

MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turhan MOÇ¹

Öz

Mükelleflerin muhasebecilerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, Iğdır ilinde bilanço ve işletme hesabı esasına bağlı olan ve raslantısal olarak seçilen 263 mükellefe çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS 20 ve YEM AMOS 25 istatistikî analiz programları ile analizleri yapılmıştır. Araştırmaya katılan mükelleflerin demografik değişkenlerine ait olan özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans ve tanımlayıcı analizlerinden, demografik özellikler ile memnuniyet düzeyi arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla parametrik testlerden t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada mükelleflerin muhasebecilerinden %76,1 düzeyinde memnun oldukları tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Iğdır ilindeki mükelleflerin medeni durum, defter tutma usulü, yaş, gelir, çalışan eleman sayısı ve değiştirdikleri muhasebeci sayısı ile aralarında anlamlı farklıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada mükellefler en çok muhasebecilerinin işlemlerini hızlı bir şekilde yerine getirmeleri, vergi muafiyetine göre hareket etmeleri ve güncel değişiklikleri takip etmeleri ve bilgi vermelerinden dolayı memnun oldukları, defter ve belgeleri düzensiz tutmaları, vergi inceleme süreçlerine destek olmamaları ve hatalı kayıttan dolayı en az memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Mesleği, Mükellef, Memnuniyet

Jel Sınıflandırılması : D23, M54, M10

A STUDY ON THE EVALUATION OF SATISFACTION LEVELS OF TAXPAYERS AGAINST THEIR ACCOUNTANTS

Abstract

This research, which was carried out to determine the satisfaction levels of taxpayers with accountants, was carried out by applying the online survey method to 263 randomly selected taxpayers who depend on the balance sheet and business account basis in the province of Iğdır. The data obtained by the survey method were analyzed with SPSS 20 and YEM AMOS 25 statistical analysis programs. In order to determine the characteristics of the demographic variables of the taxpayers participating in the research, frequency and descriptive analyzes were used. In the research, it has been determined that the taxpayers are satisfied with their accountants at the level of 76.1%. As a result of the analyzes made, it has been determined that there are significant differences between the taxpayers in Iğdır province in terms of marital status, bookkeeping method, age, income, number of employees and the number of accountants they change. In addition, in the research, it was concluded that the taxpayers were mostly satisfied with their accountants' fast execution of their transactions, acting according to tax

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, turhan.moc@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9639-2974

MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

exemptions, following the current changes and providing information, and they were least satisfied because they kept the books and documents irregularly, did not support the tax inspection processes, and erroneous records. has been reached.

Key Words: Accounting Profession, Taxpayer, Satisfaction

Jel Classification: D23, M54, M10

GİRİŞ

Her ticari örgütün başarısı, müşterilerinin memnuniyetine bağlıdır. İster ürün ister hizmet üreten bir örgüt olsun üretim faaliyetine başladığı ilk andan itibaren kardan önce müşterilerinin memnuniyetine öncelik verilmelidir. Müşterilerini tam olarak memnun eden örgütler ancak sektörde öncü olabilirler ve varlıklarını sürdürebilirler. Günümüz örgütleri, müşteri memnuniyetinin örgütün başarısı için temel bir bileşeni olduğunu ve bununla birlikte pazar payını genişletmek için hayati bir rol oynadığının farkındadırlar. Genel olarak müşteri, ihtiyaç ve isteklerini karşılayan pazardan veya işletmeden mal ve hizmet satın alan kişilerdir. Müşteriler parasal olarak beklentilerini karşılamak için ürün ve hizmet satın alırlar. Bu nedenle örgütler ürettikleri mal ve hizmetler müşterilerinin uzun vadede bağlılık sağlayacak şekilde üretmeli ve sunmalıdırlar. Bu, müşteri sayısını artıracak ve müşteri ile kuruluş arasındaki uzun dönemlere dayalı karşılıklı çıkarların dikkate alındığı bir ticari ilişkinin oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca mevcut müşterilerinde ürün ve hizmetler hakkında memnuniyetlerini potansiyel müşterilere bilgi vererek veya paylaşarak yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olacaktır.

