
MÜKELLEFLERİN HİZMET KAVRAMI BAĞLAMINDA MUHASEBE MESLEK MENSUPLARINA BAKIŞI: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

M. Mustafa KISAKÜREK

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
ORCID: 0000-0003-2351-4314

Fazlı BAYRAM

Bilim Uzmanı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ORCID: 0000-0002-6802-7491

Öz

Küreselleşme ticari sınırları kaldırmıştır. Bu durum ülkelerin muhasebe standartlarını uygulamalarını zorunlu kılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının bilgi birikimi ve sundukları hizmet kalitesi daha da önemi hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarının vermiş oldukları hizmetin mükelleflerce nasıl değerlendirildiğini ve mükellefler için anlamlı olan hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren mükellef işletmeler evren olarak kabul edilmiş, araştırmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmak suretiyle 305 işletme örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere faktör analizi yapılarak hizmet kalitesinin boyutları tespit edilmiştir. Elde edilen boyutlarda mükelleflerin cinsiyetlerine, işletmelerinin faaliyet konusuna, işletmenin mükellefiyet türüne, eğer işletme çalışanı bir muhasebe personeli ise işletmedeki pozisyonlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet sektörü, Hizmet Kalitesi, Muhasebe Mesleği, Müşteri Memnuniyeti, Faktör Analizi.

TAXPAYERS' VIEW OF ACCOUNTING PROFESSIONALS IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF SERVICE: CASE OF KAHRAMANMARAŞ

Abstract

Globalization has removed commercial borders. This situation required countries to apply accounting standards. The knowledge and service quality of accounting professionals has become even more important. The purpose of this study is to determine how the service provided by professional accountants is evaluated by taxpayers and the dimensions of service quality that is meaningful to taxpayers. In order to test how taxpayer perceive the service of fered by professional accountants, taxpayers operating in Kahramanmaraş were accepted as the universe and 305 businesses were reached by applying a face-to-face survey method.

Araştırma Makalesi

DOI: 10.47147/ksuiibf.762102

Makale Geliş - Kabul Tarihi: 01.07.2020- 30.12.2020

The data obtained as a result of the research was done by factor analysis and the dimensions of the service quality were determined. While evaluating taxpayers, it was observed that taxpayers evaluated the factor affecting service quality differently depending on the gender, the field of activity of their business, the taxpayer type of the business, if the business employee is an accounting staff, their positions in the business and the procedures for conducting accounting business.

Keywords: Service Industry Service Quality Accounting Profession Customer Satisfaction Factor Analysis.

1.GİRİŞ

Gelir düzeyinin artışına bağlı olarak insanların refahı arttıkça hizmet alımına olan ilgi de orantılı bir şekilde artış göstermiştir. Buna bağlı olarak hizmet sektörü dünya genelinde üretim sektörlerinden daha fazla pazar payını arttıran ve daha hızlı gelişen bir sektör olmuştur. Hizmet sektöründeki tüm faaliyetler, küreselleşmeyle birlikte ülkelerin ekonomik sınırlarının da kalkmasıyla birlikte yoğun rekabet ortamında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hem kendileriyle, hem de birbirleriyle rekabetini kaçınılmaz hale getirmiştir (Akbayrak, 2005:2).

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin sundukları hizmet kalitesinde, kullandıkları araç gereçler kadar insan faktörünün de önemi büyüktür. Hizmeti sunan insanın gerekli bilgi, tecrübe ve deneyim gibi donanımlara sahip olması oldukça önemlidir. Bununla birlikte tüketici bilinci de giderek gelişme göstermektedir. Geçmişte sunulan hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri bir süre sonra sunulan hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta benzer hizmeti veren başka bir hizmet sunucusuna danışma ihtiyacı duyan bir müşteriye dönüşmektedir. Aynı zamanda, hizmet verenlerin yoğun tutundurma çabaları ve sürekli değişen tüketici talepleri sunulan hizmetin sayılamayacak kadar çeşitlenmesine sebep olmuştur (Midilli, 2011:1).

Hizmet işletmeleri için rakiplerinden daha kaliteli hizmet üretmek rekabet avantajı kazanmak açısından önemli bir husustur. İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin tür ve çeşitlerine göre performansını ölçmeye yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır (Ulaşanoğlu, 2005:1). Sunulan hizmetlerin her birinin kendine has bazı özelliklerinin olması, hizmet kalitesi ölçüm metotlarını geliştirmiş aynı zamanda da zorlaştırmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve sundukları hizmeti sürekli geliştirmek isteyen işletmeler, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini, bu değerlendirmeleri sunduğu hizmetlerde nasıl kullanabileceğini bilmeye ve sunduğu hizmetin kalitesini sürekli ölçmeye mecbur olmuştur (Öksüz, 2010:1).

Muhasebe büroları ise, bir faaliyet döneminde muhasebenin kayıt ve değerlendirme işlemlerini gerçekleştirerek işletmenin varlık ve kaynaklarında meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin nedenleri hakkında bilgi üreten hizmet işletmeleridir. Dolayısıyla muhasebecilik mesleği, hizmet sektörü içinde yer alan mesleklerden biri olarak görülmektedir.

Muhasebe sürecinde üretilen bilgilere pek çok çıkar grubunun ihtiyaç duyması muhasebe mesleğinin önemini artırmıştır. Muhasebe bürosu sayısındaki

artış meslek mensupları arasındaki rekabeti de beraberinde getirmiştir. Muhasebe meslek mensupları rakip meslek mensuplarıyla rekabet edebilmek için mükelleflerin taleplerine ve sorunlarına zamanında ve tatmin edici hizmetler üreterek müşteri memnuniyeti sağlayıp bu vesileyle de müşteri portföylerini genişletebilirler.

Bu çalışmada, Kahramanmaraş İlinde Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik alanında faaliyet gösteren meslek mensuplarının sundukları hizmetlerden mükelleflerin algıları anket yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır. 305 mükellef üzerinde yapılan anketin 92 (%30,20)'si hizmet sektöründe, 140 (%45,90)'ı ticaret sektöründe, 73(%23,30)'ü ise üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmıştır.

