

**T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ VERMİŞ OLDUKLARI HİZMET
KALİTESİ: SİİRT’TE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhat TEĞİN

VAN-2015

T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ VERMİŞ OLDUKLARI HİZMET
KALİTESİ: SİİRT’TE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Serhat TEĞİN

Danışman
Prof. Dr. Reha SAYDAN

VAN-2015

T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEZ KABUL VE ONAY SAYFASI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME
ANABİLİM DALI İŞLETME BİLİM DALI'nda
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan(Danışman) : Prof. Dr. Beha SAYDAN İmza: [Signature]
ÜYE : Doç. Dr. Deniz S. AKIÖZ İmza: [Signature]
ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Eraym. Çender İmza: [Signature]
ÜYE : İmza:
ÜYE : İmza:

ONAY: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../201....

Doç. Dr. Bekir KÖŞKAR
Enstitü Müdürü
[Signature]


YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Muhasebe Meslek Mensuplarının Vermiş olduğu Hizmetin Kalitesi: Siirt ilinde bir uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



Adı SOYADI

Serhat TEĞİN

ÖNSÖZ

Tecrübe ve bilgi birikimini katarak, çalışmamın en başından itibaren sabırla bana ışık tutan değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. Reha SAYDAN'a araştırma konumun seçilmesinde ve araştırmanın her aşamasında önerileriyle bana yol gösteren sayın hocam Doç. Dr. Mehmet AYGÜN'e, desteklerini benden esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



Serhat TEĞİN

Temmuz 2015

ÖZET
MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ VERMİŞ OLDUKLARI HİZMET
KALİTESİ: SİİRT’TE BİR UYGULAMA

Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Tezi

Serhat TEĞİN

Temmuz 2015

Hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanabilmesi için öncelikle hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşteri tatmini ile ilgili değerlerin ölçülmesi gerekmektedir. Bu değerleri etkileyen faktörler farklı birçok yöntemle tespit edilebilmektedir. Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Bu çalışma, müşteri beklentileri ile algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığına bakarak hizmet kalitesinin derecesini ölçmeye çalışmaktadır. Bu amaçla da, Siirt ilinde yer alan muhasebe meslek mensuplarının, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu anket formu ile mükellefler üzerinde uygulamaya konulmuş ve farklılıklar saptanmıştır.

Gerekli olan literatür çalışması yapıldıktan sonra muhasebe meslek mensuplarının verdikleri hizmetler göz önünde bulundurularak, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılacak 22 adet beklenti ve algı ifadesinden oluşan bir ölçek belirlenmiştir. Bu ifadelerin Likert tipi 5’li ölçek üzerinden puan verilerek faktör analizine tabi tutulması sonucunda elde edilen hizmet kalitesi boyutları temelinde hesaplanan ve (algılanan kalite-beklenen kalite) şeklinde formüle edilen ortalama servqual belirlenmiştir. Daha sonra model çeşitli istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre anlamlılık ve tutarlılık açısından değerlendirilmiştir. Son bölüm ise yapılan analizlerin sonuçlarına ilişkin yorum ve önerileri içermektedir.

Analiz sonuçlarından, mükelleflerin demografik özelliklerinin muhasebe meslek mensuplarının hizmetlerine yönelik beklentileri ve algılamaları üzerinde farklılıklara yol açtığı görülmüştür. Demografik özelliklerin, mükelleflerin beklentileri ve algılamaları üzerinde yarattığı farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla t-testi, Anova ve Kruskal Wallis Test analizleri uygulanmış; mükelleflerin cinsiyet, medeni durum ve yaş aralığı faktörleri ile bazı beklenti değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, mükelleflerin cinsiyet, yaş aralığı, gelir düzeyi ve öğrenim durumu faktörleri ile bazı algı değişkenleri arasında da anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: 1-)Hizmet Kalitesi, 2) Muhasebe Meslek Mensubu 3) Algılanan Kalite, 4) Beklenen Kalite

ABSTRACT
THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY THE MEMBERS OF
PROFESSION OF ACCOUNTING-AN APPLICATION IN SIIRT

Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Tezi

Serhat TEĞİN

July-2015

To improve the service quality and ensure the customer satisfaction at top level, primarily service quality and accordingly relevant values related to customer satisfaction should be measured. Factors affecting such values may be determined through many various methods. SERVQUAL model, developed by Parasumanet. etal, functions significantly in measurement of service quality.

This study strives to measure the service quality considering whether there is a difference between customer expectations and their perceptions or not. Thus, accounting professionals in Siirt province have applied the questionnaire form developed by Parasumanet. al on taxpayers and differences have been determined.

Considering the services given by the accounting professionals following the necessary literature review, a scale composed of 22 items of expectations and perception expressions to be applied in measurement of the service quality has been determined. Average servqual, which has been calculated based on the dimensions of the service quality obtained after these expressions have been given points upon 5 point Likert Scale and subjected to factor analysis, and formulized in the form of perceived-expected quality, has been determined. Then, the model has been evaluated in terms of significance and consistency in parallel with findings obtained as a result of various statistical analyzes. The last chapter contains comments and recommendations related to the results of the analysis done.

It has been seen from the results of the analysis that demographic features of the taxpayers have led to differences in expectations and perceptions of accounting professionals. To reveal the differences created by demographic features in expectations and perceptions of accounting professionals, t-test, Anova and Kruskal Wallis Test analyzes have been applied; significant differences have been determined between gender, marital status and age range of the taxpayers and some expectation variables. Besides, there have been differences between gender, age range, level of income and education level of taxpayers and some perception variables.

Key words: 1-) Service Quality 2) Accounting Professional
3) Perceived Quality 4) Expected Quality



ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 3.1 Mükelleflerin Cinsiyete Göre Dağılımı	43
Şekil 3.2. Mükelleflerin Yaşlarına Göre Dağılımı	44
Şekil 3.3. Mükelleflerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	45
Şekil 3.4. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı.....	46
Şekil 3.5. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı.....	47
Şekil 3.6. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresi	48
Şekil 3.7.İşletmenin Faaliyet Süresince Çalıştığı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısı (MMMS)	49
Şekil 3.8. En Son MMMS Çalışma Süreniz.....	50
Şekil 3.9. Beklenti Ölçeği Boyut Ortalamalarının Dağılımı	63
Şekil 3.10. Algılanan kalite Boyutlarının Ortalamalara Göre Dağılımı.....	64

TABLolar LİSTESİ

Tablo1.1. Muhasebe Meslek Mensuplarının Unvanlarına Göre Dağılımı	16
Tablo1.2. Muhasebecilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	16
Tablo1.3. Siirt ili Meslek Mensubu Cinsiyet Dağılımı	17
Tablo2.1. Tarihsel Süreç İçinde Hizmet Tanımları	19
Tablo2.2. Seçilen Bazı OECD Ülkelerde GSYH'nın Sektörel Dağılımı	26
Tablo 2.4. Seçilen Bazı OECD Ülkelerindeki Hizmet Sektörü İstihdamındaki Gelişmeler	27
Tablo 2.5. Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdamın Dağılımı.....	28
Tablo 2.6. Ekonomik faaliyetlerin GSYH İçindeki payı.....	29
Tablo 2.7. Ana Faaliyet Kollarına Göre GSYH Büyümesi.....	29
Tablo 2.8. Servıqual Modelinin boyutları ve her bir boyuta düşen soru.....	37
Tablo 3.1. Kalite Boyutları ve ifadeleri.....	41
Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	42
Tablo 3.3. Mükelleflerin Cinsiyete Göre Dağılımı	43
Tablo 3.4. Mükelleflerin Yaşlarına Göre Dağılımı	43
Tablo 3.5. Mükelleflerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	44
Tablo 3.6. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı.....	45
Tablo 3.7. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı.....	46
Tablo 3.8. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresi.....	47
Tablo 3.9. İşletmenin Faaliyet Süresince Çalıştığı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısı (MMMS)	48
Tablo 3.10. En Son MMMS Çalışma Süreniz.....	49
Tablo 3.11. Mükelleflerin Yaş- Cinsiyet İlişkisi.....	50
Tablo 3.14. Mükelleflerin Beklenti Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	53
Tablo 3.15. Mükelleflerin Beklenti Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerinin Sıralaması.....	54
Tablo 3.16. Mükelleflerin Algı Düzeylerini Belirtmekte Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları	55
Tablo 3.17. Mükelleflerin Algı Düzeylerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	56
Tablo 3.18. Mükelleflerin Algı Düzeylerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerinin Sıralaması.....	57
Tablo 3.19. Mükelleflerin beklentileri ve hizmet performansı algıları ile ilgili bulgular	59

Tablo 3.20. Mükelleflerin Beklenti Ve Algı Ortalamaları Arasındaki Fark (SKORSERV)	60
Tablo 3.21. Hizmet Beklentisi Ve Hizmet Puanları Arasındaki Farkın (SKORSERV) Sıralaması	61
Tablo 3.22. Beklenti Ölçeği Boyut Ortalamaları.....	62
Tablo 3.23. Beklenti Ölçek Puanlarının Sıralaması	63
Tablo 3.24. Algı Ölçeği Boyut Ortalamaları	64
Tablo 3.25. Algılanan kalite Boyutlarının Ortalamalara Göre Dağılımının Sıralanması.....	65
Tablo 3.26. Cinsiyet Durumuna Göre Beklentilere İlişkin Farklılıklar (T Testi) 66	
Tablo 3.27. Cinsiyet Durumuna Göre Algıya İlişkin Farklılıklar (T Testi)	66
Tablo 3.28. Eğitim Durumuna Göre Beklenti Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	67
Tablo 3.29. Eğitim Durumuna Göre Algı Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları	68
Tablo 3.30. Mükelleflerin Çalıştıkları Sektöre Göre Beklenti Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları	68
Tablo 3.32. Mükelleflerin Gelir Durumuna Göre Beklenti Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları	69
Tablo 3.33. Mükelleflerin Gelir Durumuna Göre Algı Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları.....	70
Tablo 3.34. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Beklenti Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları.....	70
Tablo 3.35. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Algı Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları.....	71

KISALTMALAR

A : Algı

A.O.: Aritmetik Ortalama

AB: Avrupa Birliği

AH: Algılanan Hizmet

B: Beklenti

BH: Beklenen Hizmet

GATS: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması

GATT: Gmrk Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

IFAC: Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu

OECD: Ekonomi Kalkınma İşbirliği rgt

S.S: Standart Sapma

SM: Serbest Muhasebeci

SMM: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

TESMER: Temel Eğitim ve Staj Merkezi

TMUD: Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TUMFED: Türkiye Muhasebe Dernekleri Federasyonu