Memnuniyet, kişinin arzuladığı veya istediği şeyi elde ettikten sonraki ihtiyaçlarını karşılaması durumunda hissettiği duygu ve düşünce anlamına gelmektedir. Müşterilerin ürün veya hizmetlerin mevcudiyetinden memnun olup olmadığını bilmek zordur. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamak ve bilmek kolay bir iş değildir, çünkü bu farklı unsurların dikkate alınmasını gerektirmektedir. Günümüzde rekabet, ticari örgütler arasında çok yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, günümüz örgütleri için iki ana nedenden dolayı hayati önem taşımaktadır. İlk olarak, müşteriler kıt kaynaklardır, ikincisi, müşteri memnuniyetinin örgütün karlılık gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Rosenberg & Czepiel 2017). Müşterilerin dikkatini çekmenin önemli yönlerinden biri de bu rekabet halindeki sektörde en iyi ve en uygun ürün ve hizmetleri sunmaktır. Müşteri memnuniyeti kazanılırsa, müşteri sadakatinin de beraberinde geleceği muhakkaktır. Ayrıca, müşterisi olmayan bir örgütün varlığı söz konusu olmayacaktır. Müşteri sayısını artırmak için müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi çok önemlidir. Adaletin sağlanmasında avukatlık, insanların sağlığına kavuşmasında doktorluk, toplumun eğitim ve öğretiminde öğretmenlik ne derece

önemli ise tüm toplumun ihtiyaçlarını karışılmak için mal ve hizmet üreten örgütler ve ekonominin sağlığı için muhasebe mesleği meslek mensuplarıda o derece önemlidir. Bireylerin sahip oldukları haklar ve sorumluluklar muhasebe ile belirlenir. Başka bir ifade ile hak ve sorumluluk muhasebe ile iç içedir. Bir ülkenin ilerlemesi, o ülkede yaşayan bireylerin hukuk ve teknik düzene göre oluşturdukları örgütlere bağlıdır. Belirli bir muhasebe ve hesap düzenine olmayan bir ülkede, sağlam hukuk ve teknik düzenin varlığından bahsedilemez. Belirli bir muhasebe düzeni ve standartı olmayan ülkelerde, hesapsal hatalardan dolayı, mahkemelere müracaat etmeleri bir tesadüf değildir. “Toplumunu oluşturan her gerçek kişi muhasebesini, yani varlık, alacak ve borcuyla, gelir ve giderini iyi hesapladığı ve ona göre davrandığı oranda ölçülü ve dengelidir”. Bugün ekonomik yönden gelişmiş olan ülkelerde, muhasebe mesleği, kendine özgü ilke, yasa, kural, yöntem, teori ve sistemleriyle, başlı başına bir bilim dalı olarak gelişmektedir. Bu ülkelerde, muhasebeye ve muhasebeciliğe özen gösterilmekte muhasebe mesleği mensuplarında büyük bir önem verilmektedir (Yazıcı, 1990:2-4).

Her alanda olduğu gibi birbirinden bağımsız bir şekilde görevlerini icra eden muhasebeciler arasında sahip oldukları mükellef sayısı bakımından yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Muhasebeciler gelir elde edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için var olan mükelleflerinin tüm taleplerini karşılayabilmek başka bir ifade ile memnun edebilmek için gayret göstermek zorunda kalmış durumdadırlar. Taleplerini yerine getirilmediğini, haklarının korunmadığını inan mükellefler, muhasebecilerinden memnun kalmayacaklar ve dolayısıyla başka bir muhasebeciyi kolaylıkla tercih edebileceklerdir. Ayrıca bu durum başka mükellefleride bu yönde etkileyebilir. Mükelleflerinden elde ettikleri gelirlerle devamlılıklarını sürdüren muhasebeciler açısından bu olumsuz bir durumdur. Muhasebecilerin mükelleflerinin yani müşterilerinin tüm taleplerini karşılamaları ve onların tüm haklarını koruyacak şekilde hareket etmeleri gerekir.

Bu çalışmanın temel amacı, Iğdır ilindeki mükelleflerin muhasebecilerinden ne derece memnun olduklarının araştırılmasıdır. Ayrıca bu çalışma ile mükelleflerin özellikle hangi konularda muhasebecilerinden memnun olmadıklarını tespit edilerek muhasebecilere öneriler sunulması, ülkenin kalkınmasında ve hukuki ve teknik düzeyde önemli rolü bulunan muhasebe mesleğine ve muhasebecilere olan önemi vurgulanarak muhasebecilik ile belirli standartların oluşturmasına katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