2. MESLEK OLARAK MUHASEBE

Türk Dil Kurumu kayıtlarında meslek, "belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet sunmak suretiyle belirlenmiş kurallara göre para kazanmak için yapılan iş" olarak tanımlanmıştır.

Kaya ve Yanık (2011) mesleği, "bir kişinin ihtiyaç duyduğu şeyleri kazanmak için bir tercih yaparak emek verdiği iş, düşünce alanı veya üretimde verim elde etmek amacıyla çalışan ve böylelikle ihtiyaç duyduğu şeyleri elde edebilecek kazancı sağlayan bir alanda çalışmasının somut şekli" olarak tanımlamıştır.

Seyitoğlu mesleği; "bir kimsenin para kazanmak için sürekli yaptığı iş, ileri düzeyde eğitim, bilgi ya da yaratıcı güç gerektiren faaliyet, aynı işi yapan insanların oluşturdukları grup" (Seyitoğlu, 2002:424) diye tanımlamıştır.

Marşap (1996)' göre ise; yapılan bir iş veya uğraşın meslek olarak kabul edilebilmesi için bazı nitelikler taşıması gerektiğini belirtir. Buna göre, yapılan işin karmaşık ve sürekli olarak gelişen bir bilgi yapısının olması, uygulamada karşılaşılan sorunların çözümünde mesleki yargı kullanılması ve kamu yararına hizmet edecek mesleki bir sorumluluğa sahip olması gibi bir takım niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Ayrıca bir iş ya da uğraşın meslek olarak kabul edilebilmesi için mesleğin yasal düzenlemelerinin yapılmış olması oldukça önemlidir.

Muhasebe mesleği açısından ise ülkemizde, 1989 yılında çıkarılan 3568 sayılı kanun ile bir meslek yasası belirlenmiştir. 3568 Sayılı Kanun ile muhasebecilik, mesleki hüviyetine yasal bir zemin kazanırken, kurumsal ve bilimsel bir yapıya da sahip olmuştur. Aynı zamanda muhasebecilik mesleği 3568 Sayılı Kanun ve buna bağlı olarak yayınlanan yönetmelik ve tebliğlerle birlikte mesleki standartlara da sahip olmuştur (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3568.pdf>).

Türk Ticaret Kanununda bu standartlara atıf yapılması, standartların kanun kuvvetinde olması gibi hususlar ise mesleğin önemini arttırmıştır. Bununla birlikte Uluslararası Muhasebe Standartları uygulamalarını da kabul eden ve bu

standartların getirdiği yeniliklere ve uygulamalara gereği gibi uyan ülkemizde, muhasebe mesleği daha nitelikli hale gelmiş ve hizmet sektörü içerisinde seçkin bir mesleğe dönüşmüştür. Dolayısıyla muhasebe mesleği, ekonomik, sosyal, finansal ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan değişimlerle beraber artan oranda önem kazanmaya başlamıştır(Kısakürek ve Alpan, 2010:226).

3.HİZMET

Literatüre bakıldığında hizmetle ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Araştırmacıların birçoğu hizmetin değişik özelliklerini kullanarak farklı farklı tanımlamalar yapmışlardır. Hizmetle ilgili bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

Az ya da çok ama kesinlikle soyut bir tarafı olan, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan veya sorunlarını çözen, belirli bir yer ve zamanlarda, hizmet personeli veya hizmet sunanın fiziksel kaynakları içerisinde oluşan, müşteriye artı bir değer katan ya da bir fayda sağlayan ekonomik faaliyettir (Adıgüzel vd., 2009:18; Midilli, 2011:4; Öksüz, 2010:5; Koçoğlu ve Aksoy, 2012:4).

Hizmet, tüketicilerin ve sınav kullanıcıların mülkiyet hakkı olmadan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, satın aldıkları faydaların tümüdür (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39; Mucuk, 2010: 305; Ustaahmetoğlu vd., 2013:242).

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye yönelik veya çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların bütünüdür (İslamoğlu vd., 2006:18).

Hizmetle ilgili tanımların farklılık göstermesi hizmet sektöründeki çeşitliliğin oldukça fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009:93).

4. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesiyle ilgili literatürde çok tanımlama yer almamaktadır. Bu da hizmet kalitesi kavramını tanımlayabilmenin oldukça güç olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi hakkında yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

Alıcının gereksinimi ve beklentileri ile hizmette olması gereken özellikler ve hizmetin bu özelliklere sahip olup olmama derecesidir (Yıldız ve Yıldız, 2011:126).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesi; “beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki fark (Agbor, 2011: 8)” olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanımda ise hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin karşılanması veya aşılması (Wang ve Shieh, 2006:195) şeklinde ifade edilmiştir.

Hizmet, soyut olduğu için bir eşya veya nesne gibi test ve muayene edilmesi mümkün değildir (Aymankuy, 2005:11). Bu nedenle sunulan hizmetin kalitesi hizmeti alan kişinin değerlendirmesiyle ölçülmeye çalışılmaktadır. Hizmetin soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, heterojen olması, hizmetin nerede ne zaman ve kimin tarafından verildiğine bağlı olarak kalitesinin değişmesi gibi özelliklere sahip olması kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Bunlara ilave olarak hizmeti sunan ve alan kişilerin davranışı ve kişilik özellikleri, hizmetlerin

kalitesinin ölçümünün yapılmasını ve değerlendirmesini zorlaştırarak izafi sonuçlar ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008:181; Paşaoğlu, 2011:1). Öte yandan hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir bir ölçümünün yapılması hizmet kalitesi yönetimi için en önemli meselelerden biridir (Öncü vd., 2010:243). Ölçülemeyen kalitenin hangi düzeyde olduğu bilinemeyeceği için iyileştirilmesi de mümkün olmayacaktır. Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi hayati derecede önemlidir (Aymanıkuy, 2005:12).

