

ALGILANAN HİZMET KAVRAMININ MUHASEBECİ SEÇİMİNE ETKİSİ

Doç.Dr. Hayrettin USUL*
Dr. Güler F. UYAR**

ÖZET

Muhasebeden hizmet talep eden müşterilerin muhasebe mesleği kavramını algılayış durumu, muhasebeci tercihini de etkiler. Algının oluşması ise şemalarla gerçekleşir. Şemalar kişileri etkileyen uyarının ne olduğunun anlaşılması ve değerlendirilmesi için oluşturulmuş zihinsel yapılardır. Bir başka ifadeyle şemalar hizmet talep eden kişilerde talep edilecek hizmete karşı algıların oluşmasını sağlar. Muhasebeden hizmet talep kişi de kendilerinde oluşan şemaların etkisi altındadır. Bu etki muhasebeciden beklentileri ile muhasebeciye ödenecek ücret karşılaştırılmasında kendini şiddetli olarak hissettirir. Muhasebeciden hizmet talep eden kişi hizmete karşılık ödemiş olduğu ücreti fazla algılsa muhasebecisini değiştirme yoluna gidebilecektir. Ancak, fazla ücretten dolayı muhasebecisini değiştiren kişi aynı nedenlerden dolayı hekimini değiştirme yoluna gitmeyecektir. Bunun nedeni ise gibi kişinin algı düzeyine bağlıdır. Bu çalışmada muhasebecilik mesleğinin mükellefler tarafından algılanma düzeyi ve bu düzeye bağlı olarak muhasebecilere bakış açısı incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebeci, Algı, Şema, Hizmet Sektörü

Jel Kodları: M41, L20, J34, M31

THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE CONCEPT ON ACCOUNTANT

ABSTRACT

The perception of accountancy profession by the consumers that demand accounting service affect the accountant selection process. The perception begins with schemas. Schemas are the mental structures to understand and evaluate the drivers of perception. In other words, they help development of perception of the demanded service by the consumer. The consumers and institutions that demand accountancy service are under influence of schemas. Such an effect can be strongly seen in a comparison of the expectations from an accountant and the payment for the accountancy service. If the customer of the accountant perceive that the payment of the accountancy service is higher, then s(he) may switch to another accountant. Nevertheless, depending on personal perception level, the person who change his/her accountant does not necessary change his/her practitioner because of the price. In this study, the perception level of accountant customers and their views on the accountants has been examined.

Key Words: Accountant, Perception, Schema, Service Sektor

Jel Codes: M41, L20, J34, M31

* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

** Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi

1. GİRİŞ

Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla üretilen sosyal ürünler olarak tanımlanan hizmet (Neal, vd., 202:369-370); zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetler bütündür (Zerenler ve Öğüt, 2007:502). Diğer bir tanıma göre hizmet; hizmeti sunan kişi ile hizmeti alan kişi arasında karşılıklı olarak iletişimin zorunlu olduğu sosyal bir faaliyettir ve malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemlerdir (Karahan, 2000:14). Bir başka tanımda ise bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanabilir (Kotler, 1997:467).

Algı ise; çevresel bilginin duyu aracılığı ve zihinsel bir süreçle okunmasıdır (Özen, 2011). Bu bağlamda algı iki aşamadan oluşur. Bunlar; duyuvarımıza dayalı duyumsal süreç ile bilgiye dayalı zihinsel süreçtir (Lang, 1987:88). Duyumsal süreç; çevreden gelen bilgileri ve verileri duyuvarımız aracılığı ile yorumladığımız süreçken, zihinsel süreç duyuvarımızı ile edindiğimiz ya da fark edemediğimiz çevresel bilgileri ancak yaşamışlığa bağlı olarak kavramsallaştırdığımız ve bu yolla zihnimizde oluşturduğumuz olgudur (Özen, 2011).

Bir müşterinin almış olduğu hizmet hakkındaki algısı; deneyimlerinden, yaşadığı sosyo- ekonomik ve kültürel çevreden, inançlardan, psikolojiden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007:84).

Bu tutumlar, kişinin bebeklikten başlayan ve yaşam boyu süren şemaların etkisi altındadır. Şemalar; kişileri etkileyen uyarının ne olduğunun anlaşılması ve değerlendirilmesi için oluşturulmuş zihinsel yapılarıdır (Usul, 2007:21). Diğer bir ifadeyle şemalar, çevreden gelen bilgiyi anlamada kalıp görevi görürler ve bu nedenle yaşam boyu gelişerek kişinin davranışlarını, düşüncelerini, hislerini ve diğer insanlarla olan ilişkilerini belirler (Cüceloğlu, 1999:208).