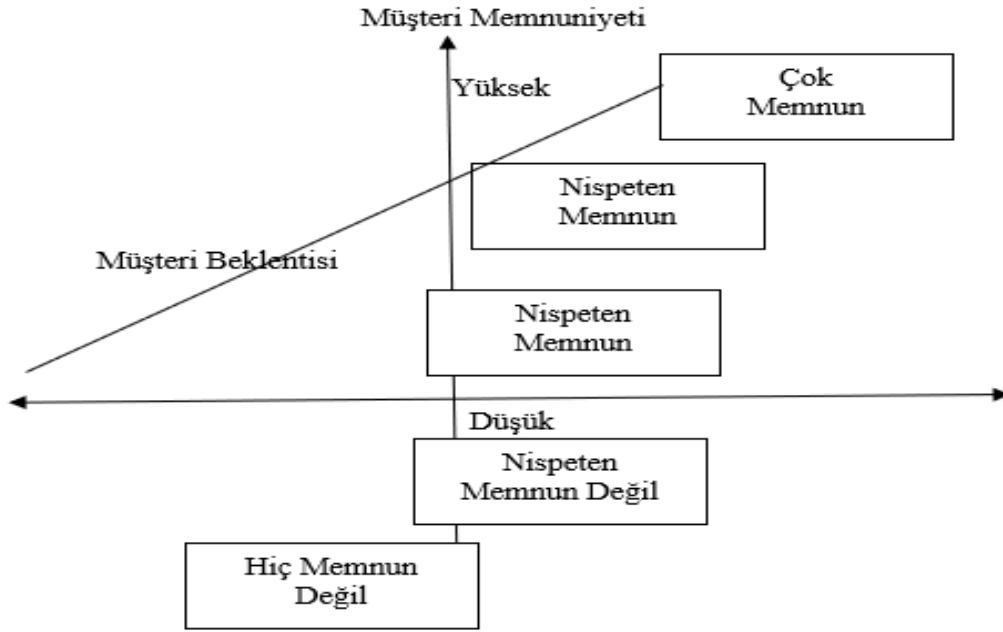
MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Müşterilerin memnuniyet düzeyleri, başarılı ve etkin bir örgüt için en önemli unsurlardan biridir. Müşteri memnuniyeti, zaman içinde mal veya hizmete dayalı olan toplam satın alma ve tüketim tecrübesine bağlı genel bir değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996). Müşteri memnuniyeti, bir örgütün stratejisinin yanı sıra müşteriye elde tutma ve ürünün yeniden satın alınmasının çok önemli bir bileşenidir ve gelecekteki potansiyel müşterilerin davranış ve tutumlarını öngören bir göstergesidir (Hill, Roche & Allen, 2007). Memnun müşteriler genellikle daha fazla mal ve hizmet satın alırlar ve ayrıca, mal ve hizmet alım tecrübelerini paylaşarak diğer olası potansiyel müşterilere ulaşmak için bir aracı gibi hareket ederler (Hague & Hague, 2016). Bir müşteriye elde tutmanın değeri, yeni bir müşteri kazanmanın yalnızca onda biridir. Bu nedenle, kuruluş bir müşteri kazandığında, müşteriyle iyi bir ilişki kurmaya devam etmelidir. 20. yüzyılda mal ve hizmet kalitesini sunmak, sadece müşteriye memnun etmekle değil, aynı zamanda güvenli bir konuma/değere sahip olmaktan geçmektedir (Rebekah & Sharyn, 2004.)

Müşteriler genellikle, ürün ve hizmetin satın alınmasından satın alma sonrasındaki tüm süreçleri birlikte değerlendirirler. Bunun için örgütler karlılık ve verimlilik bakış açısıyla müşterileri için değer yaratan faaliyetler gerçekleştirmelidirler. Bu nedenden dolayı firmalar müşterilerini normalde olduğundan çok daha iyi tanımak zorundadırlar. Bununla birlikte, örgüt, müşteriden geri bildirim almanın kolay olması için müşteri ile güven oluşturabilmelidir. Müşteri odaklı ürün veya hizmet ancak bu şekilde geliştirilebilir (Hill, Brierley & MacDougall, 2003).

Müşteri memnuniyeti dinamik ve görecelidir. Yalnızca “müşteri merkezli” fikri, örgütlerin memnuniyetini artırmasına ve müşteriye gerçekten elde tutmasına yardımcı olabilir, yada rakipler müşteri memnuniyetini artırırrsa, kurumsal müşterilerini kaybedebilirler. Müşteri memnuniyetini geliştirirken müşteri beklentilerine dikkat edilmelidir. Hizmetin kalitesi, ürünün kalitesi ve verdiği/ödediği bedelin karşılığı, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahiptir. Çeşitli unsurlardan etkilenebilen memnuniyet durumu, zamanla gelişebilen dinamik, hareketli bir hedeftir. Özellikle satın alınan ürünün kullanımı veya alınan hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, kullanım veya deneyim döngüsünün hangi noktasına odaklanıldığına bağlı olarak memnuniyet düzeyi oldukça değişken olabilir (Lovelock, C & Wright, L., 2007,86-87). Müşteri memnuniyeti, belirli ürün veya hizmet özelliklerinden ve algılanan kalite ve aynı zamanda müşterinin bilişsel/duygusal tepkilerinden etkilenebilmektedir. Memnuniyet aynı zamanda müşterinin duygusal tepkilerinden, onların eşitlik algılarına atıflarından da etkilenir (Zeithal & Bitner, 2003, 87-89). Artan müşteri