Hizmet kalitesinin ne olduğu daha kolay anlaşılabilir ve hizmet kalitesi daha kolay yönetilebilir diye çeşitli boyutlara ayrılmıştır. Bu çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berryadlı bilim insanları tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçme yönteminde kullanılan boyutlar temel alınmıştır. Buna göre hizmet kalitesi, güvenilirlik, empati, heveslilik, fiziksel özellikler ve güvenlik olmak üzere 5 boyutta incelenmiştir.

Güvenilirlik: Başlangıçta anlaşılan ve vaat edilen hizmetin doğru ve eksiksiz bir biçimde yerine getirilmesi ile hizmetin zamanında sunulmasıdır (Saraei ve Amini, 2012:573; Ushantha vd., 2014:73). Başka bir deyişle verilen hizmetin tutarlı olmasını ve her zaman verilen hizmet kalitesinde dalgalanma olmamasını ifade eder. Bu da müşterinin ilgili kuruma karşı güven duymasını sağlar.

Empati: Kendini karşıdaki kişinin yerine koyarak, onun yerine durum ya da olayı değerlendirmeye çalışmaktır (Akçay ve Akyüz, 163-164). Müşteri/mükellef ile samimiyet (yakınlık) kurmak ve onların tepkilerini, sorunlarını ve davranış biçimlerini anlamaya çalışmak olarak da ifade edilebilir (Saraei ve Amini, 2012:573; Ushantha, Wijeratne ve Samantha, 2014:73). Hizmet işletmeleri açısından empati, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinin uzun vadeli olmasını sağlayabileceği, işletmelerin müşterilerin beklentilerinin ne olduğunu daha iyi anlayabileceği, doğru beklenti, doğru anlama ve doğru hizmet sonucunda karşılıklı memnuniyetin sağlanabileceği bir süreci ifade eder.

Fiziksel Özellikler: Hizmet personelinin, kullanılan araç gereçlerin, iletişim malzemelerinin ve binaların fiziksel görünümüdür (Lee ve Hing, 1995:297; Ushantha vd., 2014:73). Müşteriler hizmetin kalitesi kadar hizmeti sunanların fiziksel durumlarını da ciddiye alırlar. Fiziksel özellikler müşterinin tercih yapmasında oldukça etkilidir. Hizmeti sunan personelin işe uygun giyinmesi, kullanılan malzemelerle hizmetin iyi sunulacağı algısının karşıda oluşturması, iletişimde kullanılan ifadelerin nezaketi ve konuya hâkim olunduğunu karşıya aktarılabilmesi gibi geniş bir kapsamda ele alınan fiziksel özellikler müşterinin tercihini belirlemedeki en önemli sebeplerdendir.

Heveslilik: Hizmet sunan personelin hizmeti yerine getirirken istekli, ilgili ve her zaman hazır olmasıdır (Saraei ve Amini, 2012:573; Ushanthavd, 2014:73). Heveslilik kavramı hizmeti sunarken yapılan işten duyulan memnuniyeti, iş yaparken alınan keyfi ifade eder.

Güvenlik: İşletme çalışanlarının bilgi ve saygıları ile müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileridir (Saraei ve Amiri, 2012:573; Ushantha vd.,

2014:73). Müşterinin hizmet satın alırken kendini güvende hissetmesinin sağlanmasıdır.

5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Yukarda incelediğimiz hizmet ve hizmet kalitesi kavramları gibi müşteri memnuniyeti kavramı da bir yönüyle soyutluk içeren bir kavramdır. Bu yüzden tanımını yapmak oldukça zordur. Literatürde yer alan Müşteri Memnuniyeti Kavramının bazı tanımları aşağıdaki gibidir:

Müşteri Memnuniyeti, bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerini sübjektif olarak değerlendirip yorumlamasıdır (Tayfun ve Kara, 2007:273).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonra ürün veya hizmetin müşteriye tatmin etmede gösterdiği verimliliğin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan olumlu farktır (Agbor, 2011: 6).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklediğini elde etmesiyle hasıl olan iyi hissetme veya elde edilen hizmetten tatmin olduğunu ifade eden psikolojik bir kavram olarak ifade edilebilir (Özer ve Günaydın, 2010:129).

Midilli (2011) ise müşteri memnuniyetini; sunulan hizmetlerde memnuniyet veya memnuniyetsizliğin hizmetin sunumu sırasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması ile mümkün olabileceği şeklinde tanımlamıştır. Midilli'ye göre müşteri memnuniyetinin ölçüsü, sunulan hizmetten duyulan memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin müşterilerin beklentileri ile algılamalarının kıyaslanması ile ortaya çıkan değerdir (Midilli, 2011:30).

Hizmet sektöründe yer alan muhasebecilik mesleği de sektördeki diğer işletmeler gibi yaşanan rekabetten etkilenmiştir. Muhasebe mesleğinde de meydana gelen gelişmelere paralel olarak rekabetin artması muhasebecilik mesleğinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine daha çok önem vermesini zorunlu kılmıştır (Yayla ve Cengiz, 2006:176-177). Meslek mensupları da hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri için mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek amacıyla sundukları hizmetlerde müşteri memnuniyetini esas almaları gerektiğini görmüşlerdir (Tayfun ve Kara, 2007:274).

6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI YÖNTEMİ VE ÖRNEK SEÇİMİNDE İZLENEN YOL

Mesleki faaliyetler bir takım yasal kurallara ve bazı kaidelere bağlıdır. Muhasebe mesleği ise diğer mesleklere göre daha katı kurallara ve standartlara bağlanmıştır. Bu kurallar müşteri memnuniyetini esas alan işletmecilik anlayışına engel durumlara sebep olabilmektedir. Çünkü muhasebe mesleği kamu yararına hizmet veren veya işletme ile ilgili tüm gruplara işletmenin mali durumu hakkında ürettiği bilgileri sunan uzman kişilerce icra edilen bir meslektir (Kaya ve Yanık, 2011:299). Bu sebeple, hizmet kalitesinin açığa çıkmasında empati boyutu muhasebe meslek mensuplarının önemsemesi gereken bir husustur. Muhasebe

meslek mensuplarının hizmet verdiği mükellefler aynı zamanda müşterileri olduğu için müşterileri ile aralarındaki sözlü iletişim empati boyutu yönüyle oldukça önemlidir (Banar ve Ekerkil, 2010:52).