TÜRMOB: Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği

vb: ve benzeri

vd: ve diğerleri

YMM: Yeminli Mali Müşavir

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. MUHASEBE VE MUHASEBE MESLEĞİ	3
1.1.Muhasebe ve Muhasebe Mesleği.....	3
1.2.Muhasebe Mesleğinin Tarihsel Gelişimi	5
1.2.1.Dünyada Muhasebe Mesleğinin Gelişim Süreci	5
1.2.2.Türkiye’de Muhasebe Mesleğinin Gelişim Süreci.....	7
1.3. Muhasebe Mesleğinde Sosyal Sorumluluk.....	9
1.4.Meslek Mensupları	9
1.4.1.Serbest Muhasebeci Mali Müşavir.....	10
1.4.2.Yeminli Mali Müşavir.....	10
1.5.SMMM ve YMM Olabilmenin Genel ve Özel Şartları	10
1.5.1.SMMM Genel şartları	10
1.5.2. Serbest Muhasebeci ve mali Müşavirlerin özel şartları	11
1.5.3.Yeminli Mali müşavirlerin özel şartları	12
1.6. Muhasebe Mesleğine Yön eren Kuruluşlar	12
1.6.1.Odalar.....	12
1.6.2.TÜRMOB	13
1.6.3.TESMER.....	14
1.6.4. TMUD.....	15
Tablo1.1. Muhasebe Meslek Mensuplarının Unvanlarına Göre Dağılımı	16
Tablo1.2. Muhasebecilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	16
Tablo1.3. Siirt ili Meslek Mensubu Cinsiyet Dağılımı	17
2. BÖLÜM HİZMET VE KALİTE.....	18
2.1. Hizmet Kavramı.....	18
2.2. Hizmetin Tanımı.....	19
Tablo2.1. Tarihsel Süreç İçinde Hizmet Tanımları.....	19
2.3. Hizmetin Özellikleri	20
2.3.1. Soyutluk	20
2.3.3. Bozulabilirlik	21
2.3.4. Değişkenlik	22

2.4. Hizmetin Sınıflandırılması.....	22
2.4.1. Hedef Pazara Bağlı Hizmetler.....	22
2.4.2. Hizmet Üreticisine Göre Hizmetler	22
2.4.3. Hizmet Alıcısına Göre Hizmetler.....	23
2.4.4. Mal ve Hizmete Bağımlılığına Göre Hizmetler	23
2.5.Hizmet Sektörü	23
2.6. Hizmet Sektörünün Sınıflandırılması	24
2.7.Hizmetler Sektörünün Küresel Ekonomideki Yeri.....	25
Tablo2.2. Seçilen Bazı OECD Ülkelerde GSYH'nın Sektörel Dağılımı.....	26
Tablo 2.4. Seçilen Bazı OECD Ülkelerindeki Hizmet Sektörü İstihdamındaki Gelişmeler.....	27
2.8.Hizmetler Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	27
Tablo 2.5. Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdamın Dağılımı	28
Tablo 2.6. Ekonomik faaliyetlerin GSYH İçindeki payı.....	29
Tablo 2.7. Ana Faaliyet Kollarına Göre GSYH Büyümesi.....	29
2.8. Kalite Kavramı.....	30
2.9. Kalite Tanımı	31
2.10. Kalitenin Özellikleri	31
2.11. Hizmet Kalitesi Kavramı	32
2.12. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	33
2.13. Hizmet Kalitesi Boyutları	34
2.14. Hizmet Kalitesi Ölçümü	35
2.15. SERVQUAL Modeli	36
Tablo 2.8. Servqual Modelinin boyutları ve her bir boyuta düşen soru.....	37
3.MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA	39
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	39
3.3. Araştırmanın Yöntemi	40
Tablo 3.1. Kalite Boyutları ve ifadeleri	41
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler	42
3.4.1.Ölçeğin Güvenilirliği	42
Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	42
3.4.3. Mükelleflerin Cinsiyet Dağılımı	43
Tablo 3.3. Mükelleflerin Cinsiyete Göre Dağılımı	43

3.4.4. Mükelleflerin Yaş Dağılımı	43
Tablo 3.4. Mükelleflerin Yaşlarına Göre Dağılımı	43
3.4.5. Mükelleflerin Eğitim Durumu	44
Tablo 3.5. Mükelleflerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	44
3.4.6. Mükelleflerin Çalıştığı Sektör.....	45
Tablo 3.6. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı	45
Tablo 3.7. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı	46
Tablo 3.8. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresi	47
3.5. İşletmenin Faaliyet Süresince Çalıştığı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısı (MMMS).....	48
Tablo 3.9. İşletmenin Faaliyet Süresince Çalıştığı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısı (MMMS).....	48
3.5.1. Şu Andaki Muhasebecinizle Çalışma Süresi.....	49
Tablo 3.10. En Son MMMS Çalışma Süreniz	49
3.5.2. Mükelleflerin Yaş –Cinsiyet İlişkisi	50
Tablo 3.11. Mükelleflerin Yaş- Cinsiyet İlişkisi.....	50
3.5.2. Mükelleflerin Cinsiyet-Eğitim Durumu İlişkisi	51
Tablo 3.12. Mükelleflerin Cinsiyet-Eğitim Durumu İlişkisi.....	51
3.5.3. Mükelleflerin Muhasebe Meslek Mensuplarından Beklentileri.....	51
Tablo 3.14. Mükelleflerin Beklenti Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	53
Tablo 3.15. Mükelleflerin Beklenti Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerinin Sıralaması	54
3.6. Mükelleflerin Muhasebe Meslek Mensuplarından Algıladıkları Hizmet	55
Tablo 3.16. Mükelleflerin Algı Düzeylerini Belirtmekte Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları.....	55
Tablo 3.17. Mükelleflerin Algı Düzeylerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	56
Tablo 3.18. Mükelleflerin Algı Düzeylerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerinin Sıralaması	57
Tablo 3.19. Mükelleflerin beklentileri ve hizmet performansı algıları ile ilgili bulgular	59
Tablo 3.20. Mükelleflerin Beklenti Ve Algı Ortalamaları Arasındaki Fark (SKORSERV).....	60
Tablo 3.21. Hizmet Beklentisi Ve Hizmet Puanları Arasındaki Farkın (SKORSERV) Sıralaması	61
3.8. Beklenti Ölçeği Boyut Ortalamaları	62

Tablo 3.22. Beklenti Ölçeği Boyut Ortalamaları	62
Tablo 3.23. Beklenti Ölçek Puanlarının Sıralaması	63
Tablo 3.24. Algı Ölçeği Boyut Ortalamaları.....	64
Tablo 3.25. Algılanan kalite Boyutlarının Ortalamalara Göre Dağılımının Sıralanması.....	65
3.10. Demografik Özelliklerin Beklentiler Ve Algılanan Hizmet Üzerinde Meydana Getirdiği Farklılıklara İlişkin Anova Ve T-Testi Analizleri	65
3.10.1. Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark.....	65
Tablo 3.26. Cinsiyet Durumuna Göre Beklentilere İlişkin Farklılıklar (T Testi)	66
Tablo 3.27. Cinsiyet Durumuna Göre Algıya İlişkin Farklılıklar (T Testi).....	66
3.10.2. Öğrenim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark	67
Tablo 3.28. Eğitim Durumuna Göre Beklenti Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları	67
Tablo 3.29. Eğitim Durumuna Göre Algı Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları	68
Tablo 3.30. Mükelleflerin Çalıştıkları Sektöre Göre Beklenti Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları	68
3.10.4. Gelir durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark	69
Tablo 3.32. Mükelleflerin Gelir Durumuna Göre Beklenti Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları.....	69
Tablo 3.33. Mükelleflerin Gelir Durumuna Göre Algı Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları	70
3.10.5. İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark	70
Tablo 3.34. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Beklenti Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları	70
Tablo 3.35. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Algı Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA	75

GİRİŞ

Hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanabilmesi, öncelikle hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşteri tatmini ile ilgili değerlerin ölçülmesidir. Bu değerler üzerinde etkili olan faktörler farklı birçok yöntemle tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı; muhasebe bürolarının hizmet kalitesini artırmada önemli olan, hizmet kalitesindeki faktörlerin önem seviyesini bir bütün olarak tespit edip, kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir format geliştirmektir. Bu sayede muhasebe büroları kalitenin hangi boyutlarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olacaklardır.

Globalleşme ve hızla gelişen bilgi teknolojisi ile birlikte birçok ülke tarafından standart muhasebe sisteminin kabul görmesi, muhasebe meslek mensuplarının sunacağı hizmetinin önemini artırmıştır. Özellikle son yıllarda muhasebe meslek mensubunun sayısal olarak artması, bilgi teknolojisi ile birlikte müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının artmasına bağlı olarak, muhasebe meslek mensupları kendilerini rekabetçi bir pazar içerisinde bulmuşlardır. Bu durumda muhasebe meslek mensupları mükellef ihtiyaçlarının kalitesini yüksek tutmak için çabalayacaklardır.

Bu araştırma, Muhasebe Meslek Mensuplarının vermiş olduğu hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Muhasebe ve muhasebe mesleği, muhasebe mesleğinin Dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, muhasebe mesleğinde sosyal sorumluluk anlatılmaktadır. Ayrıca muhasebe meslek mensuplarından; Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ile Yeminli Mali Müşavirlerin Tanımı, muhasebe meslek mensubu olabilmenin özel ve genel şartları ile muhasebe mesleğine yön veren kuruluşlara değinilmiştir.

İkinci bölümde, Hizmet kavramı, hizmet tanımı, hizmetin özellikleri, hizmetin sınıflandırılması, hizmet sektörü, hizmet sektörünün sınıflandırılması, hizmet sektörünün küresel ekonomisindeki yeri, hizmet sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri, kalite kavramı, kalite tanımı, kalitenin özellikleri, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi tanımı, hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesi modellerinden servqual modeli, Servperf Modellerine değinilmiştir.

Çalışmanın esasını oluşturan ve araştırmaya dayalı olan üçüncü bölümde ise, muhasebe meslek mensuplarına bağlı çalışan mükelleflere uygulanan anket sonuçlarından ve anket çalışması esnasında ki gözlemlerden elde edilen bilgilerden yararlanılarak, mükelleflerin algıladıkları hizmet kalitesi ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesi ölçümü alanında geniş bir yer bulan, A. Parasuraman, V. Zeithaml ve L. Berry tarafından geliştirilen, Servqual Modeli kullanılmıştır. Bu ölçek kullanılarak Muhasebe Meslek Mensuplarının boyutlar bazında sunduğu hizmetin kalite düzeyi ölçülmüş ve Servqual skorları sayesinde Muhasebe Meslek Mensuplarının sunduğu hizmetin kalite düzeyi değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar yazılmış, değerlendirmeler yapılmıştır. Bu sonuçlar ve değerlendirmeler ışığında önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. MUHASEBE VE MUHASEBE MESLEĞİ

1.1. Muhasebe ve Muhasebe Mesleği

Muhasebe, ‘İşletmelerin iktisadi etkinlikleri sonucu ortaya çıkan, varlıkları ve yükümlülükleri üzerinde değişme yaratan mali nitelikli işlemlere ilişkin bilgileri kaydetme, sınıflandırma, özetleme, çözümlenme ve yorumlama ilke ve yöntemleri’ dir (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Başka bir ifadeyle; “Muhasebe, bir örgütün kaynaklarının oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütün işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve örgütün finansal açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemidir” (Sevilengül, 2009: 3).

Muhasebe, bir kuruluşun kaynaklarının meydana gelişini, bu kaynakların kullanılma şeklini, yapılan işlemlerle beraber oluşan artış ve azalışları ve örgütün ekonomik açıdan durumunu açıklayan bunları ilgili kurumlara bildiren bir bilgi sistemidir (Usta, 2007: 3).

Bu bilgi sistemi işletmeler için hayati önem taşır. Bir işletme de üretim, yönetim, satın alma, insan kaynakları ve benzeri önemli bölümler bulunmakla beraber muhasebe kadar önemli olan ikinci bir bölüm yoktur Muhasebe, bir işletmenin açılmasına karar verilmesi ile baslar; çünkü karar sonrasında işletme ile ilgili giderler baslar. (Kuruluş giderleri, noter, defter tasdik giderleri v.b.) işletmenin kapatılmasına karar verilmesine kadar devam eder (Özyürek, 2009:4).

