

**MUHASEBE MESLEK ELEMANLARININ SUNDUKLARI
HİZMETLERİN MÜKELLEFLERİ TATMİN EDEN
ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA**

*Mikail Erol**

Özet

Bu çalışma muhasebe meslek elemanlarının sundukları hizmetlerin mükellefleri tatmin eden özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma dört bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde; muhasebe meslek elemanları hakkında açıklamalar yapılmış, ikinci bölümde; hizmet kalitesi ve ile ilgili kavramlar incelenmiş, üçüncü bölümde tatmin kavramı ele alınmış, dördüncü bölümde ise konuyla ilgili ampirik bir çalışma yapılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Muhasebe Meslek Elemanları, Muhasebe Büroları, Hizmet Kalitesi, Ampirik Çalışma*

**AN EMPIRICAL STUDY TOWARDS DETERMINATION OF
SERVICE CHARACTERISTICS THAT SATISFY CLIENTS OF
ACCOUNTANTS**

Abstract

This study has been done to determine tax payers satisfaction levels with regard to services accountants provide in their offices. The study has been dealt within four parts. In the first part explanations have been about accountants. In the second part concepts about service quality has been examination. In the third part satisfaction concept has been dealt. In the fourth part an empirical study about the subject has been done.

Key Word: Accountants, Accountants Offices, Service Quality, Empirical Study.

□ Yrd.Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Sayı 12 Yıl 9 Haziran 2007

1.GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet diğer işletmelerde olduğu gibi muhasebecilik işletmelerini de müşteri tatmini olgusuna daha fazla yönleltmeye sevk etmiştir.

Bu açıdan işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını en kaliteli şekilde karşılayıp müşteri tatminini ön planda tutmaya çalışacaklardır.

Muhasebecilik bir hizmet mesleği olduğu için hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabetten etkilenmektedirler. Bu nedenle muhasebe bürolarında hizmet verenlerin hizmet kalitesi ve kendilerinden hizmet alan mükelleflerine özen göstermeleri gerekmektedir.

Muhasebe meslek elemanlarının muhasebe bürolarında yaptıkları hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin en üst düzeyde gerçekleşmesi için hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile ilgili unsurların tespit edilmesiyle olur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; muhasebe meslek elemanlarının muhasebe bürolarında yaptıkları hizmetlerin mükelleflerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi ve buna göre çıkan bulguların ortaya konulmasıdır.

2. MUHASEBE MESLEK ELEMANLARI

Muhasebe meslek elemanlarının sınıflandırılmasını yapmadan önce muhasebe mesleği hakkında genel kavramları açıklamak yararlı olacaktır. Muhasebe, işletmelerdeki ekonomik olaylara ait kayıtlama, rapor düzenleme ve düzenlenen raporları yorumlayarak ilgililere mali açıdan yol göstermeye ilişkin usul ve kuralları öğreten ve teknik yönü daha ağır basan bir bilim dalıdır.(ÖRTEN, 2002:4)

Muhasebe mesleği ise; bilgi ve yeterliliğin yanı sıra bazı moral değerleri de kapsayan bir meslektir. Muhasebe mesleği hepimizin bildiği gibi ülkemizin ekonomik yapısını oluşturan özel ve

kamu işletmelerinin muhasebe ve denetleme işlerinin yasalara, kurallara, ilkelere ve yöntemlere dayalı olarak tarafsız, nesnel, sır tutar ve güvenilir bir tutumla gerçekleştirilmesini sağlayan bir iş alanıdır.(İBİŞ, 2002:134)

Türkiye’de muhasebe mesleği, Cumhuriyet’in kuruluşundan bu yana iktisadi gelişmelerin yarattığı ihtiyaca uygun bir biçimde gelişme göstermiştir. Sanayileşme arttıkça muhasebeciye duyulan ihtiyacı da artmıştır.(AYSAN, 2006:31)

Muhasebe mesleğinin yapılanması ise; 13.06.1989 tarih ve 20194 sayılı resmi gazete de yayınlanan 3568 sayılı yasayla gerçekleşmiştir. İlgili yasaya göre muhasebe meslek elemanları Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir olarak üç gruba ayrılmıştır.(SÜRMEİLİ ve BENLİGİRAY, 1995:9)

Serbest muhasebeciliğin konusunu; gerçek ve tüzel kişilere ait muhasebe defterlerini tutarak mali tabloları ve vergi beyannamelerini düzenlemek biçiminde belirlenmiştir.