Bu çalışmanın amacı muhasebecilik mesleğinde hizmet kalitesini belirlemek ve mükelleflerin muhasebecilerinden aldıkları hizmetlerden memnuniyetlerini ölçmektir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Banar ve Ekerkil (2010), Çatı ve Koçoğlu (2008) ve Gözütok (2014)'un yaptıkları çalışmalardan örnek alınarak hazırlanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmakta ve 54 soru içermektedir. Birinci bölümde, mükelleflerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 14 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise mükelleflerin muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmetten memnuniyetini belirlemeye yönelik 40 soru/ifade vardır. Mükelleflerin muhasebeci tercihlerinde etkili olan değişkenleri ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek için "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Kararsızım", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5 seçeneği 5'li Likert (R.Likert, 1932) ölçeği kullanılmıştır.

Anket, Kahramanmaraş ilinde faaliyet göstermekte olan üretim, ticaret ve hizmet işletmelerine uygulanmıştır. Anket yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Makalede mükelleflerin demografik özellikleri ve bu demografik özellikler ile hizmet kalitesini etkileyen faktörleri algılama arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen verilerin analizi için SPSS 13 programı kullanılmıştır.

Araştırmanın anakütlesini, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı işletmeler oluşturmaktadır. Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası (KMTSO)'nda Kahramanmaraş merkezde (Onikişubat, Dulkadiroğlu İlçeleri) 7408 kayıtlı işletme bulunmaktadır. Örnekler, Kahramanmaraş merkezde rast gele seçilen ve muhasebecilik hizmeti alan 92 (% 30,20) hizmet, 73 (%23,90) üretim,140 (%45,90) ticaret sektörlerinden olmak üzere toplam 305 firma yetkilisinden oluşmaktadır. Çalışmanın sınırları aşağıdaki gibidir:

- KMTSO'nda kayıtlı olan işletmelerin bir kısmının faal olmadığı bilinmemelidir.
- Muhasebe meslek mensuplarının mesleki faaliyetlerini sürdürdükleri bürolar da birer işletmedir. Fakat çalışmamızda muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi değerlendirildiği için bu işletmeler kapsam dışı tutulmuştur.
- Örnekler basit rast gele olarak seçilmiş ve rastgele seçilen işletmelerde anket uygulanmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Ankette yer alan soru/ifadeler önce yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak oran analizine tabi tutulmuş, daha sonra da hizmet kalitesi bileşenlerinde sınıflama yapmak amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktör ortalamalarına göre t-testi ve varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 1'de mükelleflerin %27,9'unun kadın ve %72,1'inin de erkek olduğu görülmektedir. Örneklem büyük çoğunluğu 30-39 (%43) yaş aralığında katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %48,5'i iş sahibi veya

ortağından oluşmaktadır. 1-9 elemanı bulunan 183(%60), 10-49 elemanı bulunan 71(%23) ve 50-249 elemanı bulunan 38 (%12,5), 250+ elemanı bulunan 14(%4,6) işletme anketinde yer almıştır.

Tablo 1. İşletmelerin Sosyo-Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Mükellefin Cinsiyeti	Kadın	85	27,9
	Erkek	220	72,1
	Toplam	305	100
Mükellefin Yaşı	18-29	72	26,3
	30-39	131	43,0
	40-49	71	23,3
	50+	31	10,2
	Toplam	305	100
Mükellefin Mevkii	İş Sahibi-Ortağı	148	48,5
	Yönetici	108	35,4
	Ön Muhasebe Elemanı	49	16,1
	Toplam	305	100
İşletmelerin Faaliyet Konusu	Ticaret Sektörü	140	45,9
	Üretim Sektörü	73	23,9
	Hizmet Sektörü	92	30,2
	Toplam	305	100
Mükellefiyet Türü	Gelir Vergisi Mükellefi	191	62,6
	Kurumlar Vergisi Mükellefi	114	37,4
	Toplam	305	100
İşletmelerde Çalışan Eleman Sayısı	1-9 Eleman	183	60,0
	10-49 Eleman	701	23,0
	50-249 Eleman	38	12,5
	250+ Eleman	14	4,6
	Toplam	305	100
Muhasebe Defteri Tutma Usulü	Bilanço Esasına Göre	150	49,2
	İşletme Hesabı Esasına Göre	155	50,8
	Toplam	305	100
İşletmenin Faaliyet Süresi	1-9 Yıl	158	51,8
	10-19 Yıl	108	35,4
	20+	39	12,8
	Toplam	305	100
Hukuki Yapıları Açısından İşletme Türleri	Tek Kişi İşletmesi	160	52,5
	Adi Şirket	29	9,5
	Kolektif Şirket	25	8,2
	Komandit Şirket	5	1,6
	Anonim Şirket	20	6,6
	Limited Şirket	57	18,7
	Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirket	9	3,0
	Toplam	305	100
Muhasebecinin Cinsiyeti	Kadın	56	18,4
	Erkek	249	81,6

	Toplam	305	100
İşletmenin Faaliyet Süresince Muhasebeci Değişirme Durumu	Evet	129	42,3
	Hayır	176	57,7
	Toplam	305	100
İşletmenin Faaliyet Süresince Çalıştığı Muhasebeci Sayısı	2 Muhasebeci	56	18,4
	3 Muhasebeci	36	11,8
	4 Muhasebeci	20	6,6
	5 Muhasebeci	5	1,6
	6+	12	3,9
	Toplam	129	100
En Son Muhasebeciyle Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	33	10,8
	1-5 Yıl Arası	116	38,0
	6-10 Yıl Arası	77	25,2
	11-15 Yıl Arası	35	11,5
	16-20 Yıl Arası	34	11,1
	21 Yıl ve Üstü	10	3,3
	Toplam	305	100

Mükelleflerin işletmelerinin faaliyet süreleri boyunca muhasebeci değişikliği yapıp yapmadıklarına dair yöneltilen soruya 129 (%42,3) kişi “Evet” cevabı verirken; 176(%57,7) kişi de “Hayır” cevabı vermiştir. Bu da mükelleflerin çoğunluğunun muhasebecisinden memnun olduğunun göstergesidir.