Muhasebe mesleği, toplum yararına hizmet eden, topluma ve talep eden tüm taraflara işletmenin ekonomik durumuyla ilgili doğru bilgi veren kişilerin sürekli edindiği iş ve uğraş alanıdır (Dölen, 2012: 115).

Muhasebenin ürettiği bilgilerden faydalanan birçok taraftan en önemlisi olan devletin de yer alması muhasebede sosyal sorumluluğun önemini öne çıkarmaktadır. Bunun dışında üretim, yönetim, pazarlama, finans gibi fonksiyonların sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için muhasebenin ürettiği bilgi ile mümkün olmaktadır.

Kilit öneme sahip bir noktada yer alan muhasebe mesleği bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Dölen,2012:116).

Muhasebe mesleğinin işletmeler ve devlet açısından gün geçtikçe önem kazanmasının en önemli nedeni; işletmelerin verimli çalışmalarında, ekonomik ve mali yapının sağlıklı bir şekilde işlemlerini yürütmesidir.

Muhasebe mesleği, kendi bünyesinde gerekli olan bilgilerin dışında, hukuk, ekonomi, finans ve işletme gibi konularda da bilgi sahibi olmayı gerektirir.

Muhasebe mesleğinin icrası, edinilen tecrübeyle yerine getirilir.

Muhasebenin ürettiği bilgilerden faydalanan birçok taraftan en önemlisi olan devletin de yer alması muhasebede sosyal sorumluluğun önemini öne çıkarmaktadır

Muhasebe meslek mensupları işletmelerin gizli kalması gereken bilgilerine sahip olurlar. Bu gizli bilgileri yasal zorunluluk olmadıkça ne kendileri ne de başkalarının menfaatleri doğrultusunda kullanamazlar.

Muhasebe mesleği zihinsel enerji harcamayı gerektiren ve hatayı kabul etmeyen bir meslek olduğundan yorucu bir meslektir.

Ülkemizde muhasebe mesleği bu özelliklerin tamamını taşımaktadır. Muhasebe mesleği her geçen gün daha da önemli bir meslek haline gelmektedir.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nda muhasebe mesleğinin konusu; defter tutmak, tablo ve beyannameler düzenlemek, muhasebe sistemleri kurmak, müşavirlik, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak, verginin daha sağlıklı tahakkuk ve tahsili etmenin dışında, faaliyet sonuçlarının tespiti, yatırım ve kâr dağıtım politikalarının belirlenmesi, finansal kararların alınması ve kişi veya kurumların bilgi ihtiyacının karşılanması, bu konularda müşavirlik yapmak gibi görevler de yer almaktadır.

Sonuç olarak, muhasebe mesleği, öğrenmeyi yaşam biçimi haline getirmiş, sürekli değişim ve sürekli gelişimi benimsemiş, değişime ve hız faktörüne uyum sağlamak için kendisine, teknolojiye ve eğitime yatırım yapan, sunduğu hizmet ve yaşam kalitesi, beklentisi ve düzeyi yüksek, çalışmalarını yasalara, kurallara, ilkelere ve yöntemlere uygun, tarafsız, nesnel ve güvenilir bir tutumla gerçekleştiren kişilere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca işletme içerisinde oluşan bilgiyi kontrol eden ve yöneten,

müşterilere değer yaratan fonları belirleyen bir vizyona sahip, değer bazlı yönetimi benimseyen, iletişim ve liderlik becerilerine sahip, stratejik ve kritik düşünme becerileri olan, müşteri ve pazar odaklı, özel bilgileri yorumlayan, teknolojiye yatkın, dürüstlük, bağımsızlık, güvenilirlik, sır saklama gibi değerleri de taşıyan, yabancı dil bilen ve uluslararası ilişkilerde görev alan kişilerin çalıştığı bir iş alanıdır (Alkan, 2011:72).

1.2.Muhasebe Mesleğinin Tarihsel Gelişimi

Muhasebenin ilk kez ne zaman ve nerede ortaya çıktığı bilinmemektedir fakat en ilkel halinin insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Muhasebe tarihçilerine göre yazının ve rakamların icadının muhasebe(hesaplaşma) ihtiyacından doğmuş olabileceği belirtilmektedir (Özyürek, 2009: 10).

Yazı ve sayıların icadıyla beraber eski Mısır ve Sümerlerde mal alıp verme işlemleri muhasebe çerçevesinde kayıt altına alınmıştır. Ancak işlem çeşitliliğinin artması nedeniyle muhasebede aritmetik gerekli hale gelmiştir (Özyürek, 2009,10).

Bilimsel anlamda muhasebe sistemine geçiş 13. ve 14. Yüzyıllarda İtalya ‘da başlamış ve diğer ülkelere yayılmıştır (Soylu, 2011,37). Muhasebe mesleğinin tarihsel gelişimini iyi kavramak için dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi ele alınacaktır.

1.2.1.Dünyada Muhasebe Mesleğinin Gelişim Süreci

Ekonomik hayatla beraber insanlar hesap tutma ihtiyacı hissetmiş ve buna paralel olarak muhasebe mesleği doğmuştur. Ekonomik ve ticari faaliyetler arttıkça muhasebe de buna göre şekillenmiştir (İskender, 2011:16).

Günümüzdeki muhasebe teorisinin temelini oluşturan kayıt sisteminin 13. yy dan itibaren İtalya’da kullanılmaya başladığı 1296 tarihli Floransa’da tutulmuş çift taraflı muhasebe kayıtlarından anlaşılmaktadır.(Uçma, 2007: 30).Çift taraflı muhasebe kaydının “babası” olarak adlandırılan Venedikli din adamı ve matematikçi Luca Pacioli tarafından 1494 kaleme alınan “Suma De Aritmetica, Geometrica, Proportionni et Proportionnalite” isimli eserde envanter, kar- zarar ve büyük defter kavramı yer almıştır (İskender, 2011: 18).

Pacioli' nin geliştirdiği kayıt sisteminde ajanda, günlük defter ve büyük deftere yer verilmiş bunlar arasındaki ilişkinin nasıl kurulacağından söz edilmiştir. Pacioli sistemi ortaya çıkararak değil geliştiricisidir. Bunu da tarihteki ilk muhasebe kitabı olan İlhaneliler tarafından 1307 yılında yazılan ‘‘Saadetname’’ ve Farşa dilinde 1363 tarihinde yazılmış Abdullah ibn Muhammed ibnKiya Al Mazandarani ‘ye ait KitabıSiyagat adlı eserde bugün uygulanan muhasebe esaslarını grmemizden anlıyoruz. Bu tespit batının İslam medeniyetinde ortaya çıkan muhasebe bilgi ve uygulamalarını elde alıp zaman içinde geliştirerek kullanmış olduğunu göstermektedir. Bu da gösteriyor ki Luca Pacioli'nin eseri yazılmış değil basılmış ilk kitaptır (İskender, 2011: 18).

Luca pacioli ve 16. Yüzyıl yazarları muhasebe defterlerini noterde onaylatarak resmi bir ereve kazanmasını sağlamaya çalışmışlardır. İspanya da ise krallık defterlerin İspanyolca yazılması zorunluluğunu getiren yasa çıkarmıştır. Bu yasa defter tutma zorunluluğu değildir. Bu zorunluluk 1673 yılında Fransa da ‘‘Colbert Kararnamesi’’ ile getirilmiştir. Bu şekilde muhasebe ve hukuk arasında bağlantı kurularak muhasebe sistemine düzen getirilmiştir (Soylu, 2011: 38).

Modern anlamdaki muhasebe sistemi ise 18 yüzyılda itibaren ilk olarak İngiltere ve daha sonra Amerika, Almanya, Fransa gibi batılı ülkelerde gelişip örgütlü bir şekilde ortaya çıkmıştır. İngiltere de 1870 yılında kurulan Institute of Chartered Accountants (Ruhsatlı Muhasebeciler Enstitüsü) adlı meslek rgt Royal Charter (kraliyet Ruhsatı) ile ruhsatlı muhasebecilik alanında ilk yasal düzenlemeyi yapmışlardır. Bu oluşumu diğer batılı ülkeler benzer yasal düzenlemeler yaparak takip etmişlerdir (Uçma, 2007:3).

19. yüzyılda ekonomide yaşanan gelişmeler muhasebe sistemini olumlu şekilde etkilemiştir. Bu yüzyılda yapılan çalışmalarla muhasebe kitaplarına ilmi bir seviye kazandırılmış belirli ilkelere varılarak hem düzen hem de sadeleştirilme getirilmiştir. Sanayi devrimiyle ekonomide yaşanan hızlı büyüme İngiltere ve Amerika da muhasebe mesleği için sıçrama tahtası olmuştur (Soylu, 2011: 39).

19. yüzyılın sonlarında bilançonun envanterden bağımsız olarak düşünülmesi sonucu, bilançoda sermaye kavramı gelişmiş ve muhasebe düşünürleri mali tablolara önem vermeye başlamalardır (İskender, 2011:19).

20. yüzyılda 1929 yılında ortaya çıkan “Büyük Buhan” olarak anılan ekonomik kriz muhasebe kayıtlarının ve raporlarının yasalarla korunmasına sebep olmuştur. 1929 yılında İngiltere’de çıkarılan ‘Şirketler Yasası’ şirketlerin rapor zorunluluklarının kapsamını genişletmiş, ABD’de şirketlerin finansal raporlarını geliştirmek için 1930 yılında ‘Amerikan Muhasebeciler Kurumu’ ile ‘New York Menkul Kıymet Borsası’ arasında işbirliği yapılması önerilmiştir. Bu da bir muhasebe teorisinin yetkili bir kurulca hazırlanması konusunu gündeme getirmiştir (Soylu, 2011: 39).

Günümüzde muhasebe mesleğinin yürütülmesi için gerekli düzenlemeleri yapan ve muhasebe mesleğinin dünyadaki en üst kurumu olan Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu, IFAC (International Federation of Accountants)’tır. Bugün 118 ülkeden toplam 159 kuruluş IFAC üyesidir. IFAC, dünya muhasebecilerinin yüksek kalitede hizmet vermelerini destekleyerek kamu yararını korumak amacıyla faaliyet göstermektedir (www.turmob.org.tr) (Uçma,2007: 32)

1.2.2.Türkiye’de Muhasebe Mesleğinin Gelişim Süreci

Osmanlı imparatorluğu kurulmadan önceki dönemde Orta Asya Türker’inin göçebe yaşam tarzını benimsemeleri ve ticari faaliyetlerinin gelişmemesi sebebiyle o döneme ait muhasebe belgelerine rastlanmamaktadır.

Türkler kurdukları devletlerle hem jeopolitik hem de ekonomik olarak büyümüşler buna paralel olarak da muhasebe düzenleri devlet muhasebesi biçiminde gelişmiştir. Eski Türklerde ilk yazılı belgelere Göktürkler zamanında rastlanmaktadır. Ticari faaliyetlerde takas sisteminden paraya geçilmesiyle beraber kayıt tutma ihtiyacı artmış, alış verişlerde basit şekliyle muhasebe sistemi kullanılmıştır (Yalçın, 2008: 79).