Şemalar öncelikle biliş üzerinde odaklaşırlar. Diğer bir deyişle, genel olarak bilgilerin bellekte nasıl temsil edildiği ve yeni bilgilerin var olanlara nasıl bağlandığı üzerinde yoğunlaşırlar. Şema araştırmalarının en temel sonuçlarına göre insanlar gerçeği yalınlaştırmaktadırlar; bunu da kısmen özgül durumları genel durumun ışığında yorumlayarak yapmaktadırlar (Dönmez, 2011).

Hizmet talep eden kişi kendisine sunulan hizmetin değerlemesini yaparken, aynı zamanda da bu faydayı elde etmek için ödemiş olduğu bedeli de dikkate almaktadır (Mazumdar, 2000:32). Yapılan bir hizmet sonucunda hizmeti alanın algıladığı yarar ve hizmete ödediği bedelin karşılıklı olarak değerlendirilmesi; o hizmetle ilgili algılanan değeri oluşturmaktadır. Algılanan fayda algılanan maliyetten daha fazla olması durumunda algılanan değer daha çok olmasını, buna karşılık tersi olması durumunda algılanan değer maliyetin altında olması sonucunu yaratır (Dursun ve Çerçi, 2004:23).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren muhasebecilik mesleğinin algılanma düzeyi bu bağlamda da muhasebeci seçimini de doğrudan etkiler.

Bu etki, muhasebeci seçimi yapma durumunda olan kişilerin şemaların yönlendirmesine göre hareket etmesine yol açar. Diğer bir ifadeyle, kişinin muhasebe mesleği hakkındaki algısı muhasebeci seçiminde en önemli etken olarak karşımıza çıkar.

Bu algı düzeyi; muhasebeci seçiminde bulunacak kişilerin içinde bulunduğu toplumun muhasebeci kavramından ne anladığı ile doğrusal orantılıdır. Diğer bir ifadeyle; kişinin içinde yaşadığı toplumun muhasebe mesleğine bakış açısı, kişide muhasebe şemasının oluşumuna etki edecek ve bu şemada muhasebe algısının oluşum yönünü etkileyecektir. Örneğin; muhasebecilik mesleğini sadece kayıt yapan bir toplum anlayışında yaşayan bir kişi ile muhasebecilik mesleğini bir çözüm ortağı olarak gören toplumda yaşayan kişide oluşan muhasebe şeması farklı olacak ve bu şemaların da etkisiyle oluşan muhasebe algısı değişiklik gösterecektir. Dolayısıyla, bu algılama muhasebeci seçimini de etkileyecektir.

2.HİZMET ALGILAMASININ MUHASEBECİ SEÇİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; hizmet talep edenlerin muhasebeci seçerken algıladıkları muhasebeci mesleği kavramı ile bu algıya pareler olarak göstermiş oldukları davranış biçimlerini belirlemek aynı zamanda da bu kişi veya kurumların muhasebecilere bakış açılarını ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Sınırları ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma Antalya'da faaliyet gösteren ve bilanço esasına göre defter tutun tüccar ile serbest meslek erbabı arasında yapılmıştır. Antalya vergi dairesine bağlı olarak faaliyet gösteren mükellefler, araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Veri toplama bu ana kütlede tesadüfen seçilen 120 hizmet talep eden mükellefi ile yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Anket sorularına verilen cevaplar SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz t testi ile Friedman Çift Yönlü Anova testi uygulamasıyla yapılmıştır.

2.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Anketimize 31'i kadın, 89'u erkek olmak üzere 120 adet muhasebeciden hizmet talep eden vergi mükellefi katılmıştır. Bunların %26'sı kadın, %74'ü ise erkektir. Bu kişilerin tahsil durumlarının dağılımı tablo 1'de verildiği gibidir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Mükelleflerin Tahsil Durumuna Göre Dağılımı

Tahsil Durumu	Kadın		Erkek	
	Mutlak	%	Mutlak	%
İlköğretim	2	6	8	9
Lise	4	13	16	18
Üniversite	25	81	65	73
Toplam	31	100	89	100

Kadın mükelleflerin %6'sı ilköğretim, %4'ü lise ve %81'i ise üniversite mezunudur. Erkeklerin ise %9'u ilköğretim, %18'i lise ve %73'ünde üniversite mezunudur.