Tablo 1’den, işletmenin faaliyeti süresince birden fazla muhasebeci ile çalışan 176 (%57,7) kişiden 56 (18,4)’sının 2 muhasebeci ile,36 (%11,8)’sının 3 muhasebeci ile 37(%12,1)’sinin de 4 ve daha fazla muhasebeci ile çalıştığı görülmektedir. Tabloda çalıştığı en son muhasebecisiyle 1 yıldan daha az süre çalışan mükellef sayısı 33 (%10,8) olduğu görülmektedir. 1-5 yıl arası çalışanların sayısı 116 (%38), 6-10 yıl arası çalışanların 77 (%25,2), 11-15 yıl arası çalışanların sayısı 35 (%11,5), 16-20 yıl arası çalışanların sayısı da 34 (%11,1) ve 21 yıldan daha fazla süredir muhasebecisiyle çalışan mükellef sayısı 10 (%3,3)’dur.

7.1. Faktör Analizi

Faktör modelinin uygunluğunu test etmek için Bartlett’in küresellik testi; faktör analizinin geçerliliğini test etmek için de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçmek için kullanılır. Sonucun %60’ın üzerinde olması arzulanır (Büyüköztürk, 2002:481). Araştırmanın KMO ve Bartlett küresellik testinin sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

KMO değerinin %80’inin üstünde olması verinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz yapılabilmesi için bu değer mutlaka %50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Çelik, 2010:109). Araştırma için değişkenler arasında kısmi korelasyon büyüklüğünü tespit eden KMO testinin sonucu 0,866 olarak bulunmuştur. Bu değer 0.80-0.89 arasında olduğu için oldukça iyidir. Bu değer büyüklüğü 1’e yakın olması sebebiyle örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bartlett testinde de analiz sonuçlarının anlamlı (sig. 0,000) olduğu görülmektedir (Okumuş ve Asil, 2007:21). Bu iki testin sonucuna göre faktör analizi uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,866
Bartlett Testi	Ki-Kare	3001,176
	df	276
	Sig.	0,000

Faktör yük değerleri, ifadelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. İfadelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenmektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren ifadelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o ifadelerin birlikte bir kavramı, yapıyı veya faktörü ölçtüğü anlamına gelmektedir. Genel olarak işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir. Bu büyüklüklere bakılarak değişken çıkartılabilir (Büyüköztürk, 2002:473-474). Çalışmada faktör analizi yapılarak elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmanın Faktör Yükleri

İfade	Faktörler						
	Yeterlilik	Güvenirlilik	Empati	Heveslilik	Sorumluluk	Erişilebilirlik	Uzmanlık
28	0,713						
29	0,787						
30	0,710						
31	0,577						
12		0,761					
22		0,786					
27		0,714					
32		0,782					
6			0,526				
7			0,620				
8			0,804				
9			0,749				
16				0,695			
17				0,815			
18				0,725			
38					0,681		
39					0,721		
40					0,718		
23						0,725	
24						0,824	
25						0,669	
33							0,674
34							0,775
35							0,524

Faktör analizi sonucunda her bir faktörün varyans açıklama oranı belirlemek üzere öz değer (Eigen Value) değeri hesaplanmıştır. Öz değer (Eigen Value), her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermek için kullanılan bir katsayıdır. Öz değer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Büyüköztürk, 2002:473).

Yapılan faktör analizi sonucunda (Tablo 4) varyansın %66,414'ü faktörler tarafından açıklanmaktadır. Bu yüzdede en büyük pay %31,349'luk oranla yeterlilik faktörüne aittir. İkinci faktör olan güvenilirlik varyansın %10,714'ünü, üçüncü faktör olan empati varyansın %5,428'ini, dördüncü faktör olan heveslilik varyansın %5,373'ünü, beşinci faktör olan sorumluluk %4,809'unu, altıncı faktör olan erişilebilirlik varyansın %4,569'unu, yedinci faktör olan uzmanlık varyansın %4,171'ini açıklamaktadır. Bu bilgilere göre çalışmaya katılan mükellefler için hizmet kalitesi faktörlerinden yeterlilik faktörünün diğerlerine göre daha fazla önemli olduğu belirtilebilir. Yeterlilik faktörünü sırasıyla güvenilirlik, empati, heveslilik, sorumluluk, erişilebilirlik ve uzmanlık faktörleri takip etmektedir.

Tablo 4. Faktör Sonuçları

İlk Eigen Değerleri (Öz Değerler)			
Faktörler	Öz Değerler	Açıklanan Varyansın yüzdesi	Kümülatif Varyansın Yüzdesi
Yeterlilik	7,524	31,349	31,349
Güvenirlik	2,571	10,714	42,063
Empati	1,303	5,428	47,491
Heveslilik	1,290	5,373	52,864
Sorumluluk	1,154	4,809	57,673
Erişilebilirlik	1,097	4,569	62,242
Uzmanlık	1,001	4,171	66,414

AVY: Açıklanan Varyansın Yüzdesi, KVV: Kümülatif Varyansın Yüzdesi

Elde edilen faktörler SERVQUAL yöntemi hizmet kalitesi boyutları temel alınarak, empati, güvenilirlik, güvenlik, heveslilik ve fiziksel özellikler olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen değerler neticesinde ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Her bir faktör içerisinde yer alan ifadeler hizmet kalitesi bileşenlerine göre Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Bileşenleri

İfade No	Hizmet Kalitesi Boyutları	Hizmet Kalitesi Bileşenleri
28	Yeterlilik 1	Sık sık görüşerek işletmem hakkında bilgi alış verişini yaparım.
29	Yeterlilik 2	Yeterli düzeyde eğitim almıştır.
30	Yeterlilik 3	Yeni fikirlere açıktır.
31	Yeterlilik 4	İşletmemiz ile ilgili işlemlerinde hızlıdır.
12	Güvenirlik 1	Hatasından dolayı ceza ödediğim olmuştur.
22	Güvenirlik 2	Mesleğin gereklerine uygun olmayan davranışlarına şahit oldum.