memnuniyeti, müşteri sadakatinin oluşması, bir müşterinin yaşam döngüsünü uzaması ve müşterilerin olumlu ağızdan ağza iletişiminin artması gibi örgüte faydalar sağlayabilir. Müşteriler örgütün ürün veya hizmetlerinden memnun kaldıklarında sık sık satın alma davranışında bulunmaya ve potansiyel müşterilere ürün veya hizmet önermeye sevk edebilir. Örgütün müşterilerin ihtiyaçlarını görmezden gelmesi veya göz ardı etmesi durumunda bir ticari örgütün büyümesi ve varlığını sürdürmesi imkânsızdır (Tao, 2014.)



Şekil 1. Müşteri Memnuniyet Analizi Modeli (Kaynak: Tao, 2014)

Müşteri ilişkileri yönetimi üçgeni yasası: Müşteri memnuniyeti= müşteri beklentileri - müşteri memnuniyeti şeklinde ifade edilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Örgütler açısından müşteri memnuniyetini artırmanın iki yolu vardır. Birincisi hizmet iyileştirme, müşteri deneyimini geliştirmek, ikincisi ise müşteri beklentilerini istenen düzeye indirerek etkin bir şekilde yönetmeye çalışmaktır. Bununla birlikte, ilk yaklaşım örgütte yaygın olarak kullanılmakta ve büyük başarılar elde edilmesini sağlamaktadır (Tao, 2014).

2. YÖNTEM

Iğdır ilindeki mükelleflerin muhasebecilerinden aldıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerini belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden olan çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışması toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mükelleflere ait toplam on demografik ve kontrol değişkeni sorusundan oluşmaktadır. İkinci bölümde Kars (2021)'in yüksek lisans tezinden alınan memnuniyet ölçeği bulunmaktadır. Mükelleflerin muhasebecilerinden aldıkları hizmetlerin memnuniyet düzeylerini ölçmek

MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

amacıyla kullanılan memnuniyet ölçeği toplam on üç soru ve tek boyuttan oluşmaktadır. Kars yapmış olduğu çalışmasında ölçeğin güvenilirliğini 0,869 olarak tespit etmiştir. Son bölümde mükelleflerin muhasebecilerinin değiştirmelerine neden olan sebepleri tespit edebilmek amacıyla on bir adet soru bulunmaktadır. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analizi SPSS 20 ve AMOS 25 istatistiksel veri analiz programları kullanılarak analizleri gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Mükelleflerin Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

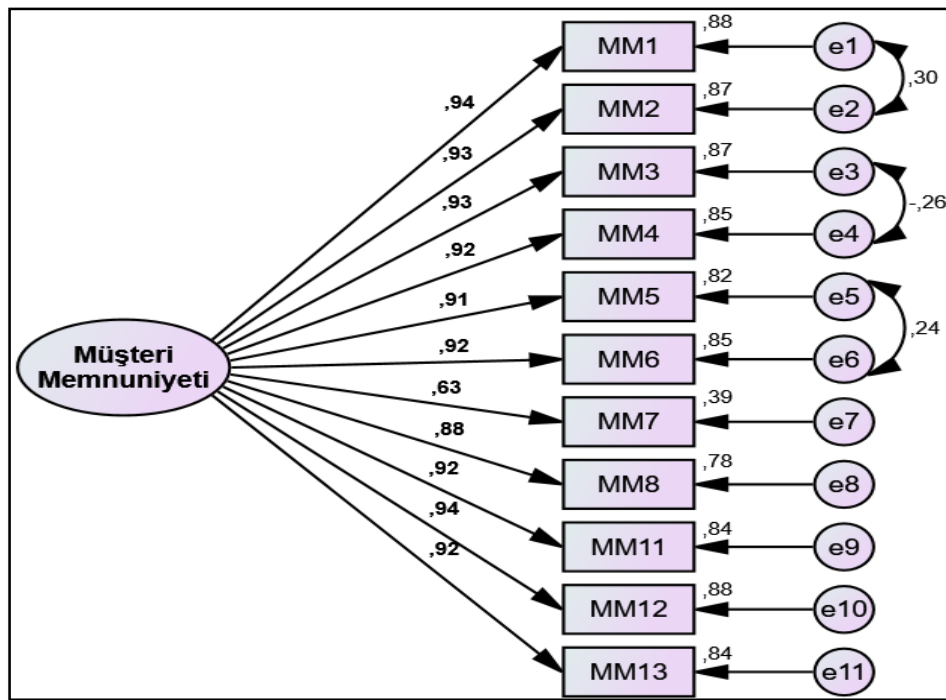
Anket çalışmasına katılan mükelleflerin demografik bilgilerinin frekans ve yüzdelik dağılımları aşağıda Tablo 1`de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

DEĞİŞKEN %		FREKANS	
<i>Eğitim</i>	Ortaokul	44	16,7
	Lise	48	18,3
	Önlisans/Lisans	149	56,7
	Lisans üstü	22	8,4
<i>Yaş</i>	18-25 arası	88	33,5
	26-33 arası	91	34,6
	34-41 arası	53	20,2
	42 ve üzeri	31	11,8
<i>Gelir Durumu</i>	5.500- 10.000 TL	89	33,8
	10.001-14.500 TL	61	23,2
	14.501- 19.000 TL	68	25,9
	19.001 TL ve üzeri	45	17,1
<i>Çalışan Sayınız</i>	1-5 arası	191	72,6
	6-10 arası	48	18,3
	11 ve üzeri	24	9,1
<i>Medeni Durumunuz</i>	Evli	157	59,7
	Bekar	106	40,3
<i>Cinsiyetiniz</i>	Erkek	192	73,0
	Kadın	71	27,0
<i>Defter Usulü</i>	Bilanço	176	66,9
	İşletme	87	33,1
<i>Unvan</i>	İş Sahibi	185	70,3
	Yönetici	78	29,7
<i>Çalışılan Muhasebeci Sayısı</i>	0-1	82	31,2
	2-3	164	62,4
	4 ve üzeri	17	6,5

3.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçecekleri oluşturan maddelerin uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. Aşağıda Şekil 2’de müşteri memnuniyeti doğrulayıcı faktör analizi hesaplama sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin literatürde istenilen değerler içinde olmadığından düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Yapılan düzeltme indeksleri sonucunda 9 ve 10. Maddeler ölçeğin uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu çözümleme sonucunda uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de görüldüğü gibi alanyazında istenilen değerlere göre (Şimşek, 2007; Kline, 2005) uyum gösterdiği görülmüştür. Bütün bu model uyum iyiliği değerleri genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir olduğunu başka bir ifade ile geçerli olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Müşteri Memnuniyeti
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	2,771
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	0,082
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0140
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,929
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI \leq ,97$	0,983

Ölçeği oluşturan maddelerin kritik oranlarının %0,05 anlamlılık seviyesinde $\pm 1,96$ 'dan küçük ya da büyük olmalıdır (Hox ve Bechger, 1998). Tablo 3.'de görüldüğü gibi ölçeği oluşturan tüm değerler bu şartı taşımaktadır ve bu da %95 güvenirlilik düzeyinde istatistiksel olarak

MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

anlamlılığa işaret etmektedir. Faktör yüklerinin en az 0,30 olması gerekmektedir (Malthouse, 2001). Aşağıda Tablo`3 te görüldüğü gibi düzeltme indeksleri sonucunda uyum iyiliğini bozan maddelerin ölçeklerden çıkarılmasıyla geri kalan tüm maddelerin faktör yükleri Malthouse`nin belirttiği 0,30 eşik değerinin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeğin DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Ort.	S.H.	K.O.
MM1	,936	4,003	,019	9,944
MM2	,934	3,927	,017	9,977
MM3	,934	3,863	,018	9,797
MM4	,921	3,806	,020	10,070
MM5	,908	3,768	,023	10,445
MM6	,922	3,760	,020	10,257
MM7	,625	3,479	,099	11,319
MM8	,883	3,764	,028	10,744
MM11	,918	3,802	,021	10,380
MM12	,939	3,859	,016	9,944
MM13	,916	3,844	,022	10,401

Yukarıda Tablo 3`e göre Iğdır ilindeki mükelleflerin muhasebecilerinden memnuniyet düzeylerinin ortalaması 3,807`dir. Mükelleflerin muhasebecilerinden en çok memnun oldukları üç durum sırasıyla; “İşletme ile ilgili işlemleri hızlı yerine getirir.” (MM1, Ort: 4,00), “Vergi muafiyetlerini bilir ve buna uygun hareket eder.” (MM2, Ort: 3,93) ve üçüncü olarak da “Güncel değişiklikler (vergi, sosyal güvenlik, teşvikler, vergi avantajları vb.) hakkında zamanında bilgi verir.” (MM3, Ort: 3,86) gelmektedir. Iğdır ili mükellefleri en az memnun oldukları üç durum sırasıyla; “Defter ve belgeleri düzenlemede dikkatsiz ve kayıtsız davranması incelemelerde risk oluşturur.” (MM7, Ort: 3,479), “İşletmenin vergi inceleme sürecinde destek olur” (MM6, Ort: 3,76) ve “Hatasız kayıt sürdürür” (MM8, Ort: 3,64) gelmektedir.