Araştırmaya dahil olan ve muhasebe meslek elemanlarından hizmet talep edenlerin yaş grubu ise aşağıda tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Mükelleflerin Yaş Durumuna Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Mutlak	%
18 - 30	32	27
31-40	46	38
41-50	31	26
51-60	8	7
61- +	3	2
Toplam	120	100

Tablo 2’nin incelenmesinde araştırmaya katılanlardan en fazla grubu 31-40 yaş arasındaki mükelleflerden oluşmaktadır. Bu grubu 18-30 yaş grubundaki hizmet talep edenlerle 41-50 yaş grubu arasındaki kişiler izlemektedir. Araştırmada en az grubu ise 61 yaş üzeri hizmet talep eden kişilerden oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil olanların mükellefiyetlerine göre dağılımları ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mükellefiyetine Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Mutlak	%
Serbest Meslek Mensubu	64	53
Ticaret Erbabı	56	47
Toplam	120	100

Yukarıda verilen tabloya göre araştırmaya dahil olanların %53’ü serbest meslek mensubu, %46’sı da ticaret erbabıdır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmayla ilgili olarak kurulan ve test edilen hipotezler ve sonuçları tablo 4’de verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	N	P	α (0,05)	Sonuç
Muhasebe kavramının algı düzeyi ile muhasebeci seçimi arasında ilişki vardır. (H1)	120	0.009	<0.05	Kabul
Muhasebe mesleğinin algı düzeyi ile muhasebe ücreti arasında ilişki vardır (H2)	120	0.047	<0.05	Kabul
Muhasebe mesleğinin algı düzeyi ile muhasebeci değiştirme arasında ilişki vardır (H3)	120	0.025	<0.05	Kabul

2.5. Mükelleflerin Muhasebeci Algısında Göstermiş Oldukları Davranış Şekilleri

Hizmet talep edenlerin muhasebeci seçiminde sahip oldukları algı düzeyi ve bu düzeye göre muhasebeci tercihinde göstermiş oldukları davranış şekilleri aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

2.5.1.Muhasebe Kavramının Algılanış Şekilleri

Muhasebe meslek elemanından hizmet talep eden mükelleflerin muhasebe mesleğini algılayış düzeyleri tablo 5’de verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5: Muhasebe Mesleğinin Algılanış Boyutu

Muhasebecinin Algılanış Boyutu	Mean Rank	N	Chi-Square
Devlet daireleri (Maliye SSK v.b.) ilişkileri düzenler	4.28	120	140.00
İşletmenin vergiye dayalı işlemlerini yapar	4.16		
Yönetimin karar almasına yardımcı olur	3.56		
Parasal işlemleri kayıt altına alır	3.53		
İşletmenin stratejik planlarının yapılmasına yardımcı olur	3.41		
Diğer	2.06		

Tabloyu incelediğimizde, muhasebe hizmeti talep edenler açısından muhasebecilik mesleğinin algılanışında ilk sırayı muhasebe meslek elemanının işletmenin; maliye ve sosyal güvenlik kuruluşları gibi kuruluşlar arasındaki ilişkilerini düzenleyen kişi veya kurum olarak düşünülmesi yer almaktadır. Yine tabloya göre ikinci sırada ise işletmenin vergisel işlemlerini takip etme olarak algılanma söz konusudur. Diğer taraftan, muhasebe mesleğinin asıl işlevlerinden olan stratejik plan yapma ise alt sıralarda bulunmaktadır.

Bu algı durumu muhasebeciden beklentileri ve muhasebe meslek elemanlarına bakış açılarını da etkilemektedir. Bu bakış açısı da muhasebe hizmetini talep edenlerin zihninde kimler başarılı muhasebecidir sorusuna verecekleri cevabın oluşmasına neden olmaktadır. Bu sorunun cevabı tablo 6’da verildiği gibidir.

Tablo 6: Muhasebe Hizmeti Talep Edenlerin Başarılı Muhasebeci Algısı

En başarılı muhasebeci	Mean Rank	N	Chi-Square
İşletmenin maliye gibi kuruluşlarla arasını düzelten	5.13	120	195.251
İşletmeye mali danışmanlık yapabilme yeteneğine sahip olan	4.98		
İşletmenin vergi tasarrufu yapmasına yardımcı olan	4.89		
İşletmenin faaliyetlerine yardımcı olan	3.78		
Az ücret isteyen	3.40		
İşletmenin defterleri incelemeyen	3.29		
Diğer	2.62		

Tablo 6’da verilen değerleri incelediğimizde muhasebe hizmetini talep edenlere göre en başarılı muhasebeci; işletmenin ilişkili olduğu kamu kuruluşlarıyla ilişkilerini düzenleyen kişidir. Bu algı biçimini sırasıyla mali danışmanlık yapabilme yeteneğine sahip olan ve işletmenin daha az vergi ödemesine yardımcı olan muhasebeciler gelmektedir.

Muhasebe hizmeti talep edenlerin bu tanımlaması muhasebe kavramının zihinlerinde oluşturdukları algı ile doğru orantılıdır.

Tablo 5 ve tablo 6'yı beraber incelediğimizde muhasebe hizmeti talep edenlerin muhasebeci algısına pareler başarılı muhasebeci tanımı yaptıkları görülmektedir.

2.5.2.Hizmet Talep Edenlerin Muhasebeci Tercihinde Göstermiş Oldukları Davranış Şekilleri

Muhasebe hizmeti talep edenlerin muhasebeci seçiminde etkin olan faktörler ise tablo 7'de verildiği gibidir.

Tablo 7: Muhasebe Hizmeti Talep Edenlerin Muhasebeci Seçiminde Etkin Olan Faktörler

Muhasebeci Seçiminde Etkin Olan Faktörler	Mean Rank	N	Chi-Square
Muhasebecinin tecrübesi	7.17	120	239.947
Muhasebecinin ücreti	6.23		
Muhasebecinin vergi tasarrufu becerisi	5.37		
Muhasebecinin eğitim durumu	4.92		
Muhasebecinin tavsiye edilmesi	4.73		
Mükellefle akrabalık derecesi	4.39		
Muhasebecinin cinsiyet	3.75		
Muhasebecinin medeni hali	3.30		

Yukarıda verilen tabloyu incelediğimizde; bir mükellefin muhasebeci tercihinde etkin olan en önemli faktör tercih edilecek muhasebecinin mesleki tecrübesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tercihi ikinci sırada muhasebecinin talep ettiği ücret, üçüncü sırada ise muhasebecinin vergi tasarrufu sağlamadaki yeteneği izlemektedir. Tablo 7'ye göre muhasebecinin cinsiyeti ve medeni hali tercih edilmesindeki ağırlıkları oldukça azdır.

2.5.3. Muhasebeci Değiştirme Boyutunda Gösterilen Davranış Şekilleri

Yapılan çalışmaya katılanların %33'ü muhasebecisini değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu değiştirmenin nedenleri ise aşağıda verilen tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Muhasebeci Değiştirilmesinde Etkin Olan Faktörler

Muhasebeci Değişirme Nedenleri	Mean Rank	N	Chi-Square
Muhasebecinin ücreti	5.60	40	57.404
Muhasebecinin vergi tasarrufu sağlayamaması	5.50		
Muhasebecinin bilgi sızdırması	5.20		
Muhasebecinin Maliye ile işletme arasında ilişkiyi sağlayamaması	4.80		
Mükellefle muhasebeci arasındaki çatışma	4.60		
Muhasebe bürosunun uzaklığı	3.80		
Muhasebecinin özel hayatı	3.50		
Diğer nedenler	3.00		

Tabloyu incelediğimizde muhasebeci değiştirmede en büyük faktörün ücret olduğunu görüyoruz. Bu faktörü muhasebecisinin vergi tasarrufu yapmaması ve bilgi sızdırması gibi faktörler izlemektedir.

Aslında muhasebeci değiştirmede ücret faktörünün birinci sırada yer alması normaldir. Bu çalışmanın teorik bölümünde de anlattığımız gibi mükellefler muhasebeci algısından yola çıkarak; muhasebecinin yaptığı hizmet ile aldığı ücreti karşılaştırıp, alınan ücretin yapılan hizmetten daha fazla olacağı düşüncesine kapılabilir. Bu durumda da kendi şemasında oluşturduğu muhasebeci kavramına pareler olarak muhasebecinin almış olduğu ücreti hak etmediğini veya çok yüksek ücret aldığı kanısına sahip olabilir.