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirliğin konusunu ise; serbest muhasebeciliğe ait faaliyetleri yapabilmesinin yanında işletmelerin muhasebe sistemini kurmak ve geliştirmek, işletmecilik, muhasebe ve mali mevzuatlarla ilgili uygulamaları düzenlemek ve bu konularda danışmanlık yapmak gibi faaliyetlerde bulunabilmektir.

Yeminli Mali Müşavirler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin yaptığı danışmanlık ve denetim faaliyetleri yanında tasdik işlemlerini de yapma yetkisine sahiptir. Yeminli Mali Müşavirler muhasebe defteri tutamazlar.(SÜRMEİLİ ve BENLİGİRAY, 1995:10)

Muhasebe mesleği, mesleği icra edenler ve denetleyenler olarak iki genel gruba ayrılmıştır. Muhasebecilik mesleğini icra edenlere Serbest Muhasebeci veya Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, denetim görevini icra edenlere ise yeminli Mali Müşavir ünvanları uygun bulunmuştur (KAVAL, 2003:38).

3.HİZMET KALİTESİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Hizmet kalitesi ve bununla ilgili kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

3.1. Hizmet Kalitesi

İnsanla doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilebilir. Bu nedenle değişik tür ve nitelikte hizmet söz konusudur. Günümüzde gelişmiş ülkeler ulusal gelirlerinin büyük bir bölümünü hizmet sektöründen sağlamakta ve mamul üreten birçok işletme de artık hizmet ağırlıklı mesajlarla faaliyetlerini sürdürmektedirler.(YAYLA ve CENGİZ, 2006:178)

Kalite değişik şekillerde tanımlanabilir:

Kalite, müşteri tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarına uygun koşullarını tamamlayan özellikleridir.(JURAN, 1998:28)

Kalite, bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi için gereken bir veya daha fazla karakteristik özelliğidir. İş hayatında başarı, büyüme, rekabetçi ortamda ayakta kalma, kaliteyi anlama ve uygulamaya bağlıdır.(MONTGEMERY, 1997:3). Kalite; sistematik mal ve hizmet üretimidir.(YÜKÇÜ, 1999:622)

Hizmet işletmeleri, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip karlılıklarını sürekli kılarak rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadırlar. Bu noktada önemli olan, tüketicilerin beklemedikleri kalitedeki

hizmeti onlara sunmaktadır.(YAYLA ve CENGİZ, 2006:171)

Kalite, müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilgilidir. Standartlara ve spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlanan geleneksel kalite tanımlamalarının üzerinde kalite müşterinin beklentilerine uygun olmaktadır.(TAŞKIN, 2000:57)

Müşteri hizmet kalitesi ise; en geniş anlamıyla hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanım ise; hizmet kalitesini bir kuruluşun müşteri beklentileri karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtir. Burada önemli olan konu kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır. Genel anlamıyla hizmet kalitesini oluşturan unsurlar beş ana grupta toplanabilmektedir: Güvenirlilik, Karşılık Verebilme, Güvence, Empati, Fiziksel varlıklardır.(ODABAŞI, 1997:68)

3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmelerde hizmet kalitesinin mümkün olduğunca genişletilebilmeleri ve yüksek kalite seviyesine ulaşabilmeleri hizmet kalitesinde buldukları konunun tespitine ve hizmet kalitesiyle ilgili hangi konularda eksikliklerinin olduğunun belirlenmesine bağlıdır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi kalitenin ölçümü ile sağlanabilmekte ve müşteri tatmininin sağlanması hizmeti talep eden müşterilerin tatmin olmadığı noktaları bilmek ve bunları geliştirmekle mümkün olabilir.(YAYLA ve CENGİZ, 2006:178)

Hizmet performansının tutarlılığını belirleyen güvenirlilik, işletmelerin verdiği sözü tutmasıyla özdeştir. İşlem, hizmetin sağlanmasında işletme çalışanlarının en az hizmeti talep edenler kadar istekli oluşunu ifade eder. Yeterlilik, hizmeti gerçekleştirilebilir,

bilgi, donanım ve becerisidir. Ulaşılabilirlik, talep edenlerin hizmeti sağlayacak olanlarla kolay ilişki kurabilmeleri anlamına gelmektedir. Saygı, müşteriyle ilişkileri yürüten, çalışanların saygılı ve kibar davranışlarını içerir. İletişim, müşterileri sağlanacak olan hizmet hakkında anlaşılır bir dille bilgilendirmek ve onları istekleri doğrultusunda dinlemeyi ifade eder. İtibar, dürüstlük ve müşterinin işletmeye olan inancı anlamına gelmektedir. Müşteriyi bilmek ve anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Dokunabilirlik ise yapılan hizmetlerin fiziksel unsurlarıdır.(YAYLA ve CENGİZ, 2006:179)

3.3.Hizmet Olarak Muhasebe Mesleği

3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ve buna bağlı olarak yayınlanan yönetmelik ve tebliğlerle meslek mensupları mesleki standartlara kavuşmuşlar ve meslek mensubu olma kriterleriyle mesleki niteliklerini değiştirmişlerdir.