27	Güvenirlilik 3	Yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünmem.
32	Güvenirlilik 4	Mükelleflerinden pahalı hediyeler almaktan hoşlanır.
6	Empati 1	Mevzuatı takip eder, güncel konularda yeterli bilgiye sahiptir.
7	Empati 2	Mesleki sorumluluklarının bilincindedir.
8	Empati 3	Bürosu her zaman derli toplu ciddi bir işyeri görünümündedir.
9	Empati 4	Mükellefin beklentilerini dikkate alır.
16	Heveslilik 1	İşletmemizin beklenmedik sorunlarına pratik çözümler üretir.
17	Heveslilik 2	İşletme ile ilgili bir sorunum olduğunda yaklaşımı güven vericidir.
18	Heveslilik 3	İşletmemizin menfaatlerini ön planda tutar.
38	Sorumluluk 1	İşletmemize ait mali tabloları (bilânço, gelir tablosu vb.) düzenli aralıklarla tarafımıza ulaştırır.
39	Sorumluluk 2	Mesleki konularda sürekli kendini geliştirme eğilimi içerisindedir.
40	Sorumluluk 3	İşletmemizin diğer kurumlarla (SGK, Maliye vb.) alakalı tüm sorumluluklarını eksiksiz olarak yerine getirir.
23	Erişilebilirlik 1	Her zaman işletmemize yardımcı olmaya isteklidir.
24	Erişilebilirlik 2	Söz verdiği zaman sözünü yerine getirir.
25	Erişilebilirlik 3	Mesai saatleri içerisinde kolaylıkla ulaşabilirim.
33	Uzmanlık 1	İşletmemizin vergi avantajlarından faydalanmasını sağlar.
34	Uzmanlık 2	Mükellefleriyle arasında iş dışında borç-alacak ilişkisi olmamasına dikkat eder.
35	Uzmanlık 3	Güncel düzenlemeler (vergi, sosyal güvenlik, teşvikler, vergi avantajları vb.) hakkında zamanında bilgilendirir.

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha testi ile yapılmıştır. Ankette bulunan tüm ifadelerin Cronbach Alfa katsayısı 0,945 olarak bulunmuştur. İfadeler faktörlere göre ayrıldıktan sonra da faktörlerin güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir. Bulunan bu değerlerin tümü 0.70-1.00 aralığında bulunmasından dolayı geliştirilen anket yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

7.2. Araştırmanın t-Testi ve F-Testi (ANOVA) Analizleri

Hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin değerlendirmesinde mükelleflerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA (F-Testi) ve t-testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda, mükelleflerin işletmedeki pozisyonları, cinsiyetleri, işletmenin faaliyet konusu, mükellefin tabi olduğu mükellefiyet türü ve defter tutulma usullerine bağlı olarak hizmet kalitesi faktörlerini farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Mükelleflerin işletmelerdeki pozisyonlarına göre hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmede bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA (F-testi) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 7'deki veriler elde edilmiştir.

Tablo 7. Mükelleflerin Mevkilerine Göre Hizmet Kalitesi Faktörlerini Değerlendirmeleri

Hizmet Kalitesi Boyutları	F	Sig.
Yeterlilik	0,179	0,836
Güvenirlilik	3,270	0,039
Empati	0,352	0,703
Heveslilik	1,649	0,194
Sorumluluk	0,478	0,621
Erişilebilirlik	1,925	0,148
Uzmanlık	3,619	0,028

Yapılan analiz sonucunda mevkiler arasında güvenirlilik ve uzmanlık faktörlerini algılamada anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Ayrıca anlamlı çıkan faktörün anlamlılık düzeyinin de 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu anlamlılığın yönünü belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Bu teste göre elde edilen veriler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. LSD Testine İlişkin Veriler (İşletmedeki Pozisyona Göre)

Faktörler	Gruplar		Ortalama Fark
Güvenirlilik	İş Sahibi-Ortağı	Yönetici	-0,26572098*
		Ön Muhasebe Elemanı	-0,33455730*
	Yönetici	İş Sahibi-Ortağı	0,26572098*
		Ön Muhasebe Elemanı	-0,06883632
	Ön Muhasebe Elemanı	İş Sahibi-Ortağı	0,33455730*
		Yönetici	0,06883632
Uzmanlık	İş Sahibi-Ortağı	Yönetici	-0,25866199*
		Ön Muhasebe Elemanı	0,15819129
	Yönetici	İş Sahibi-Ortağı	0,25866199*
		Ön Muhasebe Elemanı	0,41685328*
	Ön Muhasebe Elemanı	İş Sahibi-Ortağı	-0,15819129
		Yönetici	-0,41685328*

Mükelleflerin işletmelerinin faaliyet konusuna göre faktörleri değerlendirme de bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova (F-Testi) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 9'daki veriler elde edilmiştir.

Tablo 9. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Konusuna Göre Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili ANOVA Analizine İlişkin Veriler

Hizmet Kalitesi Boyutları	F	Sig.
Yeterlilik	0,310	0,733
Güvenirlilik	1,349	0,261
Empati	1,805	0,166
Heveslilik	0,359	0,699
Sorumluluk	0,295	0,745

Erişilebilirlik	0,132	0,876
Uzmanlık	2,803	0,062

Tablo 9'göre uzmanlık faktörünü değerlendirilirken işletmelerin faaliyet konuları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu anlamlılığın yönünü tespit etmek amacıyla LSD testi uygulanmıştır. Bu teste göre elde edilen veriler Tablo 10'de verilmiştir. Tabloya göre, ticaret işletmeleri ile hizmet işletmeleri grup ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 10. İşletmenin Faaliyet Konusuna Göre LSD Testi Verileri

Gruplar		Ortalama Fark
Ticaret	Üretim	-0,22719444
	Hizmet	-0,29624830*
Üretim	Ticaret	0,22719444
	Hizmet	-0,06905386
Hizmet	Ticaret	0,29624830*
	Üretim	0,06905386