Türklerin tarih sahnesindeki en büyük devleti olan Osmanlı İmparatorluğu’nda devlet kesimi muhasebesinin geleneksel muhasebe düzenine göre yürütüldüğü görülmektedir.19. yüzyılın ikinci yarısında çift yanlı kayıt sistemini kullanılmaya başlanmıştır (Yalçın, 2008: 81).

Osmanlı İmparatorluğu’nda muhasebe teori ve uygulamaları Fransız mevzuatının etkisi altında kalmıştır. 1850 yılında “Kanunname-i Ticaret “ adında aslında Fransız Ticaret kanununun tercümesi olan yasal hükümler kullanılmaya

başlanmıştır.1883 yılında kurulan ‘İstanbul Ticaret Mektep Alisi’ ,’Darüşşafaka’ ve ‘Askeri Rüştiye’ okullarında muhasebe dersleri verilmiştir (Soylu, 2011:41).

Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılışı ve Cumhuriyetin ilanı ile birlikte kamu sektörü gelişme göstermiş muhasebe sistemi de buna göre şekillenmiştir. Cumhuriyet Türkiye’sinde muhasebe mesleğinin gelişmesine etki eden ilk olay 1923’ te düzenlenen İzmir İktisat Kongresi olmuştur. Fransız mevzuatının hakim olduğu bir dönemden sonra 1926 yılında yürürlüğe giren 865 sayılı Ticaret Kanununun Alman Ticaret kanunundan alınmış olması sebebiyle muhasebe mevzuatları Alman literatüründen faydalanılarak geliştirilmiştir (Uçma, 2007: 32 -33).

“1950 yılında yürürlüğe giren ‘Vergi Usul Kanunu’ ile 1957 yılında revize edilen ‘Türk Ticaret Kanunu’nun’ bilanço hukukunu düzenleyen muhasebeye ilişkin hükümleri, muhasebe sisteminin yerleşmesine ve gelişmesine, yasal bir zemin hazırlamıştır. ‘Vergi Hukuku’ ve ‘Ticaret Hukuku’, çok farklı iki amaca hizmet etmektedir. Birinin amacı, devletin hakkını korumak, diğ erinin ise ekonomik faaliyetlerde düzeni sağlamak ve üçüncü kişilerin haklarını korumak olduğu için, muhasebe faaliyetleri sonucunda elde edilen sonuçlar Vergi Hukuku ve Ticaret Hukuku açısından farklılaşmaktadır”(Soylu, 2011: 42).

1960 yılından itibaren kamuda ve özel sektörde bulunan işletmeler ülkenin kalkınma planlarına uygun olarak yatırım yapıp yeni muhasebe tekniklerini izlemek mecburiyetinde kalmışlardır.

1974 yılından sonra ise uluslararası muhasebenin Türkiye’de uygulanmaya başlanması, Türk Muhasebe Sisteminde değişikliklere sebep olmuştur. Muhasebe mesleğinin yasal bir statüye kavuştuğu 1989 yılına kadar muhasebe dilindeki bu farklılaşmalar devam etmiştir. (soylu 2011, 42). 13.06.1989 tarihli 3568 sayılı kanun meslek üyelerinin anayasası gibi olmakla beraber meslek üyelerinin sosyal ve hukuksal sorumluluklarını başlatmıştır. Bu yasa eksikliklerine rağmen mesleğe disiplin getirmiş, meslek mensupları örgütlenerek günümüzde 75 oda ve 45 bin meslek üyesi ile ekonomiye yön veren dinamik bir meslek örgütü olmuştur (Aydın, 2006: 27).

1989 yılından günümüze kadar olan süreç değerlendirildiğinde önemli gelişmeler olduğu görülmektedir. TÜRMOB ‘ un ve Temel Eğitim ve Staj Merkezi’nin (TESMER) kurulması önemli bir süreçtir. Meslek unvanlarının kullanımına ve uygulamalara ilişkin yönetmeliklerin yayınlanması, tek düzen hesap

planının yasal kullanım zorunluluğu ve Yeminli Mali Müşavirlik sürecinin aktifleştirilmesi diğer olumlu gelişmelerdendir (Yalçın, 2008: 86).

1.3. Muhasebe Mesleğinde Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk işletmenin, toplumun ya da meslek grubunun iş kültürünü oluşturan en önemli etkenlerden biridir.

26.12.1992 tarih ve 21.447 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği Sıra No:1'de sosyal sorumluluk kavramı hedef gösterilmekte; "Bir işletmenin faaliyet ve sonuçları ile doğrudan ilgili olan kesim sadece o işletmenin sahip veya ortakları değildir. İşletmelerle doğrudan ilgili olan işletme sahip veya ortaklarının yanı sıra o işletme ile ticari, mali ve ekonomik ilişkiler kuran işletmeler veya toplum bireyleri, kredi, finans ve yatırım kuruluşları ile çeşitli kamu kurum ve kuruluşları işletmenin faaliyet ve sonuçları ile ilgilenmekte ve bu konuda sağlıklı ve güvenilir bilgi sahibi olmak istemektedirler" şeklinde belirtilmektedir (Alkan, 2011:87).

Muhasebe bilimi, işletme sahip ve ortakları, çalışanlar, sendikalar, yatırımcılar, devlet ve daha geniş olarak tüm kamuya işletmeler hakkında finansal nitelikli olan ya da olmayan bilgiler sunmakla sorumludur. Muhasebe mesleğinin verdiği hizmetin genişliği, hizmetin genel anlamda kamuya verilmesi ve kamu yararına hizmet edilmesi dolayısı ile muhasebe mesleğinin bir kamu hizmeti olarak değerlendirilmesi gerektiği ortadadır. Bu nedenle, kamu yararına hizmet eden tüm kurum ve kuruluşlar gibi, muhasebe mesleğinin de yüksek düzeyde bir mesleki sorumluluk duygusu içerisinde görevlerini yerine getirmesi gerekmektedir (Dölen, 2012: 147).

1.4.Meslek Mensupları

Muhasebe Meslek Mensubu, işletmelerde faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işleyişini sağlamak ve kaydetmek, faaliyet sonuçlarını ilgili mevzuat çerçevesinde denetlemek, değerlendirmeye tabi tutarak gerçek durumu işletme ile ilgililere tarafsız bir şekilde sunmak görevlerini yerine getiren, yüksek mesleki standartlara sahip, topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket eden 3568 sayılı kanunda yer alan yazılı işlemleri yapan ve aynı kanununda belirtilen özel ve genel şartları taşıyanlara denir (Ayboğa, 2003: 331).

1.4.1.Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

Serbest muhasebeci mali müşavir Gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin; aşağıda sayacağımız işleri bir işyerine bağlı olmaksızın genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kar-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapan kişidir. Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak, yukarıda ifade edilen yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak(3568 sayılı Kanun Madde 2).

1.4.2.Yeminli Mali Müşavir

Yeminli Mali Müşavir; işletmelerin hesap, bilânço, defter kayıt ve belgelerini, vergi mevzuatı ve Tek Düzen Hesap Planı ile getirilen Muhasebe Sistemi Uygulama Tebliği yönünden inceleyen, inceleme sonuçlarını, Yeminli Mali Müşavir İnceleme ve Denetim Raporuna döken yarı resmi bir inceleme elemanıdır. Yeminli Mali Müşavir, incelediği firmaların hesap ve inceleme konularını rapora aktararak, ödenmesi gereken verginin doğruluğunu araştırmak suretiyle; bu işlemleri tasdik eden kişidir. (Alkan,2011).

1.5.SMMM ve YMM Olabilmenin Genel ve Özel Şartları

01.06.1989 Tarihli 3568 Sayılı Serbest Muhasebeciler Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlik kanununa göre;

1.5.1.SMMM Genel şartları

3568 Sayılı kanun 4.maddesine göre Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olabilmenin genel şartları şunlardır:

a) T.C. vatandaşı olmak (yabancı serbest muhasebeci mali müşavirler hakkındaki hüküm saklıdır).

b) Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip bulunmak.

c) Kamu haklarından mahrum bulunmamak.

d) Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile; kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, milli savunmaya karşı suçlar, devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından mahkûm olmamak.

e) Ceza veya disiplin soruşturması sonucunda memuriyetten çıkarılmış olmamak.

f) Meslek şeref ve haysiyetine uymayan durumları bulunmamak.

1.5.2. Serbest Muhasebeci ve mali Müşavirlerin özel şartları

3568 Sayılı kanun 5.maddesine göre Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olabilmenin özel şartları şunlardır:

a) Hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği Yükseköğretim Kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer öğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun olmakla beraber bu fıkrada belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak.

b) En az üç yıl staj yapmış olmak.

c) Serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavını kazanmış olmak. Kanunları uyarınca vergi inceleme yetkisini almış ve mesleki yeterlilik sınavında başarılı olduktan sonra yeminli mali müşavirlik sınavını vermiş olanlarda, serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavını kazanmış olma şartı aranmaz.

d) Serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış olmak.

1.5.3.Yeminli Mali müşavirlerin özel şartları

3568 sayılı kanununun 9. Maddesinde Yeminli malî müşavir olabilmek için :

- a). En az 10 yıl serbest muhasebeci malî müşavirlik yapmış olmak,
- b). Yeminli malî müşavirlik sınavını vermiş olmak,
- c). Yeminli malî müşavir ruhsatını almış olmak, şartları aranır.

Şu kadar ki, kanunları uyarınca vergi inceleme yetkisi almış olanların, bu yetkiyi aldıkları tarihten itibaren kamu kurum ve kuruluşlarında geçen hizmet süreleri ve bunların bilanço esasında defter tutan özel kuruluşların muhasebe birimlerinde birinci derece imza yetkisini haiz, muhasebenin fiilen sevk ve idare edilmesinden veya mali denetiminden sorumlu olarak geçen hizmet süreleri, yeminli mali müşavirlik ve serbest muhasebeci mali müşavirlik şirketlerinde geçen hizmet süreleri; serbest muhasebeci mali müşavirlerden bir işyerine bağlı olarak çalışanların bu işyerlerinde geçen hizmet süreleri, ile hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında öğretim üyeliği veya görevliliği yapmış olanların bu hizmetlerinde geçen süreleri serbest muhasebeci mali müşavirlikte geçmiş süre olarak kabul edilir. Ancak, kanunları uyarınca vergi inceleme yetkisini almış olanlardan yeterlilik sınavında başarılı olamayanların, sınav tarihinden sonra vergi inceleme yetkisini haiz olmaksızın kamu kurum ve kuruluşlarında geçen hizmet süreleri dikkate alınmaz.

Kanunları uyarınca vergi inceleme yetkisini almış ve mesleki yeterlilik sınavını vermiş olanlar, yeterlilik sınavını kazandıkları tarihten itibaren açılacak yeminli mali müşavirlik sınavlarına genel hükümlere göre katılabilirler. Ancak, bunların yeminli mali müşavir ruhsatını alabilmeleri için birinci fıkranın (a) bendindeki süreyi tamamlamaları şarttır.

1.6. Muhasebe Mesleğine Yön veren Kuruluşlar

1.6.1.Odalar

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali müşavir ve yeminli mali müşavir kanununun 14. Maddesine göre; meslek mensuplarının ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, bu mesleklerin genel menfaatlere uygun olarak

gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve iş sahipleri ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlakını korumak maksadıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip, kamu kurumu niteliğinde, serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirler odası olarak ayrı ayrı kurulacak olan kuruluş amaçları dışında faaliyette bulunamayan meslek kuruluşlarıdır.