3. SONUÇ

Muhasebe meslek elemanından hizmet talep eden işletme sahiplerinin muhasebeci tercihinde belirleyici olan ana unsur muhasebe kavramının algılanması düzeyine bağlıdır. Algı çevresel bilginin duyular aracılığı ve zihinsel bir süreçle okunmasıdır. Diğer bir ifadeyle algı; çevreden gelen bilgileri ve verileri duyularımız aracılığı ile yorumlayıp zihnimize oluşturduğumuz olgudur.

Muhasebe hizmeti talep eden bir kişinin muhasebe kavramından edindiği algı; kişinin deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, inançlardan, psikolojiden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur.

Bu tutumlar ise; kişinin bebeklikten başlayan ve yaşam boyu süren şemaların etkisi şekillenir. Şemalar; çevreden gelen bilgiyi anlamada kalıp görevi görürler ve bu nedenle yaşam boyu gelişerek kişinin davranışlarını, düşüncelerini, hislerini ve diğer insanlarla olan ilişkilerini belirler.

Muhasebe meslek elemanından hizmet talep eden kişilerde muhasebeci seçimi yaparken şemaların oluşturduğu algıların etkisi altında kalır. Bu algı, muhasebeden veya muhasebeciden beklentilere göre değişim gösterir. Hizmet talep eden muhasebe mesleğinden almış olduğu hizmetle bu hizmete ödemiş olduğu ücreti karşılaştırır. Kendi belleğinde oluşturulan algı

ile almış olduğu hizmetin karşılaştırmasını yaparak durum muhasebesi yapar. Yapılan durum tespiti sonucunda muhasebeciye fazla ücret ödendiği kanısına ulaşılabilir. Bu durumda kişi muhasebecisini değiştirme yoluna gidebilir. Buna karşılık aynı kişi fazla ücret alıyor gerekçesiyle hekimi değiştirme yoluna gitmeyebilir. İşte bunun nedeni kişinin muhasebe mesleğinin algılanmasıyla ilişkilidir. Yukarıda verdiğimiz H2ve H3 hipotezleri kabul edilmesi de bu ilişkiyi doğrulamaktadır.

Öte yandan muhasebe hizmeti talep eden kişinin muhasebeci tercihini yaparken yine muhasebeci kavramının belleğine yerleşen algısına göre hareket eder. Bu beklentiyi de kişinin algısı belirler. Bu durum H1 hipoteziyle doğrulanmıştır.

Sonuç olarak buraya kadar yapılan açıklamalar ve kurulan hipotezlerin testinden anlaşıldığına göre; muhasebe hizmeti talep eden kişiler muhasebeci tercihinde belleklerinde oluşan muhasebeci kavramına göre hareket ederler. Hizmet talep eden kişilerin muhasebe algısına baktığımızda bu algının muhasebe mesleğinin ana işlevinin dışında oluştuğunu görülmektedir. Bu durumun; muhasebecinin alacağı ücretten, işletme muhasebeci ilişkisine kadar oldukça etkin olduğu anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- CÜCELOĞLU, D., **İnsan Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999
- DÖNMEZ,A.,“Bilişsel Sosyal Şemalar”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/pdf> Erişim 23.09.2011
- DURUN,Y., ÇERÇİ, M. “Algılanan Sağlık Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet ilişkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Temmuz- Aralık 2004,Sayı:23, ss.1-16
- KARAHAN, K., **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım AŞ, İstanbul, 2000
- KOTLER, P., 1997, **Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control**, Prentice Hall International, Inc., New Jersey 1997
- LANG,J.,**Creating Architectural Theory, The Role of Behavioral Sciences in Enviromental Design**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1987
- MAZUMDAR, T. “A Value- Based Orientation to New Product Planning”, **Journal of Consumer Marketing**, 2000, Vol.10, No.1, pp.28-41
- ÖZEN, A. “Mimarî Sanal Gerçekçilik Ortamlarında Algı Psikolojisi”, <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/81.doc>, Erişim 23.09.2011
- NEAL, T., NAOKO, O., GENEVIEVE, A., “Job Satisfaction Among Nurse Assistants Employed in Nursing Homes an Analysis of Selected Job Characteristics”, **Journal of Aging Studies**, Vol: 3, No:4, pp. 369-370 2002
- USUL, H. **Davranışsal Muhasebe**, Asil Yayınları, Ankara, 2007
- YILMAZ, V., ÇATALBAŞ, G., “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar**, 2007, Cilt:44, Sayı:513, ss.83-90
- ZERENLER, M., ÖGÜT, A., “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:2007, Sayı:18,ss.501-519