Mükelleflerin tabi oldukları mükellefiyet türüne göre hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirirken bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 12'deki veriler elde edilmiştir. Tablo 11'ye göre, sadece uzmanlık faktöründe istatistiki olarak anlamlılık olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Mükelleflerin Tabi Oldukları Mükellefiyet Türüne Göre Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili T-Testi Verileri

Hizmet Kalitesi Boyutları	t	Sig.
Yeterlilik	-0,739	0,461
Güvenirlilik	-1,185	0,237
Empati	-0,747	0,455
Heveslilik	1,157	0,248
Sorumluluk	-1,709	0,088
Erişilebilirlik	1,340	0,181
Uzmanlık	-1,914	0,057

Tablo 12. Birden Fazla Muhasebeci İle Çalışan Mükelleflerin Muhasebeci Değiştirme Sebepleri

		Toplam	Yüzde
	1. Yeterli Bilgi Alamama	40	10,3
	2. İletişim Kopukluğu	42	10,8
	3. Mesleki Özen Göstermeme	34	8,7
	4. Mesleki Tecrübe Yetersizliği	28	7,2
	5. Güvensizlik	33	8,5
	6. Yüksek Ücret Talep Etme	45	11,8
	7. Üçüncü Şahıslara Bilgi Sızdırma	29	7,4
	8. Hatasından Dolayı Zarar Görme	37	9,5
	9. Kişiliğiyle İlgili Sorunlardan Dolayı	31	7,9
	10. Başka Bir Muhasebecinin Tavsiye Edilmesi	31	7,9
	11. Vergi Tasarrufu Sağlayamama	14	3,6
	12. Kamu Kurumları İle İşletme Arasındaki İlişkiyi Sağlayamama	21	5,4
	13. Diğer Sebepler	3	0,7
	TOPLAM	388	100

Tablo 12 'de mükelleflerin mali müşavirlerini değiştirme sebepleri topluca görülmektedir. Ankette mükelleflere birden fazla neden gösterebilecekleri belirtilmiştir. Bundan dolayı ankete katılan 305 mükellef olmasına rağmen 388 cevap alınmıştır. Muhasebeci değiştirmelerine 45 defa yüksek ücret talep etmesini, 42 defa iletişim kopukluğunu, 40 defa yeterli bilgilendirme yapılmadığını, 37 defa hatasından dolayı zarar gördüğünü, 34 defa mesleki özeni göstermediğini, 33 defa güvensizlik oluştuğunu gerekçe göstermişlerdir. 13. Maddede yer alan 3 kişiden birisi muhasebeci değiştirme sebebini açıklamaktan kaçınırken 1 kişi muhasebecisiyle tartıştığını, diğer 1 kişi ise ailevi sebepler olarak belirtmiştir.

8. SONUÇ

Küreselleşmenin getirdiği gelişmeler neticesinde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, kârlılıklarını ve firma değerini arttırabilmeleri müşterilerini memnun etmelerine bağlıdır. Müşterinin memnuniyeti ise en temelde sunulan mal veya hizmet kalitesine bağlıdır.

Müşteri memnuniyeti bağlamında ortaya koyulan bu çalışmada, Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren mükelleflerin muhasebecilerine bakış açısı değerlendirilmiştir. Aldıkları hizmetin kalitesinin yanında genel olarak muhasebecilerinden memnuniyetleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda 73 adet üretim, 92 adet hizmet ve 140 adet ticaret olmak üzere üç ana sektörde faaliyet gösteren 305 mükellef ile anket yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Kahramanmaraş'taki mükelleflerin muhasebecilerinden duydukları memnuniyete dair görüşleri şu şekilde açıklanabilir.

Mükelleflerin birçoğu mevcut muhasebecilerinden memnun olduğunu ifade etmiştir. Mükelleflerin bazı ifadelerde muhasebecileri hakkında görüş birliğinde olduğu görülmüştür. Mükelleflerin %70'nin ittifak ettikleri konu başlıkları aşağıda verilmiştir;

- Muhasebe ile ilgili gerekli bilgiye sahiptir.
- Davranışlarında nazik, kibar ve ölçülüdür.
- Güler yüzlüdür.
- Mesleki sorumluluklarının bilincindedir
- Mesai saatleri içerisinde kolaylıkla ulaşabilirim.
- Hizmeti karşılığında aldığı ücreti hak ediyor.
- Yeni fikirlere açıktır.
- Mevzuatı takip eder, güncel konularda yeterli bilgiye sahiptir.
- İşletmemize ait özel bilgilerin saklanmasında gerekli özeni gösterir.
- Söz verdiği zaman sözünü yerine getirir.
- İşletmemizin ticari anlamdaki isteklerini her zaman ciddiye alır.
- Mükellefin düşüncelerini dikkate alır.
- Tüm mesleki ilişkilerinde dürüştür.

Bu maddelere bakıldığında mükelleflerin muhasebecilerinin sorumluluk sahibi olma, dürüst olma ve sağlıklı iletişim kurabilme gibi özelliklerinden memnun oldukları görülmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesinin yanında mükelleflerin sosyo-demografik özelliklerine göre hizmet kalitelerini değerlendirme durumları da incelenmiştir. Buna göre mükelleflerin cinsiyetleri, işletmedeki mevkileri, işletmenin faaliyet konusu, tabi oldukları mükellefiyet türü, muhasebeci değiştirme durumları, işletme faaliyet süreleri ve mükelleflerin yaşlarına bağlı olarak hizmet kalitesi boyut ortalamalarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmede çalışan eleman sayısı hukuki yapısı açısından işletme türü, işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebeci sayısı ve işletmenin son muhasebecisiyle çalışma süresine bağlı olarak hizmet kalitesi boyutlarını değerlendirmede herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Hizmet kalitesi boyutlarını demografik özelliklere göre değerlendirmede ortaya konulan sonuçlar şöyledir;

Cinsiyete göre değerlendirilmesinde farklılık bulunan hizmet kalitesi boyutu empatidir. Gelir vergisi mükellefleri ile kurumlar vergisi mükelleflerinin uzmanlık faktörünü değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmede iş sahibi-ortağı mevkiinde bulunan mükelleflerle yönetici ve ön muhasebe elemanı mevkilerinde bulunan mükelleflerin güvenilirlik faktörünü algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte

yönetici mevkiinde bulunan mükelleflerle ön muhasebe elemanı mevkiinde bulunan mükelleflerin uzmanlık faktörünü algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda yönetici mevkiinde bulunan mükelleflerle ön muhasebe elemanı mevkiinde bulunan mükellef arasında da uzmanlık faktörünü algılamada anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Ticaret konusunda faaliyet gösteren işletmelerle hizmet konusunda faaliyet gösteren işletmeler arasında uzmanlık faktörünü değerlendirmede anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Yaş gruplarının güvenilirlik faktörünü değerlendirmede anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mükelleflerin yaşı arttıkça muhasebecilerine duydukları güven azalmaktadır. Muhasebecisini değiştiren mükellefler ile değiştirmeyen mükellefin güvenilirlik ve empati faktörlerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 20 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren işletmelerin yeterlilik ve güvenilirlik faktörlerini değerlendirmeleri ile 20 yıl ve altı süredir faaliyet gösteren işletmelerin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Mükelleflerin muhasebecilerini değiştirme sebepleri olarak yüksek ücret talep etmesi, iletişim kopukluğunu, yeterli bilgilendirme yapılmadığını, hatasından dolayı zarar gördüğünü, mesleki özeni göstermediğini, güvensizlik oluştuğunu gerekçe göstermişlerdir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O; Çetintürk, İ; Er, O. (2009), “**Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s.17-35.
- Agbor, J.M. (2011), “**The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service Sectors in Umea**”, UmeaUniversity, Umea School of Business Spring Semester, Masters Thesis.
- Akbayrak, E.H. (2005), “**Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’nde Hizmet Kalitesi Ölçümü**”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akçay, Y. ve Akyüz, A.M. (2014), “**Çalışanların Dönüşümcü Lidere Yönelik Sadakatleri İle Çalışanlardaki Empati Davranışının Bu Sadakat Üzerindeki Olası Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkic Turkic Volume 9/5 Spring, ss: 157-184.
- Aymankuy, Ş.Y. (2005), “**Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 14, ss:1-22.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010), “**Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:10 Sayı: 1, ss:39-60.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008), “**Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF’in Karşılaştırmalı Analizi**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 20, ss:181-198.
- Büyükköztürk, Ş. (2002), “**Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı**”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi Sayı: 32, ss:470-483.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008), “**Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 19 ss:167-188.
- Çelik, İ. (2010), “**Yükseköğretimde Hizmet Kalite Algısının Ölçümü: Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Devebakan, N. Aksaraylı, M., (2003), “**Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, s.38-54.
- Gözütok, E., (2014), **Muhasebe Mesleğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Sivas.
- İslamoğlu, A. H. Candan, B. Hacıfendioğlu, Ş. Aydın, K., (2006), “**Hizmet Pazarlaması**”, Beta Yayıncılık, 1. Basım, Ekim, İstanbul.
- Kaya, N. ve Yanık, R. (2011), “**Muhasebe Meslek Ahlakı, Etik ve Müşteri Tatmini İlişkisi**”, Ekev Akademi Dergisi Yıl: 15 Sayı: 49, ss:293-306.
- Kılıç, B.; Eleren, A. (2010), “**Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 3, s.119-142.

- Kısakürek, M. M. ve Pekcan, A. (2005), “**Muhasebenin Ürettiği Bilgiye Farklı Açılardan Bakışlar**”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt: 6 Sayı: 2, ss: 107-125.
- Kısakürek, M. M. ve Alpan, N. (2010), “**Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama**”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (47): 213-228.
- Koçoğlu, C. M.; Aksoy, R. (2012), “**Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama**”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29, Mart- Nisan 2012, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi <http://www.akademikbakis.org>, s.1-20.
- Lee, Y.L. and Hing, N. (1995), “**Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of The SERVQUAL Instrument**”, Int. J. Hospitality Management, Volume: 14 No: 3/4, ss: 293-310.
- Marşap, B. (1996), “**Muhasebe Mesleği, Fonksiyonları ve Meslek Mensuplarının Nitelikleri**”, Yaklaşım Dergisi Sayı: 37, ss:119-123.
- Midilli, Ö. (2011), “**Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2010), “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitapevi, 18. Basım, Ekim 2010, İstanbul.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007), “**Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi**”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi Cilt: 36 Sayı: 2, ss:7-29.
- Öksüz, A.S. (2010), “**Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Araştırması**”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öncü, M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C.M. (2010), “**Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**”, Muhasebe ve Finansman Dergisi Sayı: 45, ss: 237-252.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010), “**Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**”, İşletme Fakültesi Dergisi Cilt: 11 Sayı: 2, ss:127-154.
- Paşaoğlu, P. (2011), “**Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Saraei, S. ve Amini, A.M. (2012), “**A Study of Service Quality in Rural ICT Renters of Iran by SERVQUAL**”, Telecommunications Policy No:36, ss:571-578.
- Seyitoğlu, Halil, (2002), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, ss:424.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007), “**Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma**”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 6 Sayı: 21, ss: 273-292.
- Ulaşanoğlu, M.E. (2005), “**GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler**”, Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Ushantha, R.A.C., Wijeratne, A.W. ve Samantha, P.A.P. (2014), “**Customers' Perception on Service Quality Towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka**”, European Journal of Business and Management ISSN: 2222-1905, Volume: 6 No: 4, ss: 72-81.

- Ustaahmetoğlu, E.; Aygün, D.; Savcı, M. (2013), “**Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Deđerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama**”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 18, s.239-254.
- Yayla, H.E. ve Cengiz, E. (2006), “**Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-1**”, Muhasebe ve Finansman Dergisi Sayı: 29, ss: 176-181.
- Yıldız, G. (2010), “**Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Ağustos-Aralık Sayı: 36, ss: 155-178.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S.E. (2011), “**Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars’taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri’nde Bir Araştırma**”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi Cilt: 6 Sayı: 2, ss: 125-140.
- Wang, I.M. ve Shieh, C.J. (2006), “**The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCU Library**”, Journal of Information & Optimization Sciences Volume: 27 Sayı:1, ss: 193-209.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3568.pdf>