Bölgesi içinde kendi mesleği konusunda en az 250 meslek mensubu bulunan il merkezlerinde ve bölgesi içinde 250 meslek mensubu bulunan ilçelerde (Büyükşehir belediyesi sınırları içindeki ilçeler hariç) bir oda kurulur. Ayrı ayrı kurulan serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirler odaları, buldukları ilin veya ilçenin adıyla anılır. Ancak, ilçelerde oda kurulabilmesi için o ilçedeki en az 100 meslek mensubunun yazılı başvurusu aranır. Yeterli sayıda meslek mensubu bulunmadığından oda kuramayan yerler ise en yakın odaya bağlanmasına karar verirler. Alınan karar Maliye Bakanlığına bildirilir. Meslek mensuplarının faaliyette bulunabilmeleri için odalara üye olmaları gerekmektedir. (3568 sayılı kanunun madde15). Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Disiplin Kurulu ve Denetleme Kurulu olmak üzere dört organı mevcuttur(3568 sayılı kanunun madde17).

Ayrıca odaların faaliyetlerini sürdürebilmek için bir takım gelirlere sahiptir. Bu gelirler 3568 Sayılı kanunun 16. Maddesinde;

a) Odaya giriş ücreti,

b) Yıllık üye aidatları,

c) Yardım ve bağışlar,

d) Mesleki eğitime yönelik kurs ve staj ücretleri ile diğer çeşitli gelirler olarak ifade edilmektedir.

1.6.2.TÜRMOB

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali müşavir ve yeminli mali müşavir kanununun 28. Maddesine göre; Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği; Serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirlere ait bütün Odaların katılacağı, kuruluş amaçları dışında faaliyette bulunamayan, merkezi Ankara'da olan ve tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşudur.

Birliğin görevleri ise 3568 sayılı kanunun 29. Maddesinde gösterilmiştir.

a) Mesleğin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar yapmak.

b) Meslek mensuplarının menfaatlerini, mesleki ahlak, düzen ve geleneklerini korumak.

c) Odaları ilgilendiren konularda yetkili mercilere görüş bildirmek.

d) Odalar arasında çıkacak mesleki anlaşmazlıkları kesin olarak çözümlenmek, uyulması zorunlu meslek kurallarını belirlemek.

e) Bu kanuna göre çıkarılacak yönetmelikleri hazırlamak.

f) Milli ve milletlerarası mesleki kuruluşlara üye olmak, milletlerarası mesleki toplantılara katılmak.

g) Maliye Bakanlığınca verilecek görevleri yerine getirmek.

h) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak ve mesleki konularda resmi makamlarca istenen bilgi ve görüşleri vermek.

Birliğin organları; Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Disiplin Kurulu ve Denetleme Kuruludur.(3568 sayılı kanunun madde31) Birliğin gelirleri ise; birliğe dâhil odaların gelirlerinden alınacak paylar ile birliğe ait mal varlığından sağlanan gelirler, ruhsatname ücretleri ve genel hükümler çerçevesinde elde edilen bağış ve yardımlardan meydana gelir.(3568 sayılı kanunun madde 30).

1.6.3.TESMER

Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği TÜRMOB tarafından 1993'te faaliyete geçirilen pek çok ilde şubeler olan, şubelerin olmadığı yerlerde odalar vasıtasıyla merkez tarafından hazırlanan projelerin uygulanmasında hizmet veren Temel Eğitim Staj Merkezi TESMER, Meslek aday ve mensuplarına, günün koşullarına uygun yeni bilgi ve becerileri kazandırmak, disiplin ve etik sahibi olmalarını sağlamak amacıyla, eğitmen ve materyal desteği sağlayarak, "Stajyer Toplantıları, Sınava Hazırlık Eğitimleri ve Diğer Mesleki Eğitim Faaliyetleri" başlıklarıyla eğitim programları düzenleyen bir sürekli eğitim merkezidir (<http://www.tesmer.org.tr/>)

TESMER, meslek sınavlarına hazırlık kursları düzenleyen odalara içerik ve öğretim elemanlarının sağlanması aşamalarında destek sağlamaktadır. Bu kursların stajyerler için eğitimin yanı sıra en önemli avantajlarından biri de belirlenen ölçütler çerçevesinde staj süresinden sayılmasıdır (<http://www.tesmer.org.tr/>).

Teknik mesleki eğitimin yanı sıra; meslek etiği ve kültürünün oluşturulması anlayışıyla da hareket eden TESMER, “ Sürekli Mesleki Eğitim “ çalışmalarıyla meslek aday ve mensuplarının yeteneklerinin korunması, geliştirilmesi, hizmete yatkınlıkları ile verimliliğin artırılması ve üst unvanlara hazırlanmaları için planlı ve programlı eğitimler gerçekleştirilmektedir (<http://www.tesmer.org.tr/>).

1.6.4. TMUD

Türkiye’de Resmi ve Gayri resmi olan her alanda çeşitli kademeler için yetkin muhasebe meslek mensubu yetiştirmek ve mevcut olan muhasebe meslek mensuplarının gelişmesini ve muhasebe bilgi birikimlerini gerek yönetimde gerekse incelemelerde verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayıcı çalışmalarda bulunmak, mesleği teşkilatlandırıp ilerletmek, üyelerin kültürel, sosyal ve iktisadi gelişmelerini sağlamak, hak ve menfaatlerini korumak amacıyla kurulmuştur. (<http://www.tmud.org.tr/>)

1940’lı yıllarda başlayan meslek mücadelesi, 1942 yılında “Eksper Muhasipler ve İşletme Organizatörleri Derneği’nin kurulması ile önemli bir işlev kazanmıştır. 1967 yılında bugünkü “Muhasebe Uzmanları Derneği” adını alan meslek örgütü, enstitü özelliği ile çalışmalarda bulunmuş, gönüllü meslek örgütü işlevini üstlenmiştir. İller düzeyinde örgütlenen bağımsız muhasebeci derneklerinden 1972 yılında Eskişehir merkezli Türkiye Muhasebe Dernekleri Federasyonu (TUMFED) adını alan örgüt kurulmuş ancak varlığını koruyamamıştır. TURMOB 1990 yılından itibaren bir anlamda bugünkü, Odalar ve Odalar Birliği statüsünde görev üstlenmiştir (Yalçın,2008; 98).

1.7.Türkiye’de Muhasebe Meslek Mensupları İstatistikleri

Çalışmamızın konusu olan muhasebe meslek mensuplarının Türkiye’de ki sayısal durumu incelenecek olursa; TURMOB’un 2015 verilerine göre Türkiye’de çalışanlar kütüğüne kayıtlı bulunan toplam 97778 muhasebe meslek mensubu

bulunmaktadır. Türkiye de faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının cinsiyet ve genel sayıları hususundaki istatistiki bilgi Tablo1.1'de verilmiştir.

Tablo1.1.Muhasebe Meslek Mensuplarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Ünvan	ERKEK	KADIN	SAYI
Serbest Muhasebeci (SM)	8614	1778	10392
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM)	59632	23188	82820
Yeminli Mali Müşavir (YMM)	4225	341	4566
Toplam	72471	25307	97778

Kaynak: TURMOB 2015

Muhasebe meslek mensuplarının) 10392'i SM, SM'lerin 8614'ü erkek, 1778'i kadındır. Muhasebe meslek mensuplarının 82820'si SMMM olup bunların 59632'si erkek, 23188'i ise kadındır. 4225'i erkek, 341'i kadın olmak üzere toplam 4566 kişi YMM unvanına sahiptir. Belirtilen bu sayısal değerlerin eğitim durumları Tablo1.2'de verilmiştir.

Tablo1.2. Muhasebecilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

OKUL TÜRÜ	SM	SMMM	YMM	TOPLAM
İLKÖĞRETİM	1123	393	0	1516
MESLEK LİSESİ	4698	8154	0	12852
ÖNLİSANS	1493	2843	0	4336
LİSANS	3024	67708	3575	74307
YÜKSEK LİSANS	53	3615	648	4316
DOKTORA	0	111	343	454
TOPLAM	10391	82824	4566	97781

TURMOB 2015 verilerine göre eğitim düzeylerine göre muhasebe meslek mensuplarının büyük çoğunluğu lisans düzeyinde eğitim almıştır. Muhasebe meslek mensuplarından Serbest muhasebecilerin büyük çoğunluğu Meslek liselerinden mezun olmuştur. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin büyük çoğunluğu ise Lisans mezunu olarak görülmektedir. Yeminli mali müşavirler; Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimi almışlardır.

Tablo1.3. Siirt ili Meslek Mensubu Cinsiyet Dağılımı

	SM	SMMM	YMMM	TOPLAM
ERKEK	4	21	0	25
KADIN	0	0	0	0
TOPLAM	4	21	0	25

(<http://www.batmansmmmo.org.tr/index.php?lang=tr&page=26>)

TURMOB'un 2015 verilerine göre Siirt ilinde toplamda 25 muhasebe meslek mensubu olup, muhasebe meslek mensupların hepsi erkektir. Muhasebe Meslek Mensuplarının 4'ü Serbest Muhasebeci, 21'i ise Serbest Muhasebeci Mali Müşavirdir. Belirtilen bu sayısal değerler Tablo1.3'de verilmiştir.

2. BÖLÜM HİZMET VE KALİTE

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, sözlük anlamı itibarıyla, “ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerin genel adıdır. Üretilen çıktının mülkiyetinin olmaması hizmeti üründen ayrılan temel özelliktir” (www.turkcebilgi.com).

Hizmet kavramı sadece otel, havayolları ve danışmanlık şirketlerinde sunulan eylemken, dünyadaki ekonomik gelişmeler sonucu bankalarda sigorta şirketlerinde, hastanelerde, sivil toplum örgütlerinde ve sanayi sektöründe önemli bir rekabet faktörü olmuştur (Yumuşak,2006:4).

Dünyada gerçekleşen gelişmeler hizmet kavramının literatürde tanımlanmasını zorlaştırmış ve literatürde hizmetin kesin bir tanımının olmadığı, yapılan her araştırmada farklı bir tanımın kullanıldığı görülmüştür. Buna neden olarak da her araştırmacının bağlı olduğu bilim dalının etkisi altında bir yaklaşım göstererek bir tanım geliştirmesi olarak açıklanmaktadır (Yumuşak,2006:4).

Hizmet müşteri için sunulan faydalardır. Sunulan bu faydaların bazıları fiziksel, bazıları psikolojik olduğu gibi bazıları da soyut olabilir. Hizmet kavramının soyut olması bazı güçlüklerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu güçlüklerin başında hizmet kavramına ilişkin özelliklerin ölçülmesindeki ve algılanmasındaki zorluklar gelmektedir (İbik,2006:3).

Hizmet kavramı, hayatın her aşamasında birlikte yaşamının doğal sonucu olarak farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanlarla doğrudan ya da dolaylı bir şekilde insanların müdahil olduğu her konuda hizmetlerden söz etmek mümkündür. Dolayısıyla hizmetler günlük hayatımızın işleyişinde vazgeçilmez unsurlardır (Oğuz,2010:3).

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını halka, tüketiciye hizmet vermek biçiminde ifade etmektedirler. Dolayısıyla ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Öztürk, 2000:2).

2.2. Hizmetin Tanımı

Hizmetler insana maddi doyumdan ziyade manevi doyum sağlayan faaliyet olmalarının dışında günlük hayatta yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyeceğimiz doyumlardır. Mal ve hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelendirilebilen faaliyetlerdir. Bu tanımlamanın sonucunda hizmetin mal ve hizmetten bağımsız olarak verilmesi, hizmeti verenden ayrılmayışı, tüketen tarafından verildiği anda tüketilmesi ve ilerde kullanılmak üzere depolanamaması gibi özellikler ortaya çıkmaktadır (Karahan, 2000, 22).

Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml vd. 2000; 2).

Hizmet, işletmelerde başarının artmasını sağlayan önemli bir değerdir (Usta Süleyman, 2009:33).

İlk iktisatçılar üretim merkezli yaklaşım gösterdiklerinden hizmete çok fazla dikkat çekmemişlerdir. Hizmetin ekonomik değer yaratmadığını, üretkenlik sağlamadığını düşünmüşlerdir. 18. Yy'da Adam Smith'in hizmetler için somut olmayan üretim düşüncesi o dönemin hâkim düşüncesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. yy'da ise Alfred Marshall'ın soyut hizmetler olmazsa somut hizmetlerin hiç olmayacağı değerlendirmesiyle hizmetlerin ekonomi içindeki önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Aşağıdaki Tablo2.1'de hizmetlerin tarihsel süreç içindeki tanımları verilmiştir (Oğuz;2010:5).

Hizmet ayrı ayrı teşhis edilebilen, istekleri tatmin eden ve gerçekte fiziksel olarak dokunulması mümkün olmayan soyut faaliyetlerdir (Mohammed,2007: 8).

Tablo2.1.Tarihsel Süreç İçinde Hizmet Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Kaynak: (Öztürk, 2003:3)

Murdick vd. hizmetlerin tanımlanmasında bazı kriterlerin bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Hemedoğlu,2010:3-4).

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlarlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteri de katılır.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlandırma opsiyonları daha detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmet üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir.
- Hizmetler patent vasıtasıyla korunamaz.

2.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler için dört özellik ortaya konmuştur.(Altınel,2009:5)

- Hizmetler soyuttur.
- Hizmetler bölünmez.
- Hizmetler depolanamaz.
- Hizmetler değişkendir.

2.3.1. Soyutluk

Mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Hizmet ise soyut bir kavramdır. Bir mal satın alındığında ona sahip olunur

ve tüketilebilir. Ancak, bir hizmet satın alındığında mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur (Çiftçi,2006:6)

Hizmetler maddi unsurdan çok “performans” olarak anlaşıldığından, mamullerde olduğu gibi elle tutulma, gözle görülme, tatma, işitme, koklama duyuları ile hissedilme ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler (Peşkirioğlu,1993: 144).

Soyut olma özelliğinin getirdiği sonuçlar ise şöyle sıralanabilir (Ferman,1998: 25)

- Hizmetleri mallar gibi hemen sergileyebilme ve tanıtmaya imkânı yoktur.
- Hizmetleri depolama imkânı yoktur.
- Hizmetleri patent aracılığıyla korumak imkânsızdır. Dolayısıyla yeni hizmetler kolayca taklit edilebilir.
- Hizmetler maddi unsurlardan ziyade performans sınıfına girmektedir.
- Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmeti daha önce deneme olanağı yoktur.

2.3.2. Ayrılmazlık

Üretim ve tüketimin bir sonucu olarak eş zamanlı hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler (Öztürk,2007:21).

Üretim ve tüketim hizmetlerde genellikle aynı yerde meydana gelmektedir. Üretim tüketim sürecinin başlayabilmesi için tüketicinin hizmetin üretildiği yere gelmesi gerekir. Bir doktor olmadan sağlık hizmetini veya kuaför müşterisi olmadan saç kesim hizmetini veremez. Bundan dolayı süreçte hizmet karşılaşması büyük önem arz etmektedir (Eser,2007:14).

Eş zamanlı üretim ve tüketimin sonuçlarından biri hizmetlerde kitlesel üretimin zor olmasıdır. Çünkü üretici ve tüketicinin bir arada olma zorunluluğu fiziksel mamul üretiminde uygulanan seri üretime izin vermemektedir (Oğuz,2010:12).

2.3.3. Bozulabilirlik

Hizmetlerin bozulabilirlik özelliği, hizmetlerin daha sonra kullanmak ya da tüketmek üzere saklanmamasını ifade eder (Akyol, 2013:13).

Hizmetin tüketiciye satılmasından sonra, yapılan satış sonrası kullanmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak saklanıp depolanması mümkün değildir. Hizmetlerin depolanmaması özelliği talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle ve talebin yanlış tahmini sonucu ciddi sorunlar ortaya çıkar. Talebin durumuna bağlı

olarak yani talebin az olduğu dönemlerde fiyat düşürme, yoğun olduğu dönemlerde ise part time işçi çalıştırma ya da geçici işçi çalıştırma dalgalanmaları önleyici uygulamalar olarak gerçekleştirilebilir. (Mucuk, 2009: 308).

2.3.4. Değişkenlik

Hizmet performansı genellikle insanlar tarafından üretildiği için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması imkansızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti sunandan sunana, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilir (Zeithaml vd. 2000; 13).

Hizmet kalitesinin nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna ve onu sunan kişiye bağlı olarak değiştiğinden, hizmetin değişken olduğu anlaşılmaktadır. Farklı kişilerin hizmet çıktılarındaki farklılık bir yana aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet sunabilmektedir. (Değirmen, 2006, 10).

2.4. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetler karakteristik olarak belirli noktalarda buluşsalar da, aynı zamanda önemli farklılıklara da sahiptirler. Farklı hizmet organizasyonlarının analizinin yapılması ve anlaşılmasının sağlanması için literatürde birçok sınıflandırma yaklaşımları önerilmektedir. Hizmetlerin hedef pazara göre, hizmet üreticisine göre, hizmet alıcısına göre, mal ve hizmet bağımlılık durumuna göre sınıflandırılması mümkündür (Bayrak, 2007:34).

2.4.1. Hedef Pazara Bağlı Hizmetler

Burada hizmetlerin sunulduğu hedef kitlenin özellikleri ön plandadır. Bu sınıflandırmadaki yaklaşımın amacı hizmet verilen alıcı gruplarının ihtiyaçları ve davranış özelliklerini ayırabilmektir(Fidan, 1996:83)

2.4.2. Hizmet Üreticisine Göre Hizmetler

Bu sınıflandırmadaki yaklaşımın amacı üretim sürecinde insan alet uyumlaştırması, iş gücünün seçimi ve eğitimi kararları, üretim tarzının belirlenmesi gibi konularda daha uygun planlar yapılabilmesini kolaylaştırmaktır(Buyruk, 1999:38).

Hizmet üreticisine göre hizmetler iki grupta düşünülebilir(Dinçer, 1991:319).

-Üretimi insana dayalı hizmetler: Bu gruptaki hizmetler de; Vasıflı elemanlara dayalı hizmetler, yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler olarak üç kısımda değerlendirilir.

-Üretimi Aletlere Dayalı Hizmetler: Bu gruptaki hizmetler de; tam otomatik aletlere dayalı hizmetler, otomatik olmayan ve vasıfsız iş gücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler ve uzman kullanıcılar gerektiren aletlere dayalı hizmetler olmak üzere üç kısımda değerlendirilir.

2.4.3. Hizmet Alıcısına Göre Hizmetler

Hizmet alıcısı açısından hizmetler, alıcının üretim sırasında hazır olup olmaması durumuna göre gruplandırılmaktadır. (Buyruk, 1999:38-39)

-Üretimi Sırasında Alıcısının Bulunmasını Gerektiren Hizmetler: Doktorluk, Danışmanlık, kuaförlük gibi hizmetler bu grupta değerlendirilir.

-Üretimi Sırasında Alıcının Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler: Bu grupta örnek olarak avukatlık, muhasebecilik, elbise temizlemeciliği verilebilir.

2.4.4. Mal ve Hizmete Bağımlılığına Göre Hizmetler

Mal ve hizmete bağımlılığına göre hizmetler; Bağımlı hizmetler ve saf hizmetler olmak üzere ikiye ayrılabilir(Dinçer, 1991:319).

-Bağlı Hizmetler: Araba tamiri, fotokopi makinesi, bilgisayar bakım onarım hizmetleri ve restoran gibi bir malın satışına bağlı hizmetler ile ameliyat öncesi hazırlık hizmetleri gibi daha sonraki hizmete bağlı olan hizmetler olmak üzere iki grup altında düşünülebilir.

-Saf Hizmetler: Herhangi bir mal veya hizmetin üretim veya satışına bağlı olmayan hizmetler bu grupta yer alır. Çocuk bakımı, ayakkabı tamirciliği gibi.

2.5.Hizmet Sektörü

Küreselleşmeyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak hizmet sektörü oldukça önem kazanmaktadır. Hizmet sektörünün GSYH ile istihdam içindeki payının artması ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler hizmet sektörüne yatırımlarını artırmışlardır.

Hizmet sektörü 1950 yılından itibaren gelişmiş ekonomilerde tarım ve sanayi sektörüne göre daha fazla gelişme göstererek ön plana çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda gelişmiş ülkelerle sınırlı kalmayıp gelişmekte olan ülkelerde de hizmet sektörü önem kazanmaya başlamıştır (Karagöl ve Akgeyik, 2010:24).

Ayrıca bu sektörün sağladığı döviz geliri birçok ülke için ciddi bir dış denge ve kalkınmanın finansman kaynağı durumundadır(Çeştepe, Vergil, Ergun, 2012:92)

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra ekonominin yeniden canlanma sürecinde, hizmetlerin likiditeye ve dış sermayeye bağımlılığının az olması, hizmet, ticareti bilgi ve teknolojinin transferi için kanal sağlayarak, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere küresel anlamda teknolojik araştırma ve geliştirme çalışmalarından etkin bir şekilde yararlanılmasına imkan hazırlaması, bilgi ve teknoloji transferi telekomünikasyon, perakende ticaret, bankacılık ve bilişim sektörlerinin gelişmesine yardımcı olması hizmet sektörünü küresel ekonomik büyümenin motoru haline getirmiştir. (Çeştepe, Vergil, Ergun, 2012:92)

2.6. Hizmet Sektörünün Sınıflandırılması

Günümüzde hizmet alanlarının ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak önem kazanması, hizmet sektörünün sınıflandırılmasını gerekli kılmıştır. Farklı kriterlere göre yapılan sınıflamalardan en fazla kabul gören sınıflandırma, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) kapsamında, Dünya Ticaret Örgütü'nün oluşturduğu sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmada aşağıdaki şekilde belirtilen 12 hizmet alt sektörü yer almaktadır(Karagöl ve Akgeyik, 2010:24).