Güvenirlüklerinin hesaplanmasında “Cronbach`s Alpha”, “Yapısal Güvenirlük” ve “Yakınsak Geçerlilik (AVE)” analiz yöntemleri kullanılmıştır. Cronbach alpha ve yapısal güvenlik değerlerinin 0,70`in, yakınsak geçerlilik değeri olan AVE`ninde 0,50`nin üzerinde olması gerekir (George ve Mallery, 2003, Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4. Güvenirlük Sonuçları

Faktörler	Cronbac's Alpha (α)	Yapısal Güvenlik (Y.G)	AVE
Müşteri Memnuniyeti (MM)	,977	,978	,80

Hesaplanan güvenilirlik sonuçlarına göre Tablo 4`te görüldüğü gibi bu araştırmada kullanılan değişkene ait ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

3.3. t-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Demografik ve kontrol değişkenleri ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla parametrik olan ve parametrik olmayan analizlerden hangisinin yapılmasına karar verebilmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan normallik analizi sonucu Büyüköztürk (2019)`ünde belirttiği gibi “çarpıklık (skewness)” ve “basıklık (kurtosis)” değerleri ± 3 arasında bulunduğu için (Tablo 5) parametrik testlerden ikili grup ve daha az olanlar için t-testi (Tablo 6), ikiden fazla olan gruplar için ise ANOVA testleri (Tablo 7) yapılmıştır.

Tablo 5. Normallik Test Sonuçları

Faktörler	Skewness	Kurtosis
Müşteri Memnuniyeti (MM)	-,861	-,377

Aşağıda Tablo 6 ikili gruplardan oluşan demografik ve kontrol değişkenleri için yapılan t-testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. t-Testi Sonuçları

Faktörler	Grup	N	Ort.	S.S	t	df	p
Medeni Durumunuz	Evli	157	4,09	,90833	5,503	261	,000
	Bekar	106	3,39	1,1705			
Cinsiyetiniz	Erkek	192	3,86	1,0672	1,413	261	,159
	Kadın	71	3,65	1,0976			
Defter Usulü	Bilanço	176	3,95	1,0419	3,118	261	,002
	İşletme	87	3,52	1,0960			
Unvan	İş Sahibi	185	3,88	1,0822	1,628	261	,105
	Yönetici	78	3,64	1,0546			

Tablo 6`da görüldüğü gibi medeni durum ve mükelleflerin tuttıkları defter usulü ile mükelleflerin memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunurken cinsiyet ve unvana göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi medeni duruma göre anlamlı farklılık evli olan mükelleflerden memnuniyet ortalamaları 4,09 iken

MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

bekar mükelleflerin memnuniyet ortalamaları 3,39'dur. Başka bir ifade ile evli olan mükelleflerin bekar mükelleflere göre daha çok muhasebecilerinden memnun olduklarını ifade edebiliriz. Ayrıca defter tutuma usulü ile muhasebecilerden duyulan memnuniyet arasındaki anlamlı farklılık bilanço usulüne tabi olanlardan kaynaklanmaktadır. Bilanço usulüne tabi olan mükelleflerin memnuniyet düzeyleri 3,95 iken işletme hesabına tabi olan mükelleflerin memnuniyet düzeyleri 3,52'dir. Bilanço usulüne tabi olan mükelleflerin işletme hesabına tabi olan mükelleflere göre daha çok muhasebecilerinden memnun olduğu ifade edilebilir.

Aşağıda Tablo 7'de ikiden fazla gruplar ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan ANOVA analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7. ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Grup	N	Ort.	S.S	F	df	p
Eğitim Durumu	Ortaokul	44	3,42	,13784	1,185	3/259	,316
	Lise	48	3,79	,14723			
	Önlisans/Lisans	149	3,65	,08125			
	Lisans üstü	22	3,69	,17965			
Yaş	18-25 arası	88	3,40	,11428	4,461	3/259	,004
	26-33 arası	91	3,61	,09231			
	34-41 arası	53	3,86	,12667			
	42 ve üzeri	31	4,02	,15550			
Gelir Durumu	5.500- 10.000 TL	89	3,30	1,10286	10,867	3/259	,000
	10.001-14.500 TL	61	3,45	,89756			
	14.501- 19.000 TL	68	4,00	,65216			
	19.001 TL ve üzeri	45	3,64	,91729			
Çalışan Sayısı	1-5 arası	191	3,57	1,01052	3,396	2/260	,035
	6-10 arası	48	3,71	,88610			
	11 ve üzeri	24	4,10	,70525			
Değiştirilen Muhasebeci Sayısı	Hiç	8	2,50	1,39314	6,801	3/259	,000
	1 Kez	74	3,79	,94578			
	2 Kez	112	3,77	,86914			
	3 Kez ve üzeri	69	3,40	,99852			

ANOVA analizleri sonucunda Tablo 7'de görüldüğü gibi eğitim durumu dışında tüm değişkenler ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yaş, gelir, çalışan sayısı ve değiştirilen muhasebeci sayısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki anlamlı farklılıkların hangi guruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek amacıyla yapılan Post Hoc LSD test bulguları Tablo 8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Post Hoc LSD Testi Bulguları

		Grup		Grup	Ortalama Fark	p
Yaş	MM	18-25 arası	---	34-41 arası	-,46147*	,006
		18-25 arası	---	42 ve üzeri	-,62023*	,002
Gelir Durumu	MM	5.500-10.000 TL	---	14.501-19.000 TL	-,70115*	,000
		5.500-10.000 TL	---	19.001 TL ve üzeri	-,71714*	,000
		10.001-14.500 TL	---	14.501-19.000 TL	-,55307*	,001
		10.001-14.500 TL	---	19.001 TL ve üzeri	-,56906*	,002
Çalışan Sayısı	MM	1-5 arası	---	11 ve üzeri	-,53470*	,011
Değiştirilen Muhasebeci Sayısı	MM	Hiç		1 Kez	-1,29210*	,000
		Hiç		2 Kez	-1,27404*	,000
		Hiç		3 Kez ve üzeri	-,89799*	,011

Yapılan Post Hoc LSD testine göre;

- Mükelleflerin yaşları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farklılık Tablo 9'da görüldüğü gibi 18-25 yaş gurubu (ort: 3,40) ile 34-41 (ort: 3,86) ve 42 (ort: 4,02) yaş ve üzeri olan guruplardan kaynaklanmaktadır. Görüldüğü gibi mükelleflerin yaşları arttıkça muhasebecilerinden duydukları memnuniyet düzeyleride artmaktadır.
- Gelir durumu ile memnuniyet düzeyi arasındaki anlamlı farklılık 5.500-10.000 TL (ort: 3,30) ile 14.501-19.000 TL (ort: 4,00) ve 19.001 TL ve üzeri (ort: 3,64) guruplar ile 10.001-14.500 TL (ort: 3,40) ile 14.501-19.000 TL (ort: 4,00) ve 19.001 TL ve üzeri (ort: 3,64) olan guruplardan kaynaklanmaktadır. Görüldüğü gibi gelir arttıkça memnuniyet düzeyleride artmaktadır.
- Mükelleflerin çalışan eleman sayıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farklılık 1-5 arası çalışan sayısı grubu (ort: 3,57) ile 11 ve üzeri çalışan sayısı (ort: 4,10) arasındadır. Mükelleflerin çalıştırdıkları eleman sayısı çoğaldıkça muhasebecilerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin de arttığını ifade edebiliriz.
- Mükelleflerin muhasebecilerinden memnuniyet düzeyleri ile değiştirdikleri muhasebeci sayısı ile arasındaki anlamlı farklılık hiç değiştirmeyenler (ort: 2,50) ile 1 (ort: 3,79), 2 (ort: 3,77) ve 3 kez ve üzeri (ort: 3,40) değiştirenler arasında olan guruplardan kaynaklandığı görülmektedir. Görüldüğü gibi mükelleflerin muhasebecilerini değiştirme sayısı arttıkça memnuniyet düzeyleri azalmaktadır.

MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.4. Muhasebecilerini Değiştirmelerine Neden Olan Sebeplerine İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 9`da mükelleflerin muhasebecilerini değiştirmelerine nedenlerinin dağılımını göstermektedir.

Tablo 9. Mükelleflerin Muhasebecilerini Değiştirmelerine Nedenleri

		n	%	Sıra
Muhasebecisini Değiştirme Sebebi	Yeterli bilgi alamamak	186	26,2	1
	İstenildiğinde ulaşılmamak	151	21,2	2
	Yeterli ilgi göstermemek	147	20,7	3
	Mesleki yetersizlik	63	8,9	4
	Güven	59	8,3	5
	Yüksek ücret tarifesi	30	4,2	6
	Hatasından dolayı zarar görmek	28	3,9	7
	Bilgi sızdırmak	17	2,4	8
	Kurumlarla bağlantı kopukluğu	12	1,7	9
	Vergi tasarrufu sağlayamamak	11	1,5	10
	Şahsiyetiyle ilgili sorunlar	7	1	11

Mükelleflerin muhasebecilerini değiştirme nedeni olarak sırası ile %26,2`si “yeterli bilgi alamamak”, %21,2`si “istenildiğinde ulaşılmamak”, %20,7`si “yeterli ilgi göstermemek” ile ilk üç sırada yer almıştır. Mükellefler en az %1 ile “şahsiyetiyle ilgili sorunlar”, %1,5 ile “vergi tasarrufu sağlayamamak” ve %1,7 ile “kurumlarla bağlantı kopukluğu” nedenlerinden dolayı muhasebecilerini değiştirdikleri tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Araştırma sonucunda Iğdır ilindeki mükelleflerin %76,1`nin (Ort: 3,81) muhasebecilerinden ve verdikleri hizmetlerden memnun olduklarını göstermektedir. Mükellefler en çok muhasebecilerinin işletmeleri ile ilgili işlemlerini kısa bir sürede yapmalarından dolayı memnuniyet duyarlarken, defter ve belgelerin düzenlenmesinde dikkatsiz olmalarından dolayı yaşadıkları endişeden dolayı en az memnuniyet duymaktadırlar. Yapılan farklılık analizleri sonucunda evli olan mükellefler, bekar mükelleflere göre muhasebecilerinden daha çok memnun oldukları görülmektedir. Bu durumu evli mükelleflerin bekarlara göre karşılıklı ikili ilişkileri başarılı bir şekilde yönetebilmede bekar erkeklere göre daha yatkın olabilmelerine bağlayabiliriz. Bilanço usulüne tabi olan mükellefler işletme hesabına olan mükelleflere göre muhasebecilerinden ve sundukları hizmetlerden daha çok memnuniyet duymaktadırlar. Bu durumu bilanço usulüne tabi olan mükelleflerin işletme hesabı usulüne tabi olanlara göre daha kurumsal bir yapıya sahip olmalarından dolayı kaynaklandığını ifade edebiliriz. Mükelleflerin

yaşları, gelir durumları, çalıştırdıkları eleman sayısı ve çalıştıkları muhasebecilerin değiştirme sayısı arttıkça muhasebecilerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Muhasebecilerin her geçen gün giderek artan rakipleri karşısında varlıklarını sürdürebilmek ve daha çok gelir elde edebilmeleri mükelleflerini elde tutabilmelerine ve sayılarını arttırabilmelerine bağlıdır. Bunun için özellikle muhasebecilerin mükelleflerinin memnuniyetini sağlayacak şekilde hareket etmelidirler. Çalışmada Iğdır ilindeki mükelleflerin muhasebecilerini en çok yeterli bilgi alamamak, istenildiğinde ulaşamamak ve yeterli ilgi göremediklerinden dolayı memnun kalmadıklarından değiştirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca dayanarak muhasebecilere mükelleflerinin kendilerine rahatlıkla istedikleri zaman ulaşabilmelerini ve istedikleri bilgileri alabilmeleri için sosyal medya iletişim platformu oluşturmalarını önerebiliriz. Ayrıca, farklı il/bölgelerde ve zamanlarda mükelleflerin memnuniyeti/memnuniyetsizliği ile ilgili olarak çalışmalar yapılarak bir genelleme yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Fornell, C., & Larcker, D.F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*; <http://triton.nfh.uit.no/dok/fornell-1996.pdf>.
- George D, & Mallery P.(2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hague, P & Hague, N. (2016). Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publication.
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. (2003). How to measure customer satisfaction? USA: Gower Publishing Ltd.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publishing Ltd.
- Hox, J.J., & Bechger, T.M. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling, (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

**MÜKELLEFLERİN MUHASEBECİLERİNE KARŞI MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

- Lovelock, C. & Wright, L. (2007). Principles of Service Marketing and Management. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Malthouse, E. (2001). How high or low must loadings be to keep or delete a scale item? Journal of Consumer Psychology, 10 (1/2), 81-82.
- Rebekah, B. & Sharyn, R. (2004). Customer satisfaction should not be only goal. Journal of Services Marketing, Vol.18 Issue 7, PP 514-523.
- Rosenberg, J.L.& Czepiel, A.J. (2017). A marketing approach customer retention. Journal of Consumer Marketing: United Kingdom: MCB UP Limited.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş; Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tao, F. (2014) . Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.
- Yazıcı, M. (1990). Muhasebe Tümlerleri ve Örgütlenmesi, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı, No. 439/672, s. 2-4
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm, Third Edition. Boston: McGraw-Hill.