Bu değişim aynı zamanda rekabeti ve dolayısıyla hizmet kalitesini, yeni teknoloji kullanımını, yeni büro anlayışını, piyasa konusundaki bilgi ihtiyacını ve müşteri ile daha yakın ilişkilerin kurulması ihtiyacını artırmıştır (BEYAZITLI ve KOÇAK, 2002:23-25). Ayrıca ülkemizde muhasebe meslek mensuplarının hangi hizmetleri yapabileceği 3568 sayılı kanunla belirlenmiştir. Kanunda belirlenen çalışma konuları meslek mensuplarının yapabileceği hizmetleri ayrıntılı olarak belirlemektedir.

Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nun özünü teşkil eden ikinci madde, meslek çalışma koşullarını yani meslek mensuplarının

mükelleflere hizmet verecekleri alanları belirlemiştir.

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, özlu 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).

4. MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal ve hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır. Ancak, müşterilerin müşteri olmalarının getirdiği içsellik ve diğer müşterilerle olan iletişimle bağlantılarından kaynaklanan dışsallık nedeniyle tercihlerinde yaşanan çeşitlilik ve piyasa hareketliliği ile işletmeler müşteri tatminini müşterinin özelliğine, durumuna ve özel koşullara bağlı olarak değerlendirmekte ve müşteri tatmininin sürekliliğini sağlayarak veya iyileştirerek karlılıklarını artırmaya çalışmaktadır. Müşteri tatmini, müşteri ile olan uyum noktasını gösteren bir barometre niteliği taşımaktadır (ALTINTAŞ, 1997,23-24).

Müşteri tatmini, müşterilerin işletmenin üretimine yönelik ve satın alma eylemlerinin bir yönlendiricisi olarak kullandıkları birikimlerin yine müşteri tarafından işletmeye aktarılmasıdır (BARKSKY ve LABOAGH,1992:35).

Müşteri tatmini, pazarlama felsefesinin, kuramının ve pratiğinin yapı

taşlarından birisi olarak ele alınmaktadır (BARRY ve GRİFFİN,1998, 125-127).

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (TÜTÜNCÜ ve DOĞAN, 2003:132).

Diğer bir tanımla müşteri tatmini, tüketim sırasında elde edilen duygularla tüketim öncesi duyguların değerlendirmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak değerlendirilmektedir (WESTBROOK, 1987: 260-270).

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki süreci olarak ele alınabilmektedir. Müşteri tatminsizliği, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde ve sonrasında geliştirdiği genel duyguları içermektedir (TÜTÜNCÜ ve DOĞAN, 2003:133).

5. AMAÇ

Muhasebe meslek elemanlarının muhasebe bürolarında yaptıkları hizmetlerin mükellefleri tatmin etmesi için hangi özelliklere sahip olması gerekir? sorusuna cevap aramak amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

Bu amaçla geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₁: Muhasebe hizmeti satın alan mükelleflerin muhasebe elemanlarından bekledikleri özellikler farklıdır.

6.YÖNTEM

Araştırmada, veri toplama aracı olarak posta yoluyla anket uygulanmıştır. Bu amaçla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde, mükelleflerin özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, bu mükelleflerin muhasebe elemanlarından bekledikleri özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Mükelleflerin

28 ifadeyi 5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim Yok 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri ile değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde, cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyi) ile ilgili altı adet soruya yer verilmiştir. Uygulama öncesi, anket formu 20 kişi üzerinde denenmiştir.

Araştırma, zaman ve maliyet göz önüne alınarak Biga merkezinde faaliyet gösteren gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerine yapılmıştır. Biga Ticaret Odası ve Biga Vergi Dairesi'nden alınan bilgilere göre, 3800 gelir ve kurumlar vergisi mükellefi kayıtlıdır. Bunlardan 400 tesadüfi mükellefe posta yoluyla anketler yollanmıştır. Uygulama, Mart-Nisan 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Geri dönen anket formu, 182 adettir. 1 anket yanlış doldurulduğu için iptal edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %45'dir.