1. Mesleki hizmetler
2. Haberleşme hizmetleri
3. Müteahhitlik ve ilgili mühendislik hizmetleri
4. Dağıtım hizmetleri
5. Eğitim hizmetleri
6. Çevre hizmetleri
7. Mali hizmetler

8. Sağlıkla ilgili ve sosyal hizmetler
9. Turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler
10. Eğlence, kültür ve spor hizmetleri
11. Ulaştırma hizmetleri
12. Başka yere dahil edilmemiş diğer hizmetler

2.7.Hizmetler Sektörünün Küresel Ekonomideki Yeri

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hem gümrük vergilerinin indirilmesi hem de uluslararası ticaretin gelişmesini sağlamak için Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), imzalanmıştır. Ayrıca imzalanan İkili ve çok taraflı ticaret anlaşmalarının yanı sıra bölgesel ve küresel uluslararası ekonomik kuruluşların amaçlarından birisi de uluslararası ticaretin önündeki engelleri ortadan kaldırmak veya azaltmaktır. Uluslararası ticaretin önündeki tarifeler azalmakla birlikte tarife dışı engeller (kısıtlamalar) giderek daha önemli hale gelmiştir. Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesinde (ticari serbestleşmede) nihai amaç, küresel düzeyde serbest ticareti sağlamaktır. Ticari serbestleşmenin Avrupa Birliği (AB) örneğinde olduğu gibi bölgesel yaklaşımlarla mı, yoksa Dünya Ticaret Örgütü'nün (1994 öncesinde GATT) öncülüğünü yaptığı küresel yaklaşımla (çok taraflı ticaret sistemi ile) mı olacağı konusunda farklı görüşler mevcuttur. Küreselleşme ve bölgeselleşme süreçlerinin aynı anda yaşandığı günümüzde bir ülke her iki yaklaşımı da benimseyebilmektedir (Çatalbaş, 2014:143-144).

1970'lerle birlikte, dünyada sanayi toplumundan hizmet toplumuna doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm, ülke ekonomilerinin üretim yapısının değişimi ile paralel gerçekleşmiştir. Hizmet sektörü istihdam, gayri safi milli hasıla (GSMH) ve dış ticaret gibi ekonomik göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik yapı içerisinde ilk sıralara yerleşmeye başlamış ve dünya ticaret hacminde önemli bir yere sahip olmuştur. Ayrıca, hizmet sektörü ve onun gelişimi, ekonomik büyümeyi körükleyen önemli bir etken konumuna gelmiştir(Koç ve Kaya,2012:191) GSYH içinde hizmet sektörünün payı Seçilen OECD ülkelerinde 1996 yılından bu yana %53'ün üstündedir. 12 OECD ülke ile ilgili 1996'dan 2013 yılına kadar olan sektörel veriler aşağıda belirtilmektedir.

Tablo2.2. Seçilen Bazı OECD Ülkelerde GSYH'nın Sektörel Dağılımı

	TARIM				SANAYİ				HİZMET			
	1996	2001	2012	2013	1996	2001	2012	2013	1996	2001	2012	2013
Avusturya	2,2	1,9	1,5	1,4	32,2	31,5	28,5	28,2	65,5	66,6	70	70,3
Avustralya	3,7	3,8	2,4	2,4	28,5	26	28,2	26,8	67,8	70,2	69,3	70,7
Belçika	1,5	1,2	0,8	0,8	28,9	27,1	23	22,5	69,7	71,7	76,2	76,7
Çek Cum.	4	3,3	2,6	2,6	40,5	37,6	37	36,7	55,5	59,2	60,4	60,7
Finlandiya	3,9	3,1	2,6	2,7	33	35,2	27,2	26,9	63	61,6	70,2	70,5
G. Kore	8,5	5,7	4,5	4,4	29,8	31,5	30,4	30,2	61,7	62,9	65	65,4
Japonya	1,8	1,5	1,2	-	32,9	29,5	25,6	-	65,3	69	73,2	-
Macaristan	5,5	4,1	2,5	2,3	37,8	36,8	38,1	38,6	56,7	59	59,5	59,1
Meksika	4,7	3,7	3,5	3,5	34,7	33	36,4	34,8	60,6	63,3	60,1	61,7
Şili	6	5,2	3,4	3,4	40,2	32,8	36,3	35,3	53,7	62,1	60,3	61,3
Slovenya	4	3	2,2	2,1	35,1	34,9	31,7	32	60,9	62,1	66,1	65,8
Y. Zelanda	7	8,7	-	-	27,1	24,9	-	-	65,9	66,5	-	-

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Ekonomik Göstergeler, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> Erişim: 07.07.2015

OECD ülkelerinde tarım ve sanayi sektörlerinde azalma meydana gelirken hizmet sektörü yıllar itibariyle sürekli bir gelişim göstermiştir. 1996 yılından itibaren tarım ve sanayi sektörünün GSYH içerisindeki payı önemli ölçüde azalırken, hizmetler sektörünün payının da büyük oranda arttığı görülmektedir. Hizmet sektörünün GSYH içerisindeki payının artması, bu sektörde yeni iş olanaklarının oluşturulması (bankacılık ve sigortacılık, hukuki hizmetler, mimarlık ve mühendislik) ve bunlara yönelik talebin artması ile mümkün olabilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu hizmetlerdeki talebinin genişlemesi, hizmet sektöründe istihdamın artmasını sağlamaktadır.

Tablo 2.3. Seçilen Bazı Gelişmiş Ülkelerde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçinde Hizmet Sektörünün Payı

	TARIM				SANAYİ				HİZMET			
	1996	2001	2012	2013	1996	2001	2012	2013	1996	2001	2012	2013
Kanada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Almanya	31,7	30	30,7	30,7	1,1	1,2	0,9	0,9	67,2	68,8	68,4	68,4
Fransa	23,9	22,9	20,	19,8	2,7	2,3	1,9	1,7	67,2	74,7	4	78,5
İngiltere	30	25,6	20,5	20,2	1,3	0,8	0,7	0,7	73,4	73,6	78,2	79,2
İtalya	28,5	26,8	23,6	23,3	3,3	2,8	2,2	2,3	68,7	70,5	74,2	74,4
Japonya	32,9	29,5	25,6	-	1,8	1,5	1,2	-	68,2	69	73,2	-
Rusya	38,7	35,7	36,8	36,3	7,2	6,6	3,9	3,9	65,3	57,7	59,2	59,8
ABD	-	22,2	21	-	-	1,2	1,3	-	-	-	-	-

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Ekonomik Göstergeler

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> Erişim: 07.07.2015

Gelişmiş olan ülkelerde de hizmet sektörü yıllar itibariyle sürekli bir gelişim göstermiştir. 1996 yılından itibaren özellikle tarım sektörünün GSYH içerisindeki payı önemli ölçüde azalırken, hizmetler sektörünün payının da büyük oranda arttığı görülmektedir. Hizmetler sektörünün GSYH içerisindeki payının artması, bu sektörde yeni iş olanaklarının oluşturulması (bankacılık ve sigortacılık, hukuki hizmetler, mimarlık ve mühendislik) ve bunlara yönelik talebin artması ile mümkün olabilmektedir. Gelişmiş olan ülkelerde bu hizmetlerdeki talebinin genişlemesi, hizmet sektöründe istihdamın artmasını sağlamaktadır.

Tablo 2.4. Seçilen Bazı OECD Ülkelerindeki Hizmet Sektörü İstihdamındaki Gelişmeler

ÜLKELER	1996	2001	2012	2013
Avusturya	61,7	64,7	68,9	-
Avustralya	72,5	74,2	-	-
Belçika	69,6	73,1	77,1	-
Çek Cumhuriyeti	52,3	55,1	58,8	-
Finlandiya	65,5	67,2	72,7	-
Güney Kore	59,1	59,6	64,9	-
Japonya	6,8	63,9	-	-
Macaristan	55,9	62,6	-	-
Meksika	54,8	56,1	-	-
Şili	58	62,5	-	-
Slovenya	47,5	50,8	60,3	-
Yeni Zelanda	65,3	67,9	-	-

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Ekonomik Göstergeler

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> Erişim: 07.07.2015

Bazı OECD ülkelerin hizmet sektörünün istihdam payı incelendiğinde, tabloda yer alan OECD ülkelerinin hepsinde de hizmet sektöründe istihdamın arttığı görülmektedir. 1996 yılında hizmet sektöründe en fazla istihdam oluşturan OECD ülkesi Avustralya iken, en az istihdam sağlayan ülke ise 47,5 ile Slovenya'dır. 2001 yılında da ilk ve son sıradaki ülkeler yerini korumaktadır.

2.8.Hizmetler Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri

İstihdamın daraldığı ve işsizliğin ciddi sorun haline geldiği günümüz Türkiye'sinde hem iş yaratma potansiyeli olan hem de kalkınmaya katkı sağlayacak ve

gelişmiş ekonomilerinde yöneldiği “**hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığının bir refah kriteri**” olarak ifade edildiği anlaşılmaktadır. (www.kamu-is.org.tr).

Tablo 2.5. Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdamın Dağılımı

YILLAR	Tarım Sektöründe Çalışan Oranı	Sanayi Sektöründe Çalışan Oranı	Hizmet Sektöründe Çalışan Oranı
2014	21,1	27,9	51
2013	23,6	26,4	50
2012	24,6	26	49,4
2011	25,5	26,5	48,1
2010	25,2	26,2	48,6
2009	24,7	25,3	50
2005	25,7	26,3	48
2000	36	24	40
1996	42,8	22,9	34,3

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Ekonomik Göstergeler
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> Erişim: 07.07.2015

1996 ile 2014 yılları arasında, Türkiye’deki istihdamın ekonomik faaliyetlere göre dağılımı görülmektedir. Tabloda 1996 yılında Türkiye’deki iş görenlerin %42,8’inin tarım, %22,9’unun sanayi ve %34,3’ünün de hizmet sektöründe istihdam edildiği görülmektedir. 2010’a kadar olan süreçte, tarım sektöründe iş gören oranı %42,8’den %25,2’e düşerken hizmet sektöründe ise bu oranın %34,3’ten %48,6’ya yükseldiği görülmektedir. 2014 yılına gelindiğinde ülkedeki iş görenlerin %51’inin hizmet sektöründe istihdam edildiği anlaşılmaktadır. Sanayi sektöründe iş gören oranında ciddi bir değişim gözlenmezken, tarım sektöründeki iş görenlerin azda olsa bir kısmı sanayi sektörüne geri kalan kısmı ise hizmet sektörüne kaydığı ortaya çıkmıştır.

Türkiye’deki istihdamın hizmetler sektörüne kaymasının nedenlerinden biri, diğer sektörlere kıyasla hizmetler sektöründe çok daha fazla yeni iş alanının yaratılmasıdır. Hizmetler sektöründeki gelişmeler, kalifiye işgücü için olduğu kadar, düşük kalifiye işgücü içinde istihdam yaratılması fırsatları sağlamaktadır. Özellikle emek yoğun ve işgücü tasarrufu yönelimli teknolojik gelişmeye açık olmayan bu kesimin düzenli büyümesi, Türkiye’de istihdamın geleceğini önemli ölçüde belirlemektedir (Karagöl ve Akgeyik, 2010:24).

Tablo 2.6. Ekonomik faaliyetlerin GSYH içindeki payı

YILLAR	GSYH içinde Tarım Sektörünün payı	GSYH içinde Sanayi Sektörünün payı	GSYH içinde Hizmet Sektörünün payı
2014	7,1	24,1	57,7
2013	7,4	23,6	57,6
2012	7,9	23,8	57,5
2011	8	24,4	56,3
2010	8,4	23,6	57,2
2009	8,3	22,9	59,6
2005	9,4	24,7	54,1
2000	10,1	27,9	55,6
1998	12,5	32,5	51,9

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Ekonomik Göstergeler
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> Erişim: 07.07.2015

Türkiye’de yıllar itibariyle tarım sektörünün GSYH içindeki payında düşüşler yaşanmakta, buna karşılık, sanayi sektöründe ilk başlarda düşüşler olsa da zamanla artışlar meydana gelmektedir. Hizmet sektöründe ise artışlar meydana gelmektedir. Her ne kadar oranlarda birtakım değişiklikler olmuşsa da, genel durum bu payların arttığı yönündedir. Sanayi sektörünün GSYH içindeki payı, 1998 yılında %32,5 iken, bu oran 2009 yılında %22,9, 2014 yılında %24,1 olarak gerçekleşmiştir. Hizmet sektörünün payı ise 1998 yılında %51,9, 2010’da %57,2 iken, bu oran 2014 yılında %57,7 olarak gerçekleşmiştir. Yukarıdaki verileri dikkate alarak, Türkiye’de her geçen gün hizmet sektörünün öneminin ve ekonomideki ağırlığının artmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 2.7. Ana Faaliyet Kollarına Göre GSYH Büyümesi

YILLAR	GSYH Büyüme Oranı	Tarım Sektörü Büyüme oranı	Sanayi Sektörü Büyüme oranı	Hizmet Sektörü Büyüme oranı
2014	2,9	-1,9	3,7	3,2
2013	4,2	3,5	3,4	4,6
2012	2,1	3,1	1,8	2,1
2011	8,8	6,1	9,8	8,8
2010	9,2	2,4	13,1	8,6
2009	-4,8	3,6	-7	-5,1
2005	8,4	7,2	8,7	8,5
2001	-5,7	-7,9	-7,2	-4,6
2000	6,8	7,1	6,5	6,8
1999	-3,4	-5,7	-4,8	-2,3

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Ekonomik Göstergeler, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> Erişim: 07.07.2015

Türkiye’de yıllar itibar ile GSYH’nin büyüme oranına bağlı olarak; tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde artış ve azalışlar meydana gelmiştir. GSYH’nin 1999 yılında büyüme oranı % -3,4 iken, bu oran tarımda % -5,7, sanayide % -4,8, hizmette ise % -2,3 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de 1999’dan sonra GSYH’nin büyüme oranının en çok 2010 yılında artmıştır. 2010 yılında hizmet sektörünün GSYH içindeki büyüme oranı ise %8,6 olarak gerçekleşmiştir. Tarım ve sanayi sektörlerindeki büyüme oranları genel olarak GSYH büyüme oranının altında olsa da hizmet sektörünün GSYH içinde büyüme oranı ise GSYH büyüme oranının üzerinde seyretmiştir. Yukarıdaki verileri dikkate alarak, Türkiye’de her geçen gün hizmet sektörünün öneminin ve ekonomideki ağırlığının artmakta olduğunu söyleyebiliriz.

2.8. Kalite Kavramı

Kalite, rekabetin artması sonucu işletmelerin daha fazla kar elde etmelerinden ziyade varlıklarını devam ettirebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir. “Yaptığını satan”, ticari anlayışı, yerini “satılabilir yapan” ticari anlayışa bırakmıştır. (Akyol 2013 15).

Giderek önemi artan kalite, gündemdeki yerini 20. Yüzyılda yerini almıştır. İstatistiksel düşünce doğrultusunda biçimlenen kalite anlayışı giderek olgunlaşan ve günümüzde yaşam sürecinin tüm boyutlarında etkisini gösteren felsefe, yönetim ve uygulama konumuna ulaşmıştır(Kuzu, 2010:24)

Globalleşme ve hızla gelişen bilgi teknolojisi ile birlikte bir çok ülkede insanların eğitim düzeyleri ve gelirlerinin artması, iletişim sektöründeki ilerleme ve artan rekabet insanların satın aldıkları mal ve hizmetlerde kaliteye verdiği önemin artışına sebep olmuştur(Akyol, 2013:15)

Bilgi teknolojisi ile birlikte insanların beklenti, istek ve ihtiyaçlarının artmasına bağlı olarak, işletmeler kendilerini rekabetçi bir pazar içerisinde bulmuşlardır. Bu durumda işletmeler de müşteri ihtiyaçlarının kalitesini yüksek tutmak için çabalayacaklardır.

Günümüzde kaliteye bakacak olursak her alanda ihtiyaç olduğu hissi uyandırmak ile birlikte her yerde, her zaman ve her konuda önü alınmaz bir talep

haline gelmiştir. Kişisel inanç, tutum ve davranışlardan dolayı farklı kişilerce farklı anlam taşıyan öznel olma özelliğinden dolayı tanımlanması zordur (Hogston,1995,s:117).

2.9. Kalite Tanımı

Kalite, ürün ve hizmetlerin kullanım uygunluğu kazandırmak adına kaynakların verimli kullanımını sağlayan, müşteri ihtiyaçlarına uygun bir hizmet anlayışını sağlayan ve işletmelerin kamusal sorumlulukların da olumlu olarak gerçekleştirilmelerine olanak sağlayan bir performans boyutu olarak ifade edilir(Dogan,2000; 22).

Kalite, ürünün müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı olarak tanımlanır. Ancak insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu göz önünde bulundurulursa herkesin kalite tanımına aynı düşünceyle yaklaşması neredeyse olanaksızdır. Farklı kalite tanımlarının yapılması, kalite olgusunun kişiye göre farklılık göstermesi ve kalitenin çok boyutlu olmasıdır(Gedik,2007:7).

Kalite genel ifadeyle, geliştirilebilecek her şey anlamına gelmektedir. Kalite ifade edilirken ilk akla gelen, yapın ya da hizmetin kalitesi olmaktadır(Elmacı ve Diğ.; 2000:6).

Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve gereksinimlerinin karşılanması ya da geçilmesi olarak değerlendirilmektedir(Hurley, 1994:43).

Geleneksel bir yaklaşımla baktığımızda kalite kavramı standartlara uyum ya da işlevselliğe uygunluk olarak ele alınmaktadır(Kabu,1196:93).

2.10. Kalitenin Özellikleri

Ortaya çıkartılmak istenen her kalitede ortak bazı özel boyutlar vardır. Kalitenin farklı ve değişik açılardan algılanmasına yardımcı olan bu özel boyutlardır. Kalitenin farklı açılardan incelenmesinde çalışmalarıyla büyük katkı sağlayan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemiştir (<http://tr.wikipedia.org>).

Performans: Sunulan ürün veya hizmetin taslağında belirtilen işlevselliği, yani temel işlevini yerine getirme, ihtiyaca cevap verme derecesi olarak ifade edilebilir.(Garvin, 1993:81).

Özellikler: Ürün veya hizmetin çekiciliğini artıran, ürün ve hizmette bulunması gereken ikincil özelliklerdir(Akyol,2013:21)

Güvenilirlik:Ürün yada hizmetin kullanım ömrü süresince kendisinden beklenen performansı yerine getirme işleminin sürekliliğini ifade eder.(Akyol,2013:21)

Uygunluk: Önceden belirlenen standartların karşılanma derecesini ifade etmektedir.(Akyol, 2013:21)

Dayanıklılık:Ürün yada hizmetin kullanım ömrünü ifade etmektedir.(Akyol, 2013:21)

Hizmet Görme Yeteneği: Ürün yada hizmete ilişkin sorunların hizmet işletmesi tarafından çözümünün zamanında ve etkin bir şekilde bulunup bulunmaması, bu tür problemleri ele alma ve getireceği çözüm şekli müşterinin algısını etkiler. (Akyol, 2013:22)

Estetik: Ürünün şekil, biçim, renk, uyum, gibi özellikleriyle müşterilerin beş duyusuyla algılama durumunu ifade eden bir boyuttur. Ürün yada hizmetin performansını doğrudan etkilemekle birlikte, müşteri algısında etki uyandırır.(Akyol, 2013:22)

Algılanan Kalite: Müşterinin ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiye sahip olmadığı durumlarda, ürünün geçmiş performansını dikkate alarak hizmetin kalitesi ile ilgili değerlendirme yapma boyutudur(Akyol, 2013:22)

2.11. Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yaşam standartlarının iyileşmesi insanların hizmet beklentilerini artırmıştır. Değişen yaşam koşulları ve müşterilerin bilinçlenmesi hizmet sektöründe rekabeti doğurmuştur. Bu rekabet işletmenin kar edebilmesi için değil piyasada devamını sağlayabilmesi için gerekli olmuştur.

Hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanabilmesi, öncelikle hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşteri tatmini ile ilgili değerlerin ölçülmesidir. Bu değerler üzerinde etkili olan faktörler farklı birçok yöntemle tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde, hizmet kalitesini

artırmada önemli olan, hizmet kalitesindeki faktörlerin önem seviyesini bir bütün olarak tespit edip, kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir format geliştirmektir. Bu sayede hizmet işletmeleri kalitenin hangi boyutlarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olacaklardır.

Hizmet işletmesini rakip işletmelerden farklılaştıran ve işletmenin piyasadaki mevcut diğer işletmelerden daha başarılı kılan en önemli özelliği hizmetin kaliteli olmasıdır. Hizmet kalitesinde önemli olan, kalitenin hizmeti sunan yani üretici açısından değil hizmeti alan açısından tanımlanması gerekir. Hizmeti alan, aldığı hizmetten hiç memnun kalmamış olsa da hizmeti sunan sunduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünebilir(Mucuk; 2009; 312-313). Bunun nedeni ise fiziksel malların kalitesinin ölçülmesi için spesifikasyonların geliştirilmiş olması kalitenin ölçülmesini kolaylaştırmışken Hizmetlerde, hizmet kalitesinin ölçülmesi için bu tür ölçüm standartlarının geliştirilmemiş olmasıdır. Bu tür standartların geliştirilmemiş olması, hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşteri beklenti ve algılamaları dikkate alınarak kalite ölçümü yapılmaktadır. Kalitede beklenti ve algıların kişiye göre değişmesi hizmetteki kalite ölçümünü zorlaştırmaktadır(Işın, 2013:44)

Bu noktada amaç verilen hizmetin müşterinin beklentilerini karşılamak ve aşmaktır. Müşterinin Bir takım iletişim araçları, reklam ve deneyim yoluyla şekillenen hizmet beklentisi, hizmet alındıktan sonra algılanan hizmetle kıyaslanır. Algılanan hizmet beklenen hizmetinin seviyesini aştığı takdirde hizmeti sunan işletmeye ilgi devam eder. Eğer algılanan hizmet beklenen hizmetin altında kalırsa hizmeti sunan işletmeye ilgi düşer(Kotler, 2008:522).

2.12. Hizmet Kalitesi Tanımı

“Hizmet kalitesi(veya Servis kalitesi) ise bir işletme kavramıdır. Hizmet kalitesi, hizmetin istenen amaca ulaşma derecesidir”(<http://www.turkcebilgi.com>).

Hizmet kalitesini genel olarak ifade edecek olursak tüketicinin beklentisine uygun şekilde ürünlerin üretilmesi olarak tanımlanır. Bu tanımdan yola çıkarak, hizmet kalitesinin zamanla değişebilen ve kişiden kişiye değiştiğini söyleyebiliriz. Ayrıca piyasalarda hizmet kalitesinin kolay izlenebilmesi için tüketicinin fiyatın tüketicinin ödemeye hazır olduğu değeri yansıtmadığı, hizmet kalitesinin beklentiyi karşılamadığı ve ödeme yapmayı reddederek piyasayı kolayca terk edebileceği rekabetçi bir piyasa olması gerekir (Bağdadıoğlu,2009:27).

Hizmet kalitesi, tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerinin tatmin edilme düzeyinin ifade etmek için, hizmet sağlayışı ile alıcısı arasında etkileşimi sağlamaktır. Bir başka deyişle tahmin edilen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır.(Bakan vd, 2011: 3).

Parasuraman, Zeithamlı, Berriy beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiyi şöyle ