Davis, 2000), Teknoloji Kabul Modeli-3 (Venkatesh ve Bala, 2008).

Bilgi teknolojileri kullanıcı kabul modeli kullanıcıların bilgi teknolojilerini benimseme oranını yaklaşık yüzde 70 olarak açıklamaktadır (Venkatesh vd, 2012:157).

TAM' dan farklı olarak, kullanıcının kabulünü ve davranışını yönlendirdiği düşünülen 4 önemli değişken modele eklenmiştir. Bu değişkenler; performans beklentileri, çaba beklentisi, sosyal etki ve koşulların kolaylığıdır. Teknolojiyi kullanma niyetini dolaylı olarak etkileyenler: performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkidir. Koşulların kolaylığı ise niyeti doğrudan etkileyen faktördür (Uğur ve Türkmen, 2014: 573-574).

Performans beklentisi, hem gönüllü hem de zorunlu ölçümlerde niyetin en güçlü öngörüsü olarak tanımlanır. Bireyin teknolojik gelişmeyi kullanması halinde olumlu yönde kazanacağı faydaya inanma derecesi olarak ifade edilebilir (Venkatesh vd., 2003: 447).

Çaba beklentisi, teknolojik gelişmenin kullanılması ile ilgili kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır. UTAUT, diğer modellerde yer alan üç unsuru (algılanan kullanım kolaylığı, karmaşıklık ve koşulların kolaylığı) açıklayarak “çaba beklentisi”

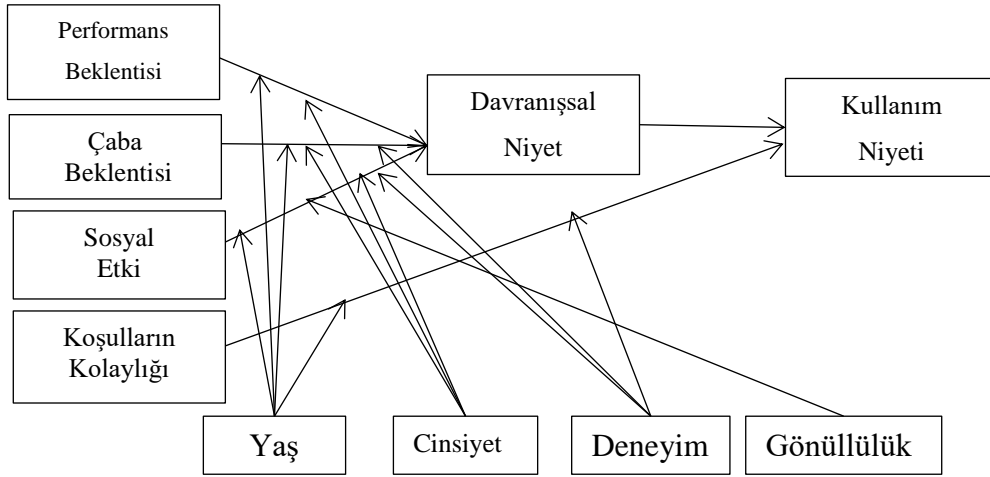
kavramını oluşturmuştur. İş süreçlerinin daha da kolaylaştıracağına dair inanç derecesi, çaba beklentisi olarak ifade edilebilir (Venkatesh vd., 2003: 450).

Sosyal etki, bireyin sistemi kullanma kararı alma konusunda toplumdaki diğer bireylerin sistemi kullanmasına ne derecede önem verdiğini ifade eder. Diğer bir ifade ile niyetin doğrudan belirleyicisi olarak sosyal etki, sistemin başkaları tarafından kullanılıp kullanılmadığına atfedilen önemdir. Teknoloji kullanımı ile ilgili diğer teorilerde de yer alan öznel normu ve sosyal faktörleri temsil etmektedir. Teknolojiyi kullanmada alışkanlık kazanılması durumunda sosyal etkinin rolü azalmakta ve zamanla önemsizleşebilmektedir. (Venkatesh vd., 2003: 451-452).

Koşulların kolaylığı, bireyin sistemi kullanmayı destekleyecek organizasyon ve örgütsel veya teknik altyapının mevcut ve yeterli seviyede olduğuna dair inancının derecesidir. Diğer modellerde de yer alan algılanan davranış kontrolü, kolaylaştırma koşulları ve uyumluluk unsurlarını içermektedir (Venkatesh vd., 2003: 453).

Şekil 5'te görüldüğü gibi cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllülük değişkenleri ise diğer dört değişken üzerinde dolaylı olarak etkilidir (Venkatesh vd., 2003).

Şekil 5 Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli 1 (Venkatesh vd., 2003)



3.1.7. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT 2)

Literatürde Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT 2) olarak geçen, teknoloji kabul modelleri arasında açıklama gücü en yüksek ve son

geliştirilen, birçok teknoloji kabul modelinden (TAM, UTAUT) sonra ortaya çıkan bir teoridir (Venkatesh ve Davis, 2000; Lee, Kozar ve Larsen, 2003; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). UTAUT, UTAUT 2'den önce geliştirilmiş olup, Sebep Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Motivasyon Modeli (MM), Planlanmış Davranış Teorisi (TPB), Birleştirilmiş Planlanmış Davranış Teorisi ile Teknoloji Kabul Modeli (C-TPB-TAM), Yenilik Yayılma Teorisi (IDT) ve Sosyal Bilişsel Teorinin (SCT) bütünleşmesiyle geliştirilmiştir (Williams, Rana, Dwivedi ve La, 2011). Bu teorik modellerin bütünleşmesiyle, UTAUT 2 modeli en avantajlı model olarak kabul edilmektedir (Sanakulov ve Karjaluto, 2015).

UTAUT 'tan gelen ana faktörler korunmakla birlikte tüketime yönelik çalışmalarda uygulanabilirliğin verimliliği açısından modele yeni değişkenler eklenmiştir. UTAUT 2 modeli; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve koşulların kolaylığı gibi değişkenleri kapsayan UTAUT modeli (Venkatesh vd., 2003) hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değişkenleri eklenmek üzere yedi unsurdan oluşmaktadır (Venkatesh vd., 2012: 161).

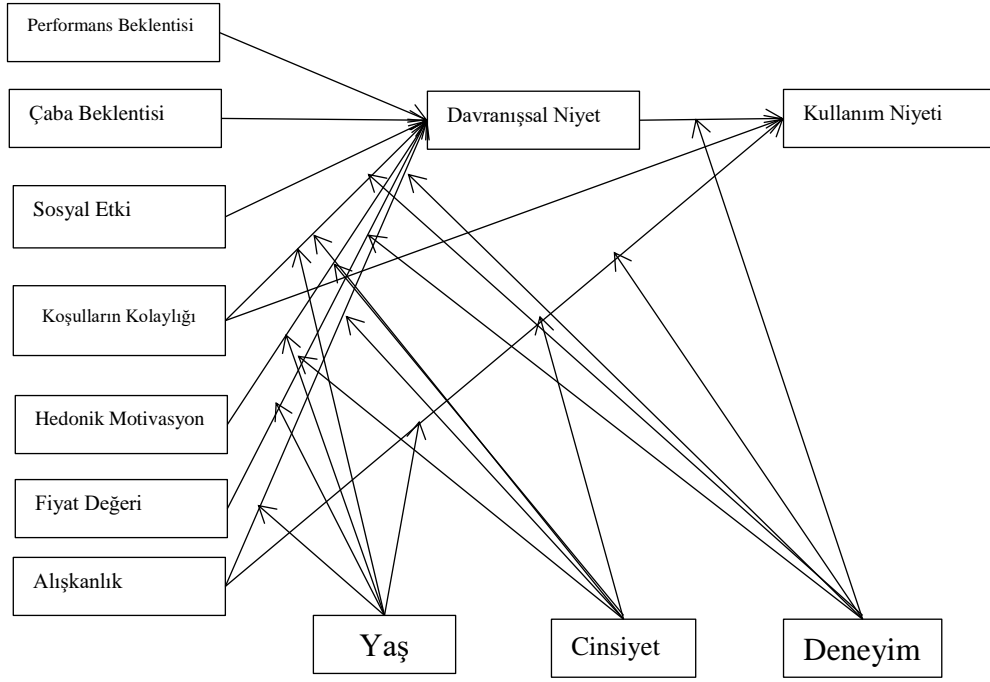
UTAUT'tan gelen temel faktörlerden olan performans beklentisi, teknoloji kullanımındaki verimliliğin algılanma durumunu; çaba beklentisi, sistem kullanımının kolaylık derecesini; sosyal etki, bireyin etkileşim halinde olduğu diğer kullanıcıların yeni bir sistemi kullanmasındaki etkileme derecesini; koşulların kolaylığı, yeni sistemin örgütsel ve teknik altyapısının mevcut seviyede olduğuna inanma derecesini açıklamaktadır (Venkatesh vd., 2003: 425-428).

UTAUT'tan gelen değişkenlerin bilimsel çalışmaların sonuçlarının doğruluğunu zayıflattığı düşünüldüğünden (Taiwo ve Dawne, 2013), Venkatesh ve arkadaşları modeli yeniden yapılandırarak gönüllülük değişkenini modelden çıkarmış yerine hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenini eklemiştir (Yılmaz ve Kavanoz, 2017).

Hedonik motivasyon, bir teknolojinin kabulü ve kullanımının benimsenmesinde önemli bir belirleyici olmakla birlikte, özellikle tüketici bağlamında elde edilen zevk, mutluluk veya eğlence olarak tanımlanır. Şekil 6'da da görüldüğü üzere modele sonradan dahil edilen hedonik motivasyon, tüketicilerin bir teknoloji kullanmaya yönelik çekiciliğini çoğalttığından, niyetin bir öncülü olarak modele eklenmiştir (Venkatesh vd., 2012: 161). Örneğin son teknoloji bir otomobil

satın almaya karar verilmeden önce ekonomiklik, dayanıklılık, konfor ve servis gibi özellikler öne çıkarken aynı zamanda beğenilme, prestij gibi özellikler de satın alma kararında etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 107).

Şekil 6 Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli 2 (Venkatesh vd., 2012)



UTAUT-2’de **alışkanlık**, bireyin daha önceki deneyimlerinden gelen bazı davranışlarının sonuçlarını otomatik olarak yansıtan algısal bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bireyin farklı alışkanlık eğilimleri olmasına rağmen, önceki tecrübelerinden gelen geri bildirimlerin davranışsal niyeti etkileyeceği düşüncesinden hareketle modele öncü değişken olarak alışkanlık eklenmiştir (Venkatesh vd., 2012:161).

Alışkanlık ile alışılmış davranış birbirlerinde farklı kavramlardır. İlkinde zihinsel bir algı eylemi ikincisinde ise bireyin harekete geçme eylemine değinilmektedir. Alışkanlık deneyimin oluşumu için yeterli değildir. Farklı deneyim seviyelerindeki bireyler, aynı zaman diliminde aynı hedef teknolojiyi kullanarak aynı alışkanlıkları elde etmeyebilirler (Venkatesh vd., 2012:161). Alışkanlık ile alışılmış davranış kavramı arasındaki fark, niyet ile kasıtlı davranış kavramı arasındaki farka benzetilebilir (Limayem vd., 2007:709-710).

Fiyat değeri, bireylerin teknolojik ürün ve hizmetleri kullanma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Fiyat değeri, uygulamanın algılanan faydaları ile uygulamayı kullanmanın parasal maliyetini ifade etmektedir. Bir teknolojiyi kullanmanın faydası bu kullanımdan kaynaklanan maliyetten daha fazla ise fiyat değeri niyetin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır (Venkatesh vd., 2012:161). Örneğin, şubeden, ATM'den veya bankadan yapılan işlemlerde farklı komisyon fiyatlandırmalarının olması sebebiyle, kullanıcı katlanacağı maliyeti değerlendirerek hangi yöntemi seçeceğine karar verebilmektedir (Usta, 2015).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Kocaeli bölgesinde yer alan SMMM'lere uygulanan ve hizmet pazarlaması bağlamında değerlendirilen e-muhasebe uygulamalarının benimsemelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, varsayımları ve veri toplama tekniğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgilerin yanı sıra elde edilen verilere ilişkin yapılan analizler ve bu analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, varsayımları ve veri toplama tekniğine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Dünya genelinde önemli bir hizmet dalı olan muhasebe, özellikle son çeyrek asırlık süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan radikal değişimler ve gelişmelerle birlikte geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin yoğun olarak görüldüğü bir alan olmaya başlamıştır. Son dönemlerde Türkiye genelinde de dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi teknoloji tabanlı uygulamaların kullanılmasıyla beraber geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere bir geçişin yaşanması ve ülkemizdeki ilgili alanlardan mezun olan öğrenci sayılarının artması, mesleğe olan ilginin fazlalaşması gibi nedenlerle muhasebe hizmeti veren meslek mensuplarının daha önceki dönemlere oranla daha rekabet yoğun bir pazarda faaliyet göstermelerine neden olmuştur. Bahsedilen bu nedenlerden kaynaklı olarak mensupların yaş ortalamalarında son dönemlerde ortaya çıkan düşüş bu işi uzun yıllardan beri yapmakta olan SMMM'lerin mükelleflerini kaybetmeleri ve süreçleri takip konusunda birtakım sıkıntıları da beraberinde getirmektedir.

Temelde hizmet sektörü içerisinde yer alan ancak pazarlama faaliyetleri açısından önem gösterilmeyen muhasebe sektöründe faaliyet gösteren SMMM'lerin

karşılaştıkları sorunların ortaya çıkarılması önem teşkil eden bir durum haline gelmektedir. Her geçen gün farklı bir boyutun elektronik ortama geçmesi nedeniyle özellikle uygulama süreçlerinde ortaya çıkan problemlere çözüm önerilerinin sunulması sektör ve bu sektörde yer alan mensuplar açısından mesleğe gereken özenin gösterilmesine ve daha kaliteli ve kurumsal bir yapıya geçmesine yol açacaktır.

Bu doğrultuda muhasebe sektöründe verilen hizmetlerin elektronik ortamlara kayması ve mensupların hizmet verdikleri mükelleflerine daha verimli ve etkin bir sunum gerçekleştirmeleri için karşılaşılan sorunların temelinde bu elektronik uygulamaların benimsenmesi gelmektedir. Benimseme süreçleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin temel alındığı tüm alanlarda süreçlerin uygulanması ve anlaşılmasında en can alıcı noktalardan biri haline gelmiştir. Bu bilgiler dikkate alınarak, çalışmanın temel amacı, Kocaeli bölgesinde hizmet veren SMMM'lerin e-muhasebe uygulamalarını benimsemelerinde ve kullanımlarında etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışma aşağıda yer alan sorulara cevap aramaktadır:

- SMMM'lerin e-muhasebe süreçlerini benimsemelerinde etkili olan faktörler nelerdir?
- SMMM'lerin e-muhasebe kullanımlarında etkili olan faktörler nelerdir?
- E-muhasebe süreçlerinin benimsenmesinde demografik değişkenler etkili midir?

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Varsayımları

SMMM'ler tarafından uygulanan e-muhasebe uygulamaları ve bu uygulamaların benimsenmesi ve kullanılması üzerinde etkili olan faktörler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu uygulamalar üzerinden değerlendirme yapılmasının temel nedeni, meslek mensuplarının her geçen gün yeni bir uygulamanın elektronik ortama geçmesi ile birlikte mesleki kalite ve yeterliliklerini koruma riski veya verdikleri hizmetler konusunda verimliliklerinin düşme riski ile karşılaşabilme ihtimallerinin bulunmasıdır. Hizmet pazarlaması çerçevesinde ele alınan kullanıcıların teknolojileri benimsemeleri üzerinde etkili faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ile ilgili

alanda literatür taraması yapılmış ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler değerlendirilerek, anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmaya ilişkin temel varsayımlar ise:

- Uygulamaya katılan tüm SMMM mensuplarının e-muhasebe uygulamalarını kullanıyor olması,
- Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının geçerli ve güvenilir olması,
- Katılımcıların anket formunu doğru ve yansız doldurdıkları, şeklindedir.

4.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtını anket uygulamasının sadece Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren SMMM'lere yapılması oluşturmaktadır. Bu kısıt çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliği açısından engel teşkil etmektedir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle katılımcıların kolayda örneklem yöntemi aracılığı ile seçilmiş olması da araştırmanın kısıtlardan birini oluşturmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

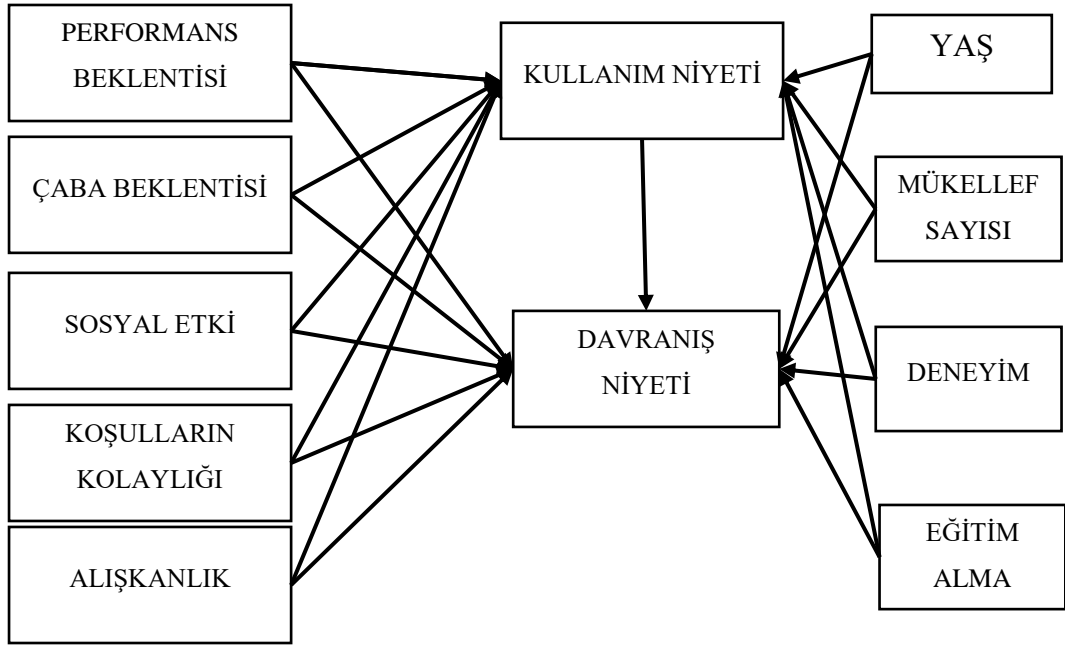
4.2.1 Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan kavramsal model Şekil 7'de verilmektedir. Çalışmada ele alınan UTAUT 2 modelinin seçilmesi en temel etken diğer teknoloji kabul modellerine göre daha güncel ve geliştirilmiş bir halde olmasıdır. Bu modelde bulunan performans beklentisi, meslek mensuplarının e-muhasebe işlemlerini kullandıklarında zaman ve işgücü gibi konularda verimlilik sağlayacaklarına dair inançlarını temsil etmektedir. Çaba beklentisi, e-muhasebe uygulamalarının kolay kullanımlı olup olmadığını; koşulların kolaylığı ise e-muhasebe uygulamalarının teknik ve örgütsel altyapılarının kolay kullanıma elverişli olup olmadığına inanma derecesini açıklamaktadır. Sosyal etki, meslek mensuplarının e-muhasebe uygulamaları ile ilgili birbirlerine fikir ve tavsiye vererek birbirlerini etkileme derecelerini ifade etmektedir. Son olarak

alışkanlık, eskiden kâğıt ortamında ifa edilen muhasebe işlemlerinin uygulama içeriğinin aynı fakat uygulama yöntemlerinin farklı olması nedeniyle, meslek mensuplarının eski deneyimlerine paralellik gösterip göstermediğinin bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Hedonik motivasyon ve fiyat değeri değişkenleri modelin orijinal halinde yer alan ancak çalışmaya dahil edilmeyen alt boyutlardır. Bu boyutların çalışma modeline dahil edilmemesindeki en önemli nokta değerlendirilen teknolojinin zorunlu bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır.

Yasa ve yönetmeliklerle meslek mensuplarının zorunlu olarak kullanmak durumunda olduğu e-muhasebe uygulamalarında, fiyat ve hedonik motivasyondan kaynaklı unsurların etkili olmasının söz konusu olamayacağı düşüncesinden hareketle, çalışmada bu değişkenlere yer verilmemiştir.

Şekil 7 Araştırma Modeli



4.2.2 Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması doğrultusunda geçmişte ele alınan teknoloji kabul modellerinin geçerlilikleri ve güncellikleri dikkate alınarak çalışmada UTAUT-2 temel alınarak modelde yer alan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye yönelik hipotezler (Tablo 1) geliştirilmiştir. Bu hipotezler aracılığı ile muhasebe mesleği mensuplarının sundukları hizmetlerde son dönemlerde yoğun olarak

kullandıkları e-muhasebe işlemlerini kullanım ve davranış niyetleri üzerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, koşulların kolaylığı ve alışkanlık değişkenleri etkilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra kullanım ve davranış niyetleri arasındaki ilişki ve demografik değişkenlerden yaş, mükellef sayısı, deneyim ve e-muhasebe eğitimi almış olma durumu açısından bu değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğinin de test edilmesi hipotezlerde ele alınarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1 Çalışma hipotezleri

H ₁ : <i>Performans beklentisi</i> ile (a) <i>kullanım</i> ve (b) <i>davranış niyeti</i> arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H ₂ : <i>Çaba beklentisi</i> ile (a) <i>kullanım</i> ve (b) <i>davranış niyeti</i> arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H ₃ : <i>Sosyal etki</i> ile (a) <i>kullanım</i> ve (b) <i>davranış niyeti</i> arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H ₄ : <i>Koşulların kolaylığı</i> ile (a) <i>kullanım</i> ve (b) <i>davranış niyeti</i> arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H ₅ : <i>Alışkanlık</i> ile (a) <i>kullanım</i> ve (b) <i>davranış niyeti</i> arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H ₆ : <i>Kullanım</i> ile <i>davranış niyeti</i> arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H ₇ : <i>Demografik özelliklerine ((a) yaş, (b) mükellef sayısı, (c) deneyim, (d) eğitim alma)</i> göre katılımcıların <i>kullanım niyetleri</i> arasında fark vardır.
H ₈ : <i>Demografik özelliklerine ((a) yaş, (b) mükellef sayısı, (c) deneyim, (d) eğitim alma)</i> göre katılımcıların <i>davranış niyetleri</i> arasında fark vardır.

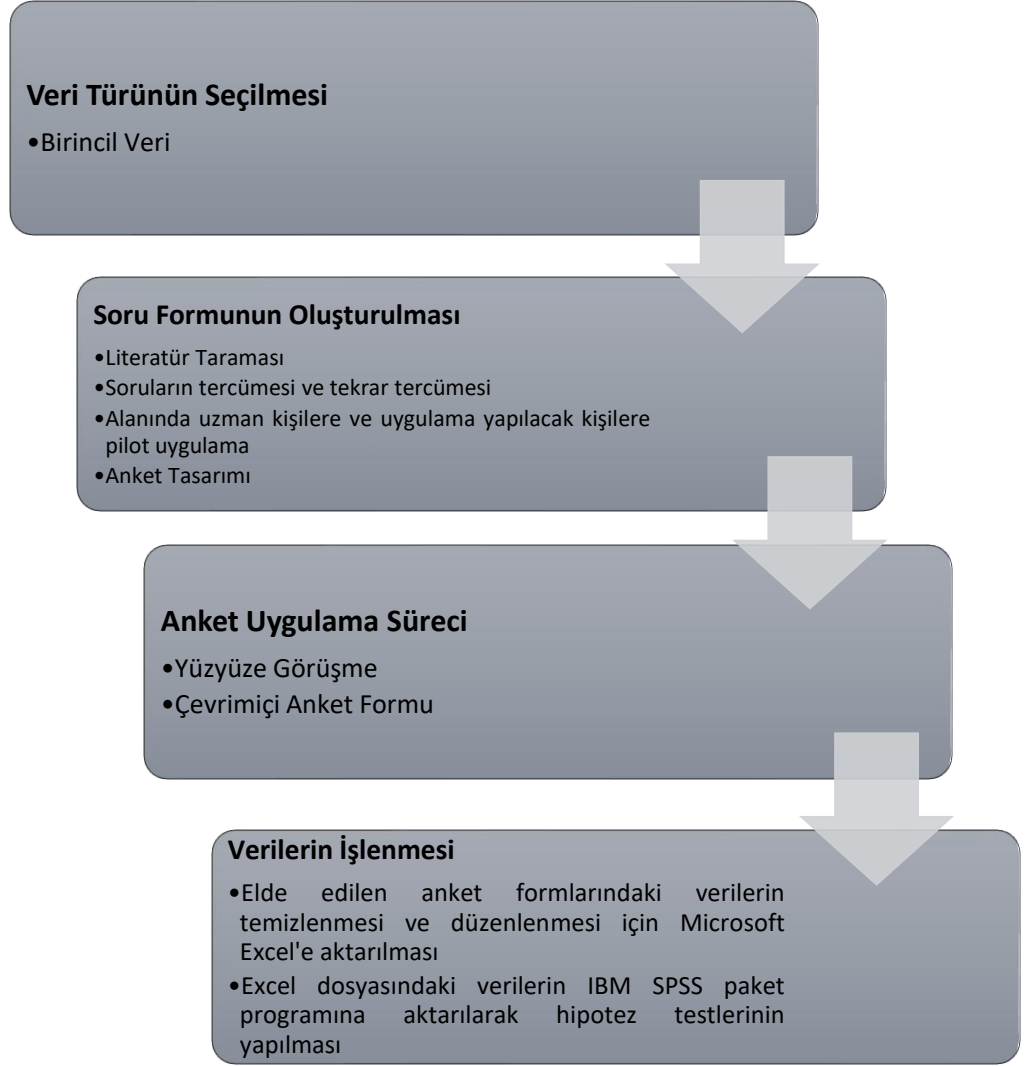
4.2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Muhasebe mesleğini kolaylaştırıcı uygulamaların meslek mensupları açısından hizmet pazarlaması bağlamında incelenmesi amacıyla evren olarak Türkiye’de faaliyet gösteren tüm muhasebe mesleği mensupları ele alınmıştır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları ve aynı zamanda önemli sayıda muhasebe mesleği mensubunun bulunması nedeniyle çalışmanın örnekleme olarak Kocaeli bölgesi seçilmiştir. Ele alınan örnekleme Kocaeli SMMM Odası’ndan elde edilen bilgiler doğrultusunda 1665 meslek mensubunun bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Örneklem sayısının fazlalığı daha önce de bahsedilen kısıtlar nedeniyle hepsine ulaşılamaması durumunu ortaya çıkarmış ve uygulama yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir.

4.2.4 Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Sosyal bilimlerde ölçüm yapmak amacıyla iki farklı veri türüne başvurulmaktadır. Bunlardan ilki daha önceden derlenmiş ve kullanım için sunulmuş ikincil verilerdir. İkincisi ise çalışmada da kullanılan birincil veri olarak adlandırılan ve çalışmacıların ihtiyaç duydukları verileri değişik araçlar kullanarak elde ettiği veri türleridir (Altunışık vd., 2010). Çalışmada kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla, literatür taraması doğrultusunda oluşturulan anket formundan elde edilen birincil veriler ölçümlenmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada İngilizce kaynak kullanılarak alınan anket soruları Türkçeye uyarlanarak alanında yetkin olan İngilizce çevirmenlerinden alınan yardımlarla tekrar ana diline çevrilmiş ve anlam kaybı yaşanmaması sağlanmıştır. Anket formu Türkçeye çevrildikten sonra test amacıyla alanda uzman olan akademisyenler ve muhasebe mensuplarının cevaplama ve öneriler sunması ile birlikte anket formu şekillendirilerek uygulamaya geçilmiştir (Şekil 8).

Şekil 8 Araştırma tekniği ve süreci



Örneklemini Kocaeli SMMM Odası'nın 1665 mensubunun oluşturduğu çalışmada katılımcıların anket formunu kâğıt üzerinde doldurmalarının iş yoğunluğundan dolayı zor olması nedeniyle uygulamanın çevrimiçi olarak yapılmasına karar verilmiştir. Kocaeli SMMM Odası'ndan alınan bilgiler ışığında meslek mensuplarına çevrimiçi anket formu; e-posta ve sosyal medya kanalları üzerinden ulaştırılmıştır. Çalışmanın da temel konusunu oluşturan teknolojik benimsemenin Türkiye'deki yansımalarının sonuçları anket toplama sürecinde de kendini göstermiş ve 1665 meslek mensubunun sadece 182'si anket formunu doldurarak çalışmaya katılım göstermiştir. Elde edilen toplam 182 ankete ilişkin veriler Microsoft Excel programında düzenlenerek araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS paket programına aktarılmıştır.

4.3 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında çalışma için anket aracılığı ile toplanan verilerin analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Öncelikli olarak demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları sonrasında ise çalışmada kullanılan değişkenlere ait soruların faktör analizlerine ve bu analizler doğrultusunda korelasyon analizi ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

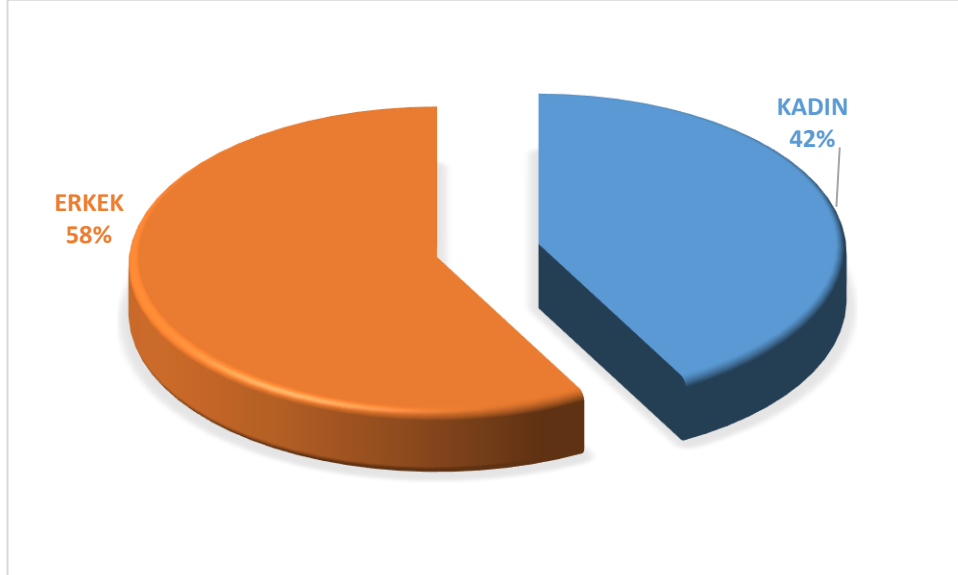
4.3.1. Demografik Bulgular

Anketi cevaplayan muhasebe mesleği mensuplarının cinsiyetlerine ilişkin dağılım incelendiğinde %42'sinin kadın, %58'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 2, Şekil 9).

Tablo 2 Cinsiyet dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
KADIN	77	42.3
ERKEK	105	57.7
TOPLAM	182	100.0

Şekil 9 Cinsiyet dağılımı

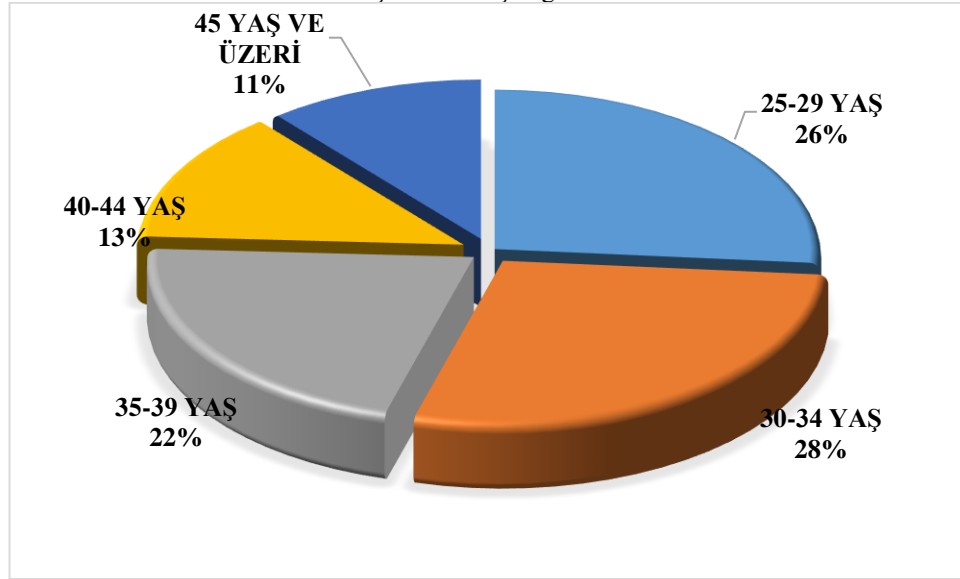


Katılımcıların yaş demografik değişkeni açısından dağılımları incelendiğinde; büyük bir çoğunluğunun 35 yaş altında olduğu (30-34 yaş %28, 25-29 yaş %26,4), %21,4'ünün 35-39 yaş aralığında oldukları ve geri kalan %24,2'lik kısmın 40 yaş ve üzeri grupta yer aldıkları görülmektedir (Tablo 3, Şekil 10). Burada ortaya çıkan bulgular çalışmanın amaçları açısından değerlendirildiğinde; meslek mensuplarının yaş ortalamasının teknoloji kullanımı açısından daha elverişli halde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3 Yaş dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
25-29 YAŞ	48	26.4
30-34 YAŞ	51	28.0
35-39 YAŞ	39	21.4
40-44 YAŞ	24	13.2
45 YAŞ VE ÜZERİ	20	11.0
TOPLAM	182	100.0

Şekil 10 Yaş dağılımı

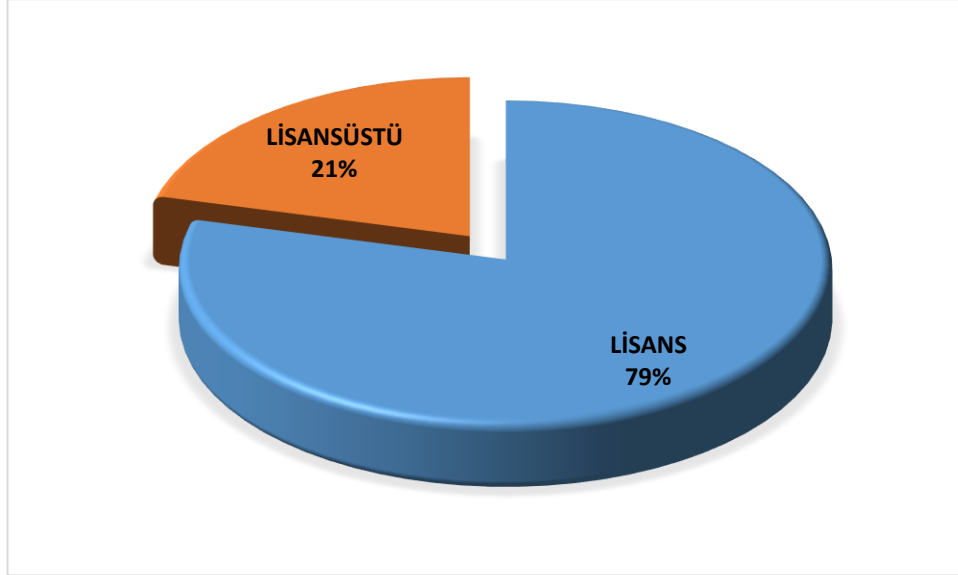


Muhasebe mesleğinde minimum eğitim şartının lisans seviyesinde olduğu bilinen bir gerçekken demografik değişkenler arasında lisansüstü eğitimin yer alması mensupların teknoloji kullanım süreçlerindeki iş yüklerini daha doğru algılamalarında önemli bir etkidir. Katılımcıların %21'inin lisansüstü eğitime sahip oldukları, %79'unun ise lisans mezunu oldukları bulgulanmıştır (Tablo 4, Şekil 11).

Tablo 4 Eğitim dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
LİSANS	143	79.0
LİSANSÜSTÜ	38	21.0
TOPLAM	181	100.0

Şekil 11 Eğitim dağılımı

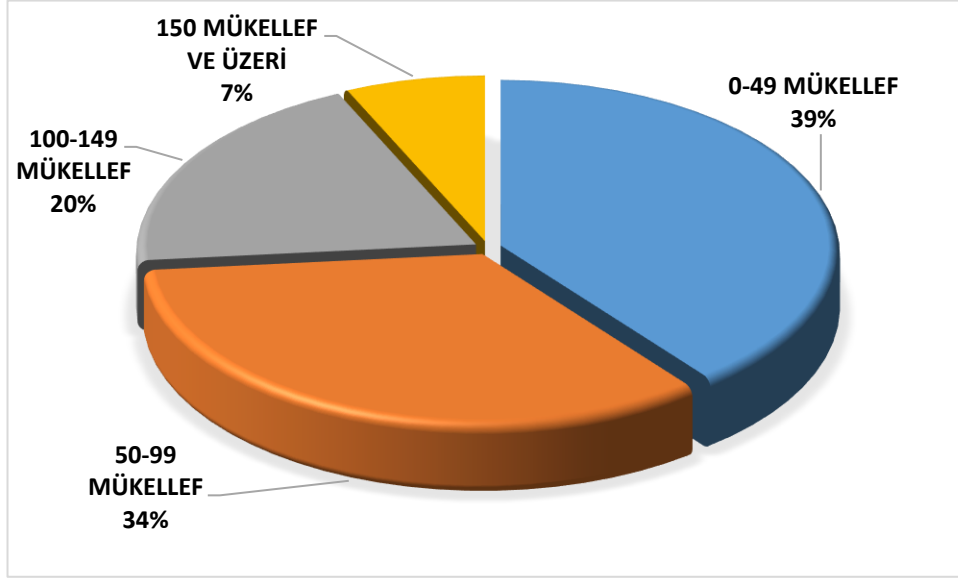


Çalışmaya katılım gösteren muhasebe mensuplarının hizmet verdikleri mükellef sayıları açısından dağılıma bakıldığında; %39,4'ünün 0-49, %34,1'inin 50-99 ve %26,5'inin ise 100 ve üzeri mükellefe hizmet verdikleri görülmektedir (Tablo 5, Şekil 12).

Tablo 5 Mükellef sayısı dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
0-49 MÜKELLEF	52	39.4
50-99 MÜKELLEF	45	34.1
100-149 MÜKELLEF	26	19.7
150 MÜKELLEF VE ÜZERİ	9	6.8
TOPLAM	132	100.0

Şekil 12 Mükellef sayısı dağılımı

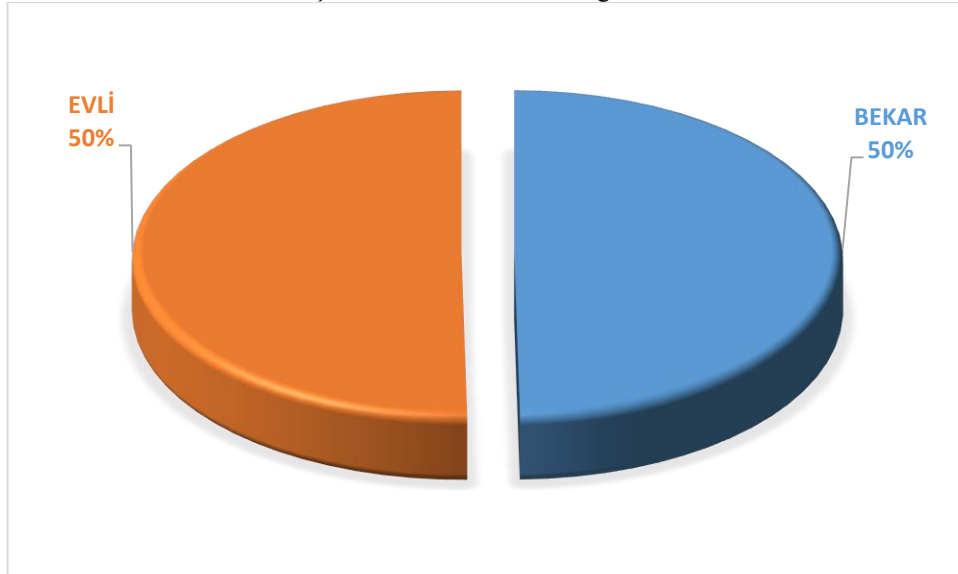


Anket formunda yer alan bir diğer demografik değişken olan medeni durum açısından katılımcılar değerlendirildiğinde bekar (%49,7) ve evli (%50,3) katılımcıların hemen hemen eşit sayıda oldukları görülmektedir (Tablo 6, Şekil 13).

Tablo 6 Medeni durum dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
BEKAR	89	49.7
EVLİ	90	50.3
TOPLAM	179	100.0

Şekil 13 Medeni durum dağılımı

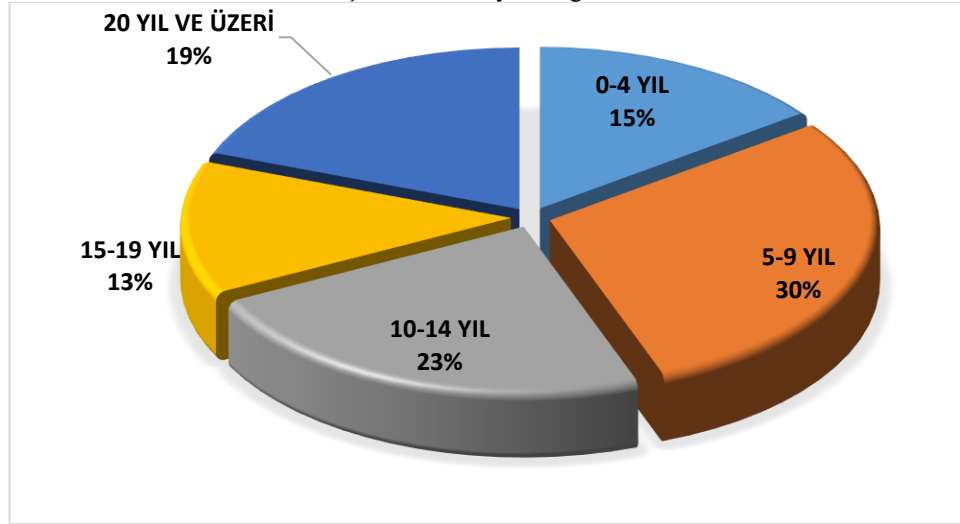


Katılımcıların deneyimlerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde %29,4'ünün 5-9 yıl, %23,1'inin 10-14 yıl ve %32,5'inin 15 yıl ve üzeri ve %15'inin ise 0-4 yıl arasında bir deneyime sahip olduklarını göstermektedir (Tablo 7, Şekil 14).

Tablo 7 Deneyim dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
0-4 YIL	24	15.0
5-9 YIL	47	29.4
10-14 YIL	37	23.1
15-19 YIL	21	13.1
20 YIL VE ÜZERİ	31	19.4
TOPLAM	160	100.0

Şekil 14 Deneyim dağılımı

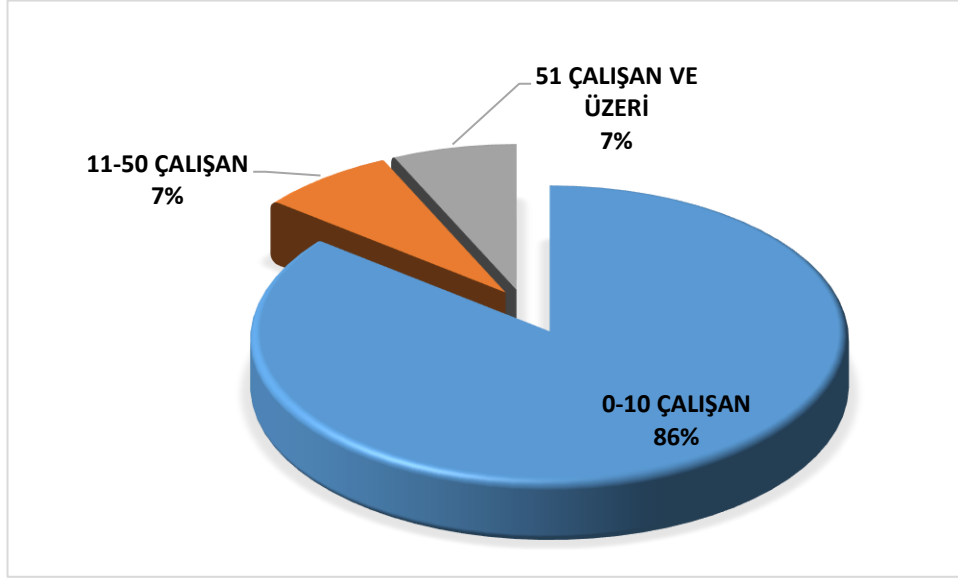


Çalışmaya katılım sağlayan muhasebe mensuplarının çalışan sayılarına ilişkin dağılımlara bakıldığında büyük çoğunluğunun 0-10 çalışana (%85,6) sahip oldukları bulgulanmıştır (Tablo 8, Şekil 15).

Tablo 8 Çalışan sayısı dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
0-10 ÇALIŞAN	137	85.6
11-50 ÇALIŞAN	12	7.5
51 ÇALIŞAN VE ÜZERİ	11	6.9
TOPLAM	160	100.0

Şekil 15 Çalışan sayısı dağılımı

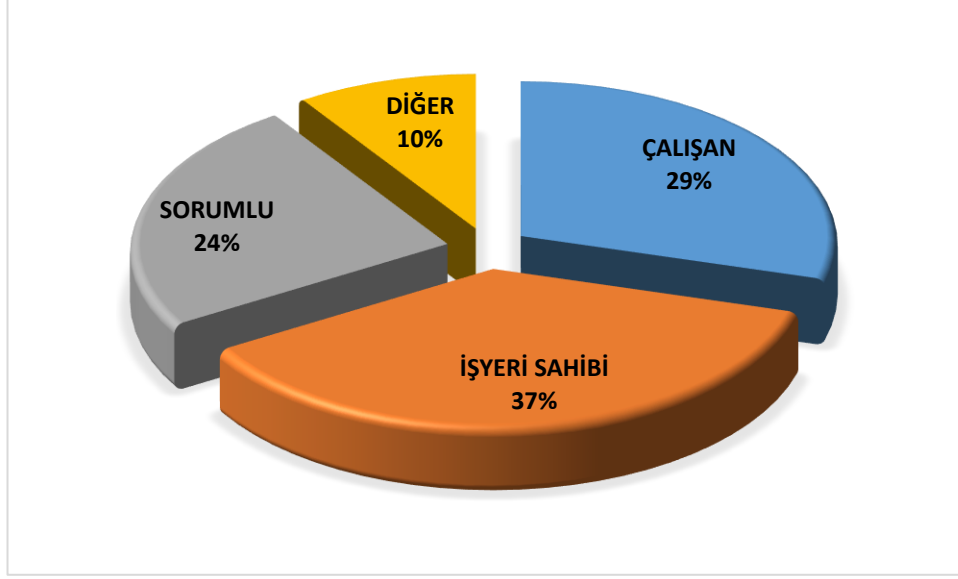


Anket uygulamasına katılım gösteren katılımcıların %37,1'inin iş yeri sahibi, %29,4'ünün çalışan ve %24,1'inin ise sorumlu olarak kendilerini tanımladıkları ortaya çıkmıştır. %9,4'lük kısmın ise müdür, şef vb. şekilde diğer iş tanımlarına sahip oldukları görülmektedir (Tablo 9, Şekil 16).

Tablo 9 Görev dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
ÇALIŞAN	50	29.4
İŞYERİ SAHİBİ	63	37.1
SORUMLU	41	24.1
DİĞER	16	9.4
TOPLAM	170	100.0

Şekil 16 Görev dağılımı

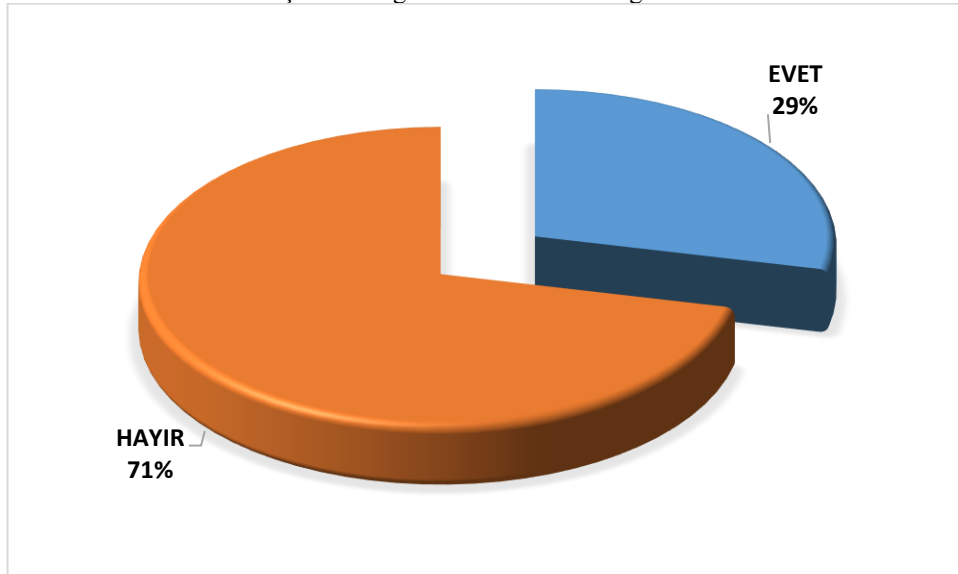


Çalışmanın amaçları doğrultusunda önem arz eden ve demografik değişkenler arasında yer alan “E- Muhasebe İşlemleri İçin Herhangi Bir Eğitim Aldınız Mı?” sorusuna katılımcıların %71’i hayır cevabı verirken, %29’u ise evet cevabını vermiştir (Tablo 10, Şekil 17).

Tablo 10 Eğitim alma durumu dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
EVET	52	28.6
HAYIR	130	71.4
TOPLAM	182	100.0

Şekil 17 Eğitim alma durumu dağılımı



4.3.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon, iki değişkenin senkronize olarak değişmesi yani biri azalırken diğerinin azalması veya biri artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir (Trochim, 2000). İki değişken arasındaki korelasyonun varlığı aralarındaki nedensel ilişkinin ölçümü için gerekli bir şarttır (Durna, 2011). İki değişken arasındaki korelasyon pozitif veya negatif yönlü olarak değişirken (+1) ve (-1) arasında bir değer alır. Artı veya eksi olması fark etmeksizin analiz sonucu elde edilen değerlerin istatistiksel açıdan anlamlı ve 1'e yakın olması durumu güçlü bir ilişkinin varlığını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının aldığı mutlak değerlerin 1'e yaklaşması değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorununu ortaya çıkarmaktadır. Regresyon analizine geçilmeden önce çoklu bağlantı probleminin varlığı korelasyon analizi ile test edilmektedir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olması durumunda ise bu problemin giderilerek regresyona devam edilmesi gerekmektedir (Alpar, 2013).

Tablo 11 Korelasyon analizi

	PB	CB	SE	KK	ALIS	DAN	KUL
PB	1						
CB	,623**	1					
SE	,700**	,590**	1				
KK	,584**	,772**	,648**	1			
ALIS	,591**	,607**	,706**	,716**	1		
DAN	,701**	,599**	,685**	,688**	,744**	1	
KUL	,593**	,475**	,646**	,542**	,572**	,807**	1

PB: Performans Beklentisi, CB: Çaba Beklentisi, SE: Sosyal Etki, KK: Koşulların Kolaylığı, ALIS: Alışkanlık, DAN: Davranış Niyeti, KUL: Kullanım Davranışı
**%1 düzeyinde anlamlı

Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 11'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; performans beklentisi ile CB ($p<0,01$; $PK=,623$), SE ($p<0,01$; $PK=,700$), KK ($p<0,01$; $PK=,584$), ALIS ($p<0,01$; $PK=,591$), DAN ($p<0,01$; $PK=,701$) ve KUL ($p<0,01$; $PK=,593$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çaba beklentisi açısından değerlendirme yapıldığında; SE ($p<0,01$; $PK=,590$), KK ($p<0,01$; $PK=,490$), ALIS ($p<0,01$; $PK=,607$), DAN ($p<0,01$; $PK=,599$) ve KUL

($p < 0,01$; $PK = ,475$) değişkenleri ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Sosyal etki değişkeni ile yine aynı şekilde; KK ($p < 0,01$; $PK = ,648$), ALIS ($p < 0,01$; $PK = ,706$), DAN ($p < 0,01$; $PK = ,685$) ve KUL ($p < 0,01$; $PK = ,646$) değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Koşulların kolaylığı değişkeninin de; ALIS ($p < 0,01$; $PK = ,716$), DAN ($p < 0,01$; $PK = ,688$) ve KUL ($p < 0,01$; $PK = ,542$) değişkenleri ile istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Alışkanlık değişkeni açısından çıkan sonuçlar da bu değişkenin DAN ($p < 0,01$; $PK = ,744$) ve KUL ($p < 0,01$; $PK = ,572$) değişkenleri ile istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Davranış niyeti değişkeni ile KUL ($p < 0,01$; $PK = ,807$) değişkeni arasındaki ilişkinin de pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulgulanmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda ele alınan değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin var olmadığı görülmektedir.

4.3.3. Hipotez Testleri

Literatür çalışması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi, ANOVA ve Bağımsız Grup T-Testi kullanılmıştır.

Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan regresyon analizi; bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisinin ölçülerek birbirleri üzerindeki etkilerin istatistiksel açıdan test edilmesini hedeflemektedir. Bu ölçümlerde regresyon katsayıları kullanılarak etkiler ortaya koyulmaktadır (Aziz, 2010). Regresyon çözümlerinde genel olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan *basit regresyon analizi* bir bağımlı-bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiye ait etkileri ölçerken; *çoklu regresyon analizi* ise bir bağımlı değişken-birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Çalışmada bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken

arasındaki ölçmek amacıyla kullanılacak olan çoklu regresyon analizine ilişkin varsayımlar aşağıda yer almaktadır (Alpar, 2013):

- i. Bağımsız değişkenlere ilişkin değerlerin sabit olması varsayımı,
- ii. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin normal dağılım sergilediği varsayımı,
- iii. Değişkenlerin alt kümelerinin varyanslarının eşit olması varsayımı,
- iv. Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerden bağımsız olması varsayımı.

Bu varsayımlar doğrultusunda çalışmada ele alınan değişkenlere ait verilerin gerekli analizler için kullanılıp kullanılmayacağı test edilerek hipotezlerin ölçümü yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu değişkenlere ilişkin standartlaştırılmış beta değerleri, standartlaştırılmamış beta değerinden daha güçlü bir katsayıyı göstermesi ve literatürde yer alan çalışmalarda bu değerler üzerinden değerlendirme yapılması nedeniyle çalışmada kullanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi olarak adlandırılan ANOVA testi ikiden fazla grup ortalamaları arasındaki farkı test etmek için kullanılmaktadır. Farklı iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan bağımsız grup t-testi ise; iki grup arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Turgut, 2012).

Çalışma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan analizlerde kullanılan anlamlılık (p) değerlerine ilişkin ise literatürde kabul gören değerler aşağıda verilmiştir (Kul, 2014: 12):

- $0.01 \leq p < 0.05$ İstatistiksel anlamlılık
- $0.001 \leq p < 0.01$ Yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık
- $p < 0.001$ Çok yüksek istatistiksel anlamlılık
- $0.05 \leq p < 0.10$ Anlamlılık eğilimi (sınırdan anlamlılık)
- $p > 0.10$ Fark tesadüften ileri gelmiştir (istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır)

4.3.3.1. Regresyon Analizleri

Çalışmada ele alınan kullanım davranışı bağımlı değişkeni üzerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, koşulların kolaylığı ve alışkanlık bağımsız değişkenlerinin etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri %46 düzeyinde açıkladıkları görülmektedir. Kullanım davranışı üzerinde performans beklentisi ($\beta=0,295$; $p<0,01$), sosyal etki ($\beta=0,311$; $p<0,01$) ve alışkanlık ($\beta=0,151$; $p<0,10$) değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu diğer değişkenlerin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar H_{1a} , H_{3a} ve H_{5a} hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 12 Regresyon Analizi-Kullanım Davranışı Bağımlı Değişken

	Standartlaştırılmamış Beta	Standartlaştırılmış Beta	t	p
Sabit	,890		3,236	,001*
Performans Beklentisi	,295	,278	3,279	,001*
Çaba Beklentisi	-,069	-,063	-,690	,491
Sosyal Etki	,311	,287	3,093	,002*
Koşulların Kolaylığı	,129	,119	1,191	,235
Alışkanlık	,151	,157	1,760	,080
$R^2=0,475$; Düzeltilmiş $R^2=0,460$; $p=0,000$; Bağımlı Değişken: Kullanım Davranışı				
*0,01 düzeyinde anlamlı, **0,05 düzeyinde anlamlı, ***0,10 düzeyinde anlamlı				

Çalışmada ele alınan davranış niyeti bağımlı değişkeni üzerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, koşulların kolaylığı ve alışkanlık bağımsız değişkenlerinin etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 13’de verilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri %68,1 düzeyinde açıkladıkları görülmektedir. Davranış niyeti üzerinde performans beklentisi ($\beta=0,362$; $p<0,01$), koşulların kolaylığı ($\beta=0,203$; $p<0,01$) ve alışkanlık ($\beta=0,324$; $p<0,01$) değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu diğer değişkenlerin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar H_{1b} , H_{4b} ve H_{5b} hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 13 Regresyon Analizi-Davranış Niyeti Bağımlı Değişken

	Standartlaştırılmamış Beta	Standartlaştırılmış Beta	t	p
Sabit	,934		5,060	,000*
Performans Beklentisi	,362	,392	6,007	,000*
Çaba Beklentisi	-,067	-,070	-,996	,320
Sosyal Etki	,024	,025	,351	,726
Koşulların Kolaylığı	,203	,215	2,798	,006**
Alışkanlık	,324	,385	5,627	,000*
R²=0,690; Düzeltilmiş R²=0,681; p=0,000; Bağımlı Değişken: Davranış Niyeti				
*0,01 düzeyinde anlamlı, **0,05 düzeyinde anlamlı, ***0,10 düzeyinde anlamlı				

Çalışmada ilk iki modelde bağımlı değişken olarak kullanılan davranış niyeti ve kullanım davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 14’de verilmiştir. Davranış niyeti üzerinde kullanım davranışının etkisini ölçmek amacıyla kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimlerin %64,9’unu açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar davranış niyeti üzerinde kullanım davranışının ($\beta=0,709$; $p<0,01$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada kurgulanan H₆ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 14 Regresyon Analizi-Davranış Niyeti-Kullanım Davranışı İlişkisi

	Standartlaştırılmamış Beta	Standartlaştırılmış Beta	t	p
Sabit	1,310		8,283	,000*
Kullanım Davranışı	,709	,807	18,333	,000*
R²=0,651; Düzeltilmiş R²=0,649; p=0,000; Bağımlı Değişken: Davranış Niyeti				
*0,01 düzeyinde anlamlı, **0,05 düzeyinde anlamlı, ***0,10 düzeyinde anlamlı				

4.3.3.2. ANOVA ve T-Testleri

Çalışmada bağımlı değişken olarak ele alınan kullanım davranışı ve davranış niyeti değişkenlerinin demografik değişkenlerden yaş, mükellef sayısı, deneyim ve e-muhasebe eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla ANOVA ve T-Testleri yapılmıştır.

Tablo 15 ANOVA testi-Yaş Grupları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	p
Kullanım Davranışı	Gruplar arası	2,622	5	,524	,562	,729
	Grup içi	164,147	176	,933		
	Toplam	166,769	181			
Davranış Niyeti	Gruplar arası	2,635	5	,527	,735	,598
	Grup içi	126,151	176	,717		
	Toplam	128,786	181			
*0,01 düzeyinde anlamlı, **0,05 düzeyinde anlamlı, ***0,10 düzeyinde anlamlı						

Katılımcı muhasebe mesleği mensuplarının yaş gruplarına göre kullanım davranışı ve davranış niyeti değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 15’de verilmiştir. Analiz sonuçları katılımcıların yaş gruplarına göre kullanım davranışı (F=,562; p>0,05) ve davranış niyeti (F=,735; p>0,05) açısından aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 16 ANOVA testi-Mükellef Sayısı

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	p
Kullanım Davranışı	Gruplar arası	2,214	3	,738	,723	,540
	Grup içi	130,561	128	1,020		
	Toplam	132,774	131			
Davranış Niyeti	Gruplar arası	1,172	3	,391	,491	,689
	Grup içi	101,925	128	,796		
	Toplam	103,098	131			
*0,01 düzeyinde anlamlı, **0,05 düzeyinde anlamlı, ***0,10 düzeyinde anlamlı						

Katılımcı muhasebe mesleği mensuplarının mükellef sayılarına göre kullanım davranışı ve davranış niyeti değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 16’da verilmiştir. Analiz sonuçları katılımcıların mükellef sayılarına göre kullanım davranışı (F=,723; p>0,05) ve davranış niyeti (F=,491; p>0,05) açısından aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 17 ANOVA testi-Deneyim

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	p
Kullanım Davranışı	Gruplar arası	7,695	4	1,924	2,185	,073***
	Grup içi	136,483	155	,881		
	Toplam	144,178	159			
Davranış Niyeti	Gruplar arası	2,089	4	,522	,783	,538
	Grup içi	103,422	155	,667		
	Toplam	105,511	159			
*0,01 düzeyinde anlamlı, **0,05 düzeyinde anlamlı, ***0,10 düzeyinde anlamlı						

Katılımcı muhasebe mesleği mensuplarının deneyimlerine göre kullanım davranışı ve davranış niyeti değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 17’de verilmiştir. Analiz sonuçları katılımcıların deneyimlerine göre kullanım davranışı (F=2,185; p<0,10) değişkeni bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu; ancak davranış niyeti (F=,783; p>0,10) açısından aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 18 Eğitim alma durumuna göre dağılım-Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı

Değişken	Cevap	Örneklem	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Davranış Niyeti	Evet	52	4,2949	,82355	,11421
	Hayır	130	4,0615	,84530	,07414
Kullanım Davranışı	Evet	52	4,0705	1,03182	,14309
	Hayır	130	3,9359	,93095	,08165

Katılımcı muhasebe mesleği mensuplarının e-muhasebe işlemleri ile ilgili eğitim alma durumlarına göre kullanım davranışı ve davranış niyeti açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla öncelikli olarak değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapma verileri hesaplanarak tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 19 Bağımsız grup T-testi-Eğitim Alma Durumu

	Levene Testi		T-Test		
	F	p	t	df	p
Davranış Niyeti	,203	,653	1,695	180	,092***
			1,714	96,281	,090
Kullanım Davranışı	,022	,881	,854	180	,394
			,817	86,014	,416
*0,01 düzeyinde anlamlı, **0,05 düzeyinde anlamlı, ***0,10 düzeyinde anlamlı					

Muhasebe mesleği mensuplarının e-muhasebe işlemleri ile ilgili eğitim alma durumlarına göre kullanım davranışı ve davranış niyeti açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Bağımsız Grup T-Testi sonuçları tablo 19’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde grupların varyanslarının homojen olduğu (Levene testi: $F=,203$; $p>0,05$) görülürken; katılımcıların davranış niyeti ($t=1,695$; $p<0,10$) açısından aralarında anlamlı bir farklılık olduğu ancak kullanım davranışı ($t=,854$; $p>0,05$) değişkeni bakımından farklılaşmadıkları görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada anket uygulaması sonucu elde edilen veriler ve bu veriler aracılığı ile yapılan analizler ile hizmet pazarlaması bağlamında muhasebe mesleğini kolaylaştıran uygulamaların kullanım ve davranış niyeti üzerinde etkili olan faktörler ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçları katılımcılara ilişkin dağılımlar, analiz bulguları ve bu bulgular ışığında verilecek öneriler açısından incelenerek bu bölümde değerlendirilmektedir.

Çalışmaya katılım sağlayan muhasebe meslek mensuplarının değerlendirmesi Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odası (TÜRMOB) istatistikleri bağlamında yapıldığında; Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 108.226 SMMM’nin içerisinde faaliyet gösteren meslek mensubu kadın oranının %30; çalışmada ise bu oranın %42 olduğu görülmektedir. Çalışmada ele alınan örneklem kapsamında bu oranın, sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Ancak Türkiye genelinin değerlendirildiği TÜRMOB verilerinde yaş açısından çalışma ile ilgili önemli bir farklılık görülmektedir. TÜRMOB istatistiklerine göre meslek mensuplarının %14 gibi bir oranı 35 yaş altındayken çalışmaya katılım gösteren Kocaeli’nde faaliyet gösteren SMMM’lerin %56 oranında 35 yaş altı grupta yer aldıkları görülmektedir.

Yine aynı istatistikler paralelinde Türkiye genelinde SMMM’lerin %77’sinin sadece lisans mezunu oldukları ve %8’inin ise lisansüstü mezunu oldukları ve çalışmada yer alan katılımcıların da lisans eğitim oranlarının aynı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmaya katılım gösteren meslek mensuplarının %63’ünün toplam mükellef sayılarının 0-100 arasında değiştiği ve medeni durumlarının eşit dağılım sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu mensupların deneyim dağılımlarına bakıldığında %44’ünün 0-9 yıl arasında bir deneyime sahip oldukları görülmekte ve bu sonuçların yaş aralıklarına ilişkin bulguları desteklediği ifade edilebilir.

Katılımcıların %85,6’sının işyerinde toplam 0-10 kişi çalışırken; görev dağılımları arasında en fazla iş yeri sahipliği olduğu görülmektedir.

Çalışmanın temel amaçları doğrultusunda demografik değişkenler içerisinde yer alan en önemli soru olan e-muhasebe işlemleri için eğitim alma durumlarına bakıldığında; katılımcıların sadece %29'u eğitim aldığını belirtmiştir. Verilen bu cevapların TÜRMOB (2012) tarafından hazırlanan Mesleki Sorunlar Raporu'nda da belirtildiği üzere eğitim süreçlerinin vergilendirilmesi ve bu konuda muafiyetin olmaması gibi nedenlerle olumsuz yönde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında tüm değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif ilişkilerin oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar SMMM'lerin kullanım ve davranış niyetlerinin diğer bağımlı değişkenler ile karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğunu ve özellikle alışkanlık, performans beklentisi ve koşulların kolaylığı alt boyutlarının bu bağımlı değişkenlerle yüksek bir korelasyona sahip olduklarını göstermektedir. Kullanım davranışının bağımlı değişken olarak kullanıldığı regresyon analizi sonuçları performans beklentisi, sosyal etki ve alışkanlık boyutlarının etkisini ortaya koymaktadır. Bu boyutlar özellikle meslek mensuplarının verimliliklerini artırma, sosyal çevreden yararlanma ve teknoloji ile olan ilişkilerinin yüksek olması gibi nedenlerle hizmet kalitelerinin artmasına ve faaliyet gösterdikleri pazarda daha etkin bir hale gelmelerine yol açacaktır. Davranış niyetinin bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizi sonuçlarında ise diğer modelden farklı olarak sosyal etki alt boyutunun yerini koşulların kolaylığı alt boyutu almıştır. Bu alt boyutta meslek mensupları tarafından sahip olunan altyapı ve sosyal çevredeki bilgi sahibi kişiler davranış niyeti üzerinde etkili olarak dolaylı yoldan hizmet kalitesi ve performansın artmasına ve bu yolla hizmetlerin pazara sunulmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak kullanım davranışı ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin ele alındığı regresyon analizi sonuçları da iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan varlığını göstermektedir.

Demografik değişkenler arasındaki farklılıkları test etmek üzere yapılan ANOVA ve T-Testlerine ilişkin sonuçlar çalışmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak katılımcı meslek mensuplarının yaş grupları arasında kullanım davranışı ve davranış niyetleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak üzere ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular yaş ortalamasının geleneksel yöntemlerden bir açıdan uzak olan yaş gruplarına ait olması

yani birbirlerine yakın yaş aralığında olan katılımcıların varlığı nedeniyle farklılığın ortaya çıkmadığını göstermektedir. Aynı şekilde katılımcı SMMM'lerin mükellef sayıları arasındaki farklılığın az olması (%63 0-100 arası mükellef) nedeniyle elde edilen sonuçların bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Ancak deneyim açısından yapılan ANOVA testi sonuçlarında bu durumun kullanım davranışı açısından farklılaştığı yani deneyim durumuna göre katılımcı SMMM'ler arasında kullanım davranışı açısından farklılık görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu sonuç temel olarak daha düşük deneyim süresinin kullanım niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu durumun başlıca nedeni olarak meslek mensuplarının gençleşmesi deneyimin azaldıkça teknoloji ile olan ilişkinin artması gösterilebilir. Demografik değişkenlerden son olarak testlere dahil edilen eğitim alma durumu değişkeni için sonuçlara bakıldığında; eğitim alanlarla almayanlar arasında davranış niyeti değişkeni açısından farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuç meslek mensuplarının elektronik işlemleri benimsemelerinde eğitimin önemi vurgulayan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Meslek içi eğitimlerin varlığı, meslek mensuplarının bu süreçleri daha hızlı benimsemelerine ve bu entegrasyonla beraber toplam hizmet kalitelerinin artmasına yol açacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular bütün olarak değerlendirildiğinde; SMMM'ler açısından kolaylaştırıcı uygulamalar haline getirilmeye çalışılan ancak geleneksel yöntemlerden bazı noktalar açısından daha fazla sorumluluğun ortaya çıkmasına neden olan elektronik uygulamaların kullanımı ve bu teknolojilere ilişkin geliştirilen davranış niyeti üzerinde performansa, sosyal çevreye, kolaylaştırıcı koşullara ve alışkanlığa bağlı olarak etkili olan farklı faktörlerin görüldüğü ortaya çıkmıştır. Kullanım ve davranış üzerinde etkili olan bu faktörler önemli bir hizmet dalı olan ve ekonomik anlamda özelden genele tüm birimler açısından fayda yaratan muhasebe mesleği mensuplarının hizmet kalitelerini ve performanslarını iyileştirmeleri açısından önem taşımaktadır. Hizmet pazarlaması bağlamında ele alınan ve yeni teknolojilerin benimsenmesi kapsamında değerlendirilen çalışma sonuçları yeni uygulamaların meslek içerisinde faaliyet göstermeye başlayan genç gruplar tarafından daha yüksek benimseme düzeylerine ulaşabileceğini ve artan benimseme düzeylerinin verilen hizmetin etkinliğini ve verimliliğini arttırarak olumlu sonuçlara ulaşabileceğini göstermektedir.

Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda; çalışmada ele alınan çerçevenin genellenebilmesi için uzun vadede yapılacak çalışmalarda örneklemin genişletilmesi ve farklı boyutların eklenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalar literatürdeki eksikliğin giderilmesini de sağlayacaktır. Ayrıca Yapısal Eşitlik Modellemesi de değişkenler arasında gelecekteki çalışmalarda kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour, *Pearson Education*.
- Arzova, B. (2009). Muhasebe Teorisi. *İstanbul: Türkmen Kitabevi*.
- Aslan, S. (2010). Envanter değerlendirme uygulamaları. *Beta Basım Yayım*.
- Atabey A. & Parlakkaya R. (2004). Muhasebe Belge Düzeni, 1. Basım, *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Atılğan, K. Özcan, (2014). Gerekçeli Eylem Teorisi. *Pazarlama Teorileri*, Yağcı, M. İsmail ve Çubuk, Serap (Ed.). *Mediacat yayıncılık*, ss. 297-310.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar. Kararlar, *Beta Basım Yayım, İstanbul*.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). Pazarlama (1. Basım). *Ankara: Nobel Yayın..*
- Çaldağ, Y., & Ayanoğlu, Y. (2017). Genel muhasebe, *Gazi Kitabevi*.
- Çanakçıoğlu, M. (2008). Finansal Muhasebe, 1. Basım, *İSMMMO Yayınları*, İstanbul
- Dayı, F. (2013). Sağlık İşletmelerinde Uygulamalı Finansal Analiz. *Ekin Basın Yayın: Bursa*.
- Donald Cowel (1999). The Marketing of Services, *London: William Heinemann Ltd*.
- Elikara, A. (2006). Genel Muhasebe. 2. Baskı, *İstanbul: Mart Matbaacılık Sanatları*.
- Eren, E. (2003). Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar), *Beta Yayınları*, 6. Baskı, *İstanbul*.
- Ergin, H. (2010). Muhasebeye Giriş, 15. Basım, *Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayınları*, (s 18).
- Feyiz, M. A. (2014). Genel Muhasebe, 11. Basım, *Ekin Yayınevi*, Bursa.
- Fishbein, M. (1981). L. Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: *Addison-Wesley*.
- Gökçen, G. (2013). Genel Muhasebe İlkeler ve Tekdüzen Hesap Planı Uygulamaları, *Beta Basım Yayım*, İstanbul.
- Güvemli, O. (1995). Türk devletleri muhasebe tarihi: Osmanlı İmparatorluğu'na kadar. *Cilt I. Avcıol Basım-Yayın*.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. The persuasion handbook: Developments in theory and practice, Dillard, J. P. & Pfau, M. (Eds), CA: *SAGE Publications 14*, 259-286.
- Hillmer, U. (2009). Existing theories considering technology adoption. In *Technology Acceptance in Mechatronics*, Gabler, 9-28

- Ilgaz, Yavuz, Zekeriya Emre Erkal, Mahmut Demirbaş ve Cem Niyazi Durmuş (2010). Dönem İçi Muhasebe Uygulamaları, 1. Basım, *Der Yayınları*, İstanbul.
- Korkmaz, İ. (2006). Sosyal Öğrenme Kuramı, *Pegem A Yayıncılık*, Ankara.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2011). Hizmet pazarlaması. *Detay Yayıncılık*.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). Services marketing. *Pearson Australia*.
- Morrison, A. M. (1989). Hospitality and Travel Marketing, *Delmar Publishers*.
- Morrison, A. M. (1996). Hospitality and travel marketing (No. Ed. 2). *Delmar Publishers*.
- Mucuk, İ. (2000). Pazarlama ilkeleri:(ve örnek olaylar). *Türkmen Kitabevi*.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- Okay, Ayla (2007). Sağlık İletişimi, *İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*
- Öztürk, S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması (4. Baskı). *Bursa: Ekin Kitabevi*.
- Palmer, A. (1994). Principles of services marketing, *McGraw-Hill Book Company Limited*.
- Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations the Free Press of Glencoe. *Macmillian Co., NY*, 32, 891-937.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. Fifth Edition, *Free Press, Newyork*, pp. 6-285.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). Modern Pazarlama İlkeleri (2. Baskı), *Birleşik Matbaacılık, İzmir*.
- Torlak, Ömer. (2013). Pazarlama Karmaşı ve Pazarlama Kararları (içinde Pazarlama İlkeleri, Ed. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen), *Açıköğretim Fakültesi Yayını*, No: 1965.
- YALKIN, Y. K. (2004). Genel Muhasebe İlkeler Uygulamalar Tekdüzen Muhasebe Sistemi, 13. Baskı, *Turhan Kitapevi, Ankara*.
- Yükselen, C. (2002). Muhasebe ve mali müşavirlik hizmetlerinde pazarlama. *İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası*.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Acar, V., & Öksüz, Ö. (2013). *Finansal Bilgilerin Elektronik Ortamda Paylaşımı ve E-Defter Uygulamaları*. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 5(8), 62-89.
- Akdoğan, H. (2005). *Muhasebe Mesleğinde Toplam Kalite Yönetimi İçerisinde Yer Alan Müşteri Memnuniyeti ve Etik İlişkisi*. Muhasebe ve Denetime Bakış, 14, 75-87.

- Aktaş, R., & BAŞCI, E. S. (2007). *Elektronik ortamda finansal raporlamada genişleyebilir finansal raporlama dilinin (XBRL) kullanılması*. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 9(1), 39-60.
- Ankay, Z. (2010) *Türk İnşaat Sektöründe Yazılım Teknolojilerinin Yayılması Modeli Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü.
- Ardahan, F. (2010). *Hizmet üretiminde serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin mesleki problemleri, mesleği algılama biçimleri ve iş tatmin düzeyleri: Antalya örneği*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (19), 100-138.
- Arıkboğa, D., & Kaya, İ. (2000). *Ülkemizde Kurumsal Kaynak Planlaması ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler*. XIX. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, 18-20 Mayıs, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Bildiriler Kitabı, 134-147.
- Atan, M., Baş, M. & Tolon, M. (2005). *SERVQUAL Analizi İle Migros Ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2).
- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. (2017). *Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(39), 57-77.
- Aykın, H. (2002). *Türk Vergi Hukukunda Elektronik Defter, Belge ve Kayıt Kavramları*. Yaklaşım Dergisi, (110), 138-146.
- Bayazıtlı, E., & Koçak, A. (2002). *Muhasebe Mesleğinde Pazarlama Üzerine bir Araştırma*. Tesmer Yayınları, (45).
- Bıyan, Ö. (2010). *Türk Vergi Hukukunda Belge Düzeni ve İspat:" Eleştiriler ve Öneriler"*. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 12, 27-55.
- Çarıkçı, Ö. Ü. O. (2018). *Kayıtlar İle Defterlerin Elektronik Ortamda Tutulmasının (Defter-Beyan Sistemi) Mali Müşavirler Tarafından Değerlendirilmesi*. *Muhasebe ve Denetim Bakis= Accounting & Auditing Review*, 18(55), 119-140.
- Çelik, H. (2011). *Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 433-448.
- Çetin, G. (2010). *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Vergilemede Kayıt Düzeni ve Denetim Uygulamalarına Etkisi*. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2(1), 79-86.
- Çetinsöz, B. C. (2015). *Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM)*. Electronic Journal of Social Sciences, 14(53).
- Çıtak, N. (2009). *Güvenilir Finansal Raporlama Açısından Genişletilebilir İşletme Raporlama Dilinin (XBRL) Önemi ve Dünya Ülkelerindeki Uygulaması*. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 2(6).
- Demir, K. (2006). *Rogersın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12(3), 367-392.
- Dinç, E., & Kaya, U. (2006). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Ahlakı Kuralları Açısından Hizmet Satın Alanlar Tarafından Algılanma Biçimi*

- Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 5(17), 139-151.
- Doğan, M., Rana, Ş., & YILMAZ, V. (2015). *İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi Ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 1-22.
- Doğan, U. (2012). *100 Soruda e-Defter*. Vergi Sorunları Dergisi Eki, 280, 1-73.
- Doğan, U. ve Tercan, Y. (2015). *E-Defter ile Neler Değişti, Neler Değişecek?* Yaklaşım Dergisi, Sayı 268.
- Dönmez, A. (1992). *Bilişsel sosyal şemalar*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 14, 131-146.
- Elçin, R., Gerekan, B., & Usta, M. (2018). *E-Fatura, E-Defter Ve E-Arşiv Uygulamalarına Geçiş Sürecinde Yaşanan Sorunlar: Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma*. Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis, (146).
- Erdem Tahir (2014). *E-Fatura E-Arşiv*. Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi, Sayı 122, 41.
- Eser, Z., & Sümer, S. I. (2006). *Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt, 8, 111-132.
- Gökçen, G., & Özdemir, M. (2017). *Türkiye’de muhasebe uygulamalarından e-defter ve e-fatura uygulaması*, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12:46, 137-154.
- Göktaş, B. (2018). *Sosyal Biliş Teorisi ve Pazarlama Disiplininde Kullanımına Dair Örnekler*. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA), 3(1), 359-381.
- Grönroos, C. (1982). *An Applied Service Marketing Theory*. European journal of marketing, 16(7), 30-41.
- Gümüüşsoy, Ç. A. (2009). *Elektronik-açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklanması* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Haftacı, V., & Badem, A. C. (2011). *Yeni Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Muhasebe Mesleğini İlgilendiren Genel Düzenlemeler*. Journal of Accounting & Finance, (50).
- Hernandez-Ortega, B., & Serrano-Cinca, C. (2009). *What Motivates Firms to Adopt E-invoicing? The Effect of Perceptions and Competitive Environment*. Universia Business Review, (24), 96-120.
- İlter, C. (2005). *Gider Pusulasının Kullanım Alanı ve Uygulamaya Ait Bir Örnek*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (28)
- Karadeniz, S. (2012). *Elektronik Defter ve Fatura Uygulaması*. Vergi Dünyası Dergisi, 366, 4-8.

- Kaya, U., & Daştan, A. (2005). *Toplam Kalite Yönetiminin Muhasebe Mesleğinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 385-400.
- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve güven Aralığı Nedir?/ Interpretation of Statistical Results: What Is P Value And Confidence Interval?. *Plevra Bülteni*, 8(1), 11.
- Kurt, T. (2009). Okul müdürlerinin dönüşümcü ve işlemci liderlik stilleri ile öğretmenlerin kolektif yeterliği ve öz yeterliği arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Light, D. H. (1986). *A Guide For New Distribution Channel Strategies For Service Firms*. Journal of Business Strategy, 7(1), 56-64.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). *How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance*. MIS quarterly, 31(4).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). Tüketici Davranışı, Mediacat yayıncılık.
- Öz, E., & Bozdoğan, D. (2012). *Türk Vergi Sisteminde E-Maliye Uygulamaları*. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 17(2).
- Özer, G., & Yılmaz, E. (2010). *Planlı Davranış Teorisi (PDT) İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama (An Application to the Accountants Information Technology Usage with the Theory of Planned Behavior)*. World of Accounting Science, 12(2), 33-54.
- Özgüven, N. (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 8(2), 651-682.
- Pinsker, R., & Li, S. (2008). *Costs and benefits of XBRL adoption: Early evidence*. Communications of the ACM, 51(3), 47.
- Spreitzer, G. M. (1995). *Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation*. Academy of management Journal, 38(5), 1442-1465.
- Şençiçek, F. T. (2013). *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına Etkisi: E-Muhasebe*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 89-102.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). *The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings*. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 49(1).
- Tuncer, S. (2014). *E-Fatura Uygulamasında Son Durum*. Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi, (126), 9-18.
- Turan, A. H. (2008). *İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi*. Akademik Bilişim, 8.

- Turan, A. H. (2011). *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test*. Dogus University Journal, 12(1), 128-143.
- TÜRMOB (2012). Mesleki Sorunlar Raporu, TÜRMOB.
- Uğur, N. G., & Türkmen, M. (2014). *Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi*. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı, 567-583.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine bir araştırma.
- Ustaahmetoğlu, E., Aygün, D., & Savcı, M. (2013). *Muhasebe Bürolarında sunulan hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(18), 239-254.
- Uygun, M., Mete, S., & Güner, E. (2014). *Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 35-56.
- Üner, M. (1994). *Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?* Pazarlama Dünyası, 8(43), 2-11.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. Decision sciences, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Management science, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS quarterly, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS quarterly, 36(1), 157-178.
- Yanık, A., Dinçel, G., Yıldız, F., & Karacan, S. (2012). *Muhasebe Meslek Mensuplarının İdeal Hizmet ve Mevcut Hizmet Kalitesi Algılarının Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20), 593-604
- Yanık, R., & Karadaş, A. (2013). *E-Faturanın Türkiye Muhasebe Standartları Uyum Sürecine Uygun Düzenlenmesine İlişkin Bir Öneri*. Ekev Akademi Dergisi, 57(57), 133-142.
- Yılmaz, B., & Yılmaz, H. (2016). *Muhasebede Kullanılan Kavramların Kelime Olarak Kökenleri Ve Muhasebe Sürecindeki Anlam Ve Yerleri*. Journal of International Social Research, 9(45).
- Yılmaz, M. B., & Kavanoz, S. (2017). *Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. Electronic Turkish Studies, 12(32).
- Yu, C. S., & Tao, Y. H. (2007). *Enterprise E-Marketplace Adoption: From The Perspectives Of Technology Acceptance Model, Network Externalities And Transition Costs*. Journal of International Management, 14(4), 231-265.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21447.pdf> (10.11.2018)

<http://www.efatura.gov.tr/earsivhakkinda.html>

Mikro (2018) <https://blog.mikro.com.tr/e-arsiv-fatura-nedir-beraberinde-getirdigi-avantajlar-nelerdir/>

Resmi Gazete: 01.06.1989, (Sayı 20194).

www.defterbeyan.gov.tr

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141230.pdf>

<http://www.alomaliye.com/2015/09/17/e-arsiv-fatura-nedir/>

EKLER

ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,

Bu anket formu, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yapılan 'Hizmet Pazarlaması Bağlamında Muhasebe Mesleğini Kolaylaştıran Uygulamaların Meslek Mensupları Açısından İncelenmesi: Kocaeli Bölgesi Uygulaması' konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

<i>Lütfen aşağıda yer alan sorulara ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum,, 5 Kesinlikle Katılıyorum)</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İş hayatımda e-muhasebe teknolojilerini kullanışlı buluyorum.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak daha önemli işlere zaman ayırmama yardımcı olur.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak birtakım işleri daha hızlı yapmamı sağlar.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak verimliliğimi artırır.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.					
E-Muhasebe teknolojisiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmayı kolay buluyorum.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak için gerekli becerileri kolaylıkla edinebilirim.					
Davranışlarım üzerinde etkili olan kişiler E-Muhasebe teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.					
Önem verdiğim insanlar E-Muhasebe teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.					
Görüşüne değer verdiğim kişiler E-Muhasebe teknolojilerini kullanmamı tavsiye ederler.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak, sosyal statümü arttırmama yardımcı olur.					
Çevremde E-Muhasebe teknolojilerini kullananlar daha yüksek bir sosyal statüye sahiptir.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.					
E-Muhasebe teknolojileri, kullandığım diğer teknolojiler ile uyumludur.					
E-Muhasebe teknolojileri konusunda bir sorun yaşasam, yakın çevremde hep danışacağım biri var.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak benim için bir alışkanlıktır.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmaya bağımlıyım.					
E-Muhasebe teknolojileri hayatımın bir parçasıdır.					
E-Muhasebe teknolojilerini kullanmak, benim için tabii bir durumdur.					
Gelecekte E-Muhasebe teknolojisi kullanmaya devam etme niyetindeyim.					
İş hayatımda yaşamımda her zaman E-Muhasebe teknolojisini kullanmaya çalışacağım.					
E-Muhasebe teknolojiyi daha sıklıkla kullanmayı planlıyorum					
İlk fırsatta E-Muhasebe bir teknoloji kullanma niyetindeyim.					
İlk fırsatta E-Muhasebe bir teknoloji kullanmayı öngörüyorum.					
İlk fırsatta E-Muhasebe bir teknoloji kullanmayı planlıyorum.					

DEMOGRAFİK SORULAR	
1. Cinsiyet	
2. Yaş	
3. Eğitim Durumu	
4. Hizmet Verilen Müşteri Sayısı	
5. Medeni Durum	
6. Varsa Çocuk Sayısı	
7. Kaç Yıldır Bu Meslekle Uğraşmaktasınız?	
8. Çalıştığınız İşyerinde Konumunuz? (Örn. İşyeri Sahibi, Çalışan, Sorumlu gibi)	
9. Bulduğunuz İşyerinde Kaç Kişi Çalışıyor?	
10. Elektronik Muhasebe İşlemleri İçin Herhangi Bir Eğitim Aldınız Mı?	

SPSS ÇIKTILARI

DAĞILIMLAR

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PB	185	1,00	5,00	4,0865	,90812	,825	-1,259	,179	1,647	,355
CB	184	1,00	5,00	3,8899	,89423	,800	-1,024	,179	1,220	,356
SE	182	1,00	5,00	3,6615	,88508	,783	-,513	,180	,084	,358
KK	182	1,00	5,00	3,7321	,89158	,795	-,634	,180	,257	,358
ALIS	181	1,00	5,00	3,4848	,99309	,986	-,304	,181	-,487	,359
DAN	182	1,00	5,00	4,1282	,84352	,712	-1,286	,180	1,834	,358
KUL	182	1,00	5,00	3,9744	,95988	,921	-1,098	,180	1,170	,358
Valid N (listwise)	178									

KORELASYON ANALIZI

KORELASYON

		PB	CB	SE	KK	ALIS	DAN	KUL
PB	Pearson Correlation	1	,623**	,700**	,584**	,591**	,701**	,593**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	185	184	182	182	181	182	182
CB	Pearson Correlation	,623**	1	,590**	,772**	,607**	,599**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	184	184	181	181	180	181	181
SE	Pearson Correlation	,700**	,590**	1	,648**	,706**	,685**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	182	181	182	181	180	181	181
KK	Pearson Correlation	,584**	,772**	,648**	1	,716**	,688**	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	182	181	181	182	180	181	181
ALIS	Pearson Correlation	,591**	,607**	,706**	,716**	1	,744**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	181	180	180	180	181	181	181
DAN	Pearson Correlation	,701**	,599**	,685**	,688**	,744**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	182	181	181	181	181	182	182
KUL	Pearson Correlation	,593**	,475**	,646**	,542**	,572**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	182	181	181	181	181	182	182

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESYON ANALİZİ-KULLANIM DAVRANIŞI BAĞIMLI DEĞİŞKEN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ALIS, PB, CB, SE, KK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KUL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,689 ^a	,475	,460	,70295	,475	31,117	5	172	,000

a. Predictors: (Constant), ALIS, PB, CB, SE, KK

b. Dependent Variable: KUL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,881	5	15,376	31,117	,000 ^b
	Residual	84,993	172	,494		
	Total	161,873	177			

a. Dependent Variable: KUL

b. Predictors: (Constant), ALIS, PB, CB, SE, KK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,890	,275		3,236	,001
	PB	,295	,090	,278	3,279	,001
	CB	-,069	,099	-,063	-,690	,491
	SE	,311	,101	,287	3,093	,002
	KK	,129	,108	,119	1,191	,235
	ALIS	,151	,086	,157	1,760	,080

a. Dependent Variable: KUL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,7074	4,9770	3,9906	,65906	178
Residual	-3,87690	1,64745	,00000	,69295	178
Std. Predicted Value	-3,464	1,497	,000	1,000	178
Std. Residual	-5,515	2,344	,000	,986	178

a. Dependent Variable: KUL

REGRESYON ANALİZİ-DAVRANIŞ NİYETİ BAĞIMLI DEĞİŞKEN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ALIS, PB, CB, SE, KK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,831 ^a	,690	,681	,47165	,690	76,668	5	172	,000

a. Predictors: (Constant), ALIS, PB, CB, SE, KK

b. Dependent Variable: DAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,274	5	17,055	76,668	,000 ^b
	Residual	38,261	172	,222		
	Total	123,536	177			

a. Dependent Variable: DAN

b. Predictors: (Constant), ALIS, PB, CB, SE, KK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,934	,185		5,060	,000
	PB	,362	,060	,392	6,007	,000
	CB	-,067	,067	-,070	-,996	,320
	SE	,024	,068	,025	,351	,726
	KK	,203	,072	,215	2,798	,006
	ALIS	,324	,058	,385	5,627	,000

a. Dependent Variable: DAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,7803	5,2029	4,1461	,69410	178
Residual	-2,37601	1,47345	,00000	,46494	178
Std. Predicted Value	-3,408	1,523	,000	1,000	178
Std. Residual	-5,038	3,124	,000	,986	178

a. Dependent Variable: DAN

REGRESYON ANALİZİ-DAVRANIŞ NİYETİ BAĞIMLI DEĞİŞKEN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,807 ^a	,651	,649	,49955	,651	336,082	1	180	,000

a. Predictors: (Constant), KUL

b. Dependent Variable: DAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,868	1	83,868	336,082	,000 ^b
	Residual	44,918	180	,250		
	Total	128,786	181			

a. Dependent Variable: DAN

b. Predictors: (Constant), KUL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,310	,158		8,283	,000
	KUL	,709	,039	,807	18,333	,000

a. Dependent Variable: DAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0189	4,8555	4,1282	,68070	182
Residual	-1,20085	2,98107	,00000	,49816	182
Std. Predicted Value	-3,099	1,069	,000	1,000	182
Std. Residual	-2,404	5,968	,000	,997	182

a. Dependent Variable: DAN

ANOVA TESTİ-YAŞ GRUPLARI

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	9	4,4074	,75971	,25324	3,8234	4,9914	3,00	5,00
2	39	4,0256	1,02422	,16401	3,6936	4,3577	1,00	5,00
3	51	3,9542	,98662	,13815	3,6768	4,2317	1,00	5,00
KUL 4	39	4,0000	,64436	,10318	3,7911	4,2089	2,33	5,00
5	24	3,8472	1,19167	,24325	3,3440	4,3504	1,00	5,00
6	20	3,8333	1,08956	,24363	3,3234	4,3433	1,00	5,00
Total	182	3,9744	,95988	,07115	3,8340	4,1148	1,00	5,00
1	9	4,6296	,45474	,15158	4,2801	4,9792	4,00	5,00
2	39	4,1624	,92992	,14891	3,8609	4,4638	1,00	5,00
3	51	4,0850	,93771	,13131	3,8212	4,3487	1,00	5,00
DAN 4	39	4,1111	,53712	,08601	3,9370	4,2852	3,00	5,00
5	24	4,0417	1,01825	,20785	3,6117	4,4716	2,00	5,00
6	20	4,0833	,82274	,18397	3,6983	4,4684	2,00	5,00
Total	182	4,1282	,84352	,06253	4,0048	4,2516	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KUL	Between Groups	2,622	5	,524	,562	,729
	Within Groups	164,147	176	,933		
	Total	166,769	181			
DAN	Between Groups	2,635	5	,527	,735	,598
	Within Groups	126,151	176	,717		
	Total	128,786	181			

ANOVA TESTİ-MÜKELLEF SAYISI

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
					KUL	1			52
2	45	4,0741	,81615	,12166	3,8289	4,3193	2,00	5,00	
3	26	3,9872	1,07695	,21121	3,5522	4,4222	1,00	5,00	
4	9	4,1111	,98601	,32867	3,3532	4,8690	2,00	5,00	
Total	132	3,9495	1,00675	,08763	3,7761	4,1228	1,00	5,00	
DAN	1	52	4,0064	,91583	,12700	3,7514	4,2614	1,00	5,00
2	45	4,1852	,83653	,12470	3,9339	4,4365	2,00	5,00	
3	26	4,1923	,90024	,17655	3,8287	4,5559	1,00	5,00	
4	9	3,9630	1,00615	,33538	3,1896	4,7364	2,00	5,00	
Total	132	4,1010	,88713	,07722	3,9483	4,2538	1,00	5,00	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KUL	Between Groups	2,214	3	,738	,723	,540
	Within Groups	130,561	128	1,020		
	Total	132,774	131			
DAN	Between Groups	1,172	3	,391	,491	,689
	Within Groups	101,925	128	,796		
	Total	103,098	131			

ANOVA TESTİ-DENEYİM

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
KUL	1	24	4,2500	,81797	,16697	3,9046	4,5954	2,00	5,00
	2	47	4,2128	,81775	,11928	3,9727	4,4529	1,00	5,00
	3	37	3,7748	,94951	,15610	3,4582	4,0914	1,00	5,00
	4	21	3,8730	,85943	,18754	3,4818	4,2642	2,00	5,00
	5	31	3,7527	1,19867	,21529	3,3130	4,1924	1,00	5,00
	Total	160	3,9833	,95225	,07528	3,8347	4,1320	1,00	5,00
DAN	1	24	4,3333	,77397	,15799	4,0065	4,6602	2,00	5,00
	2	47	4,2340	,80732	,11776	3,9970	4,4711	1,00	5,00
	3	37	4,0991	,81976	,13477	3,8258	4,3724	1,00	5,00
	4	21	4,0635	,76463	,16686	3,7154	4,4115	2,00	5,00
	5	31	4,0000	,89028	,15990	3,6734	4,3266	2,00	5,00
	Total	160	4,1500	,81461	,06440	4,0228	4,2772	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KUL	Between Groups	7,695	4	1,924	2,185	,073
	Within Groups	136,483	155	,881		
	Total	144,178	159			
DAN	Between Groups	2,089	4	,522	,783	,538
	Within Groups	103,422	155	,667		
	Total	105,511	159			

T-TESTİ-EĞİTİM ALMA DURUMU

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DAN	Equal variances assumed	,203	,653	1,695	180	,092	,23333	,13770	-,03837	,50504
	Equal variances not assumed			1,714	96,281	,090	,23333	,13616	-,03693	,50360
KUL	Equal variances assumed	,022	,881	,854	180	,394	,13462	,15762	-,17640	,44563
	Equal variances not assumed			,817	86,014	,416	,13462	,16474	-,19288	,46211

Group Statistics

	EMUHEG	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DAN	1	52	4,2949	,82355	,11421
	2	130	4,0615	,84530	,07414
KUL	1	52	4,0705	1,03182	,14309
	2	130	3,9359	,93095	,08165