Verilerin analizinde Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden az sayıda tanımlanabilir anlamlı değişkeni keşfetmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir. Bu analiz, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlar. Bu analizde değişkenler arasında tahmin ve kriter değişkeni ayırımı yoktur; değişkenler analize birlikte alınır. (Nakip, 2003:403)

Araştırma ile toplanan verilerin analizinde, SPSS 12.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır.

7. BULGULAR

Ankete cevap veren 181 mükellef ile ilgili bilgiler Tablo 1' e dir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

İşletme İle İlgili Bilgiler			Tüketicilerin Demografik Bilgileri		
İşletmenin iş tical konusu	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Ticari	130	73,4	Kadın	41	22,8
Sınai	8	4,5	Erkek	139	77,2
Hizmet	39	22,0	Toplam	180	100
Toplam	177	100	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Mükelleflik çeşitleri	Frekans	Yüzde	Evli	50	27,9
Gelir vergisi	145	82,4	Bekâr	129	72,1
Kurumlar vergisi	31	17,6	Toplam	179	100
Toplam	176	100	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Defter tutma yöntemi	Frekans	Yüzde	İlköğretim	56	31,6
Muhasebe Bürosu	155	87,6	Lise	76	42,9
Muhasebe Elemanı	22	12,4	Lisans ve lisansüstü	45	25,4
Toplam	177	100	Toplam	177	100
Tüketicilerin Demografik Bilgileri					
Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık gelir düzeyi	Frekans	Yüzde
30 yaş ve altı	65	37,8	1000 YTL az	39	30,2
30-40 yaş arası	54	31,4	1001-2000 YTL arası	46	35,7
40 yaş ve üstü	53	30,8	2001 YTL ve üstü	44	34,1
Toplam	172	100	Toplam	129	100,0

Bu tablodan görüleceği gibi, ankete cevap verenlerin %73.4'ü ticari alanda faaliyet göstermekte, %82.4'ü gelir vergisine tabidirler. Ayrıca %87.6'sının defter tutma yöntemi muhasebe bürolarıdır. Bununla birlikte cevap veren mükelleflerin demografik özelliklerine bakıldığında %37.8'inin 30 yaş altında, %77.2'sinin erkek, %72.1'i bekar, %42.9'u lise mezunu ve %35.7'sinin aylık geliri 1001 ila 2000 YTL. arasında olduğu görülmektedir.

7.1. Muhasebe Elemanlarından Beklenen Özellikler

Analizlere başlamadan önce, verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi; ankette ölçülmek istenen ortak değeri, eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesini ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin iç tutarlılığının artırılmasını amaçlar (BAŞ,2001:191). Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı ve Parça-Bütün Korelasyonundan yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, Alfa katsayısı 0.9444 çıkmıştır. Bu değer

üstünde değeri olan ifadeler; 13 ve 14'üncü ifadelerdir. Bu ifadeler silindiğinde, Alfa katsayısı 0.9534 çıkmıştır. Bu değer üstünde değer yoktur. Bir başka deyişle, ankette muhasebe elemanlarından beklenen özellikleri içeren ifadelerle ilgili iç tutarlılığı olumsuz etkileyen ifade bulunmamaktadır.

Güvenirlilik analizinden sonra 26 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizin, faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett test değeri; 2696.334'dir. Bu değer, 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani; ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır. Bu araştırmanın KMO testi sonucu ise %92.8'dir. Bu korelasyon da ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç, faktör analizine devam etmede bir sakınca olmadığını ve verilere

faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 2’de görüleceği gibi değişkenler, dört faktör altında toplanmıştır. Mükelleflerin muhasebe personelinin beklentilerini ifade eden bu

özellikler İletişim, sorumluluk, bilgi ve davranış olarak adlandırılmıştır. Ayrıca Tablo 2’de her faktörün kendi içindeki tutarlılığı da Alfa Katsayısı ile gösterilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüklere	Alfa Katsayısı
Faktör 1: İletişim		,8932
10. Müşteriyle iyi iletişim kuruyorlar.	,821	
28. Ödenen ücreti hak ettiklerini düşünüyorum.	,726	
24. İletişimimiz çok iyidir.	,723	
9. Her zaman müşteriye yardımcı olmaya isteklidirler.	,699	
11. Diğer çalışanlarla iyi iletişim kuruyorlar.	,687	
8. Müşteri şikayetlerine çözüm buluyorlar.	,639	
16. Davranışları müşteriye güven veriyor.	,493	
Faktör 2: Sorumluluk		,8918
20. İş dışında alacak ve borç ilişkileri olmamasına dikkat eder.	,464	
22. İşletme, muhasebeciden kaynaklanan herhangi bir ceza ödememiştir.	,433	
21. İlgili kurumların vergi primlerini zamanında öderler.	,777	
23. Tümyle güvenilir olduklarını düşünüyorum.	,765	
27. İlgili kurumlarla ilgili tüm sorumluluklarını yerine getirirler	,691	
19. Müşterilerinin menfaatlerini ön planda tutarlar.	,672	
17. İşlerinde pratik ve hızlıdır.	,578	
25. İşyle ilgili tüm sorumlulukları yerine getirmektedirler.	,506	
18. Müşteri ihtiyaçlarını önceden sezinlerler.	,452	
Faktör 3: Bilgi		,8626
7. Yeterli düzeyde eğitim almışlardır	,761	
6. Muhasebe ile ilgili gerekli bilgiye sahiptirler.	,682	
4. İşlerini benimseyerek yapıyorlar.	,677	
12. Müşteri sorularına cevap verecek düzeyde bilgili ve kültürlüdürler.	,650	
5. Alınan değerlidir.	,641	
15. Müşteri sırlarını başkalarına anlatmıyorlar.	,586	
26. Bu iş için başka muhasebecilerle görüşmeyi düşünmüyorum	,579	
Faktör 4: Davranış		,7460
2. Temiz, düzgün ve iyi giyinirler.	,822	
1. Güler yüzlüdürler.	,655	
3. Nazik, kibar ve ölçülü davranışlarda bulunuyorlar.	,651	

Tablo 2’deki iletişim ile ilgili ifadeler incelendiğinde; muhasebe meslek elemanlarının mesleki faaliyetlerini yerine getirirken mesleki faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir yeri olan iletişimin mükelleflerle ve diğer çalışanlarla iyi olduğu, yapmış oldukları hizmet karşılığı aldıkları ücretlerini hak ettikleri, mesleki faaliyetlerin yerine getirilişi sırasında mükellefle bir problem yaşanması durumunda bunu hemen giderdikleri gözlemlenmiştir. Ancak muhasebe meslek elemanlarının, davranışlarının mükelleflere güven vermesi için daha dikkatli olmaları gerektiği söylenebilir.

Sorumluluk olarak adlandırılan faktörle ilgili ifadeler incelendiğinde ise; mesleki faaliyetlerini yerine getirirken işlerini benimsemesi, mükelleflerin kurumlarla ilgili (vergi dairesi, SSK v.b) yasal bir sorun yaşamaması muhasebe meslek elemanlarının mükelleflere karşı sorumluluklarını tatmin edici şekilde yerine getirdiklerini göstermektedir.

Muhasebe meslek elemanlarının mesleki yeterliliğinin bir göstergesi olan bilgi ile ilgili ifadeler incelendiğinde, meslek elemanlarının yeterli düzeyde eğitim aldıkları, muhasebe mesleği ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları ve işlerini benimseyerek yaptıkları

gözlemlenmiştir. Ayrıca meslek elemanlarının mesleki etik kurallarına uydıkları ve mükellef nezdinde güçlü bir yer tuttıkları gözlemlenmiştir.

Davranış ile ilgili ifadeler incelendiğinde; meslek elemanlarının temiz, düzgün giyindikleri ve giyimlerine dikkat ettikleri, mükellefleri devamlı iyi karşıladıkları, davranışlarında ise ölçülü ve saygılı oldukları söylenebilir.

7. SONUÇ

Günümüzde diğer hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet muhasebecilik sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle muhasebe bürolarında hizmet verenlerin hizmet kalitesini yükseltmesi ve uzun ömürlü olabilmeleri için mükelleflerine özen göstermeleri gerekmektedir. Muhasebe mesleği bilgi ve mesleki yeterliliğin yanı sıra bazı moral değerlerini de kapsayan bir meslektir. Bundan dolayı meslek elemanlarının gerekli mesleki bilgilerle donatılmış olmaları ve yaptıkları hizmet işlemlerinde etik kurallarına, mükelleflerin tatmin düzeylerine önem

vermeleri gerekmektedir. Ayrıca bu şekilde meslek elemanlarının iş dünyasındaki saygınlıkları da artacaktır.

Meslek mensupları üstlendikleri kamu sorumluluğunun gereğini yerine getirirken hem gerçekten hem de görünürde sorumlu bir kişi olarak kalmalıdır. Muhasebe meslek elemanları mükelleflerini yapılan işin kalitesi vermiş oldukları hizmetin niteliği açısından memnun etmelidir. Meslek elemanları mesleki sorumluluklarının gerektirdiği ölçüde bir müşteri memnuniyeti içerisinde olmalıdırlar. Bu amaçla bu çalışmada dört özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir: iletişim, sorumluluk, bilgi ve davranış. Bu özellikleri taşıyan muhasebe elemanlarının müşterilerini daha fazla tatmin edecekleri düşünülmektedir.

Bu araştırma Biga'da yapıldığı için sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Ancak daha kapsamlı çalışmalara yol göstereceği umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AYSAN, Mustafa A.: **À History of The Accounting Profession In Turkey**, 17. World Congress of Accounting, November, 2006, İstanbul
- AKDOĞAN, Habib : **Muhasebe Mesleğinde Toplam Kalite Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Etik İlişki**, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı. 14
- ALTINTAŞ, Murat Hakan : **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basım Yayın., İstanbul, 1997
- BARSKY, Jonathen, LABOAGH, Richard: **A Strategy for Customer Satisfaction The Cornell HRA Quarterly**, 1992
- BARRY, J. Rabin, GRİFFIN, Mitch: **The Nature of Satisfaction An Updated Examination and Analysis**, Journal of Business Research 41., 1998
- BAŞ, Türker : **Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır?, Anket Nasıl Değerlendirilir?**, Ankara, Şeçkin Yayınevi, 2001
- BEYAZITLI E., KOÇAK A. : **Muhasebe Mesleğinde Pazarlama Üzerinde Bir Araştırma**, Tesmer Yayınları, No:45, Ankara
- EROL, Mikail : **Muhasebe Meslek Elemanlarının Mesleki Faaliyetlerinde Kullandıkları Muhasebe Paket Programları Üzerine Ampirik Bir Çalışma**, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı. 28, Ekim, 2005

EROL Mikail : **Muhasebe Meslek Elemanlarının (SM-SMMM-YMM) Mesleki Faaliyetlerinde Etik Kurallarına Uyumu ve Bir Araştırma**, Mükellefin Dergisi,Sayı:123 Mart,2003

İBIŞ,Cemal . **Bilgi Çağında Muhasebecilik Mesleğinin Geleceği ve Yeni Muhasebeci Kimliği**,XVII.Türkiye Muhasebe Kongresi Türmob Yayınlar,199,İstanbul,2002

KAVAL,Hasan: **Muhasebe Denetimi**, Akademik Danışmanlık Mali Müşavirlik AŞ.,Ankara,2003

MONTGAMERY D.R . : **Introduction to The Satistical Quality Control**3 th Edition John Willy,Sons Inc.Newyork,1997

NAKİP, Mahir : **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları**, 1. baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003

ODABAŞI ,Yavuz:**Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**,Der Yayınları,İstanbul,1997

ÖRTEN,Remzi : **Genel Muhasebe Tekdüzen Muhasebe Sistemi ile Uyumlu**,3.baskı, Gazi Ün.v.İ.İ.B.F.Yayınları,Ankara,2003

SÜRMEİ.Fevzi,BENLİGİRAY,Yılmaz: **Genel Muhasebe**, Anadolu Ün.v.İşletme Fakültesi,Eskişehir,1995

TAŞKIN ,Erdoğan: **Müşteri İlişkileri Eğitimi**.Papatya yayıncılık,İstanbul,2000

TÜTÜNCÜ,Özkan,DOĞAN,İpekgil : **Müşteri Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi**,Dokuz Eylül Ün.v.Sosyal Bil.Ens.Dergisi,2003

YAYLA,Erdoğan,CENGİZ, Ekrem : **Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi**,Muhasebe Finansman Dergisi, Sayı 29, Ocak,2000

YÜKÇÜ,Süleyman :**Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi**, 4.Baskı Vizyon Eğitim ve Danışmanlık AŞ, İzmir,1999

JURAN J. M. : **Quality Cotrol Handbook**, 4.Edition M.c.Grew Hill Newyork,1988

WESTBROOK.R.A. : **Product Consuption Based Affective Responses and Post Purchase**, Journal of Marketing Research,1997

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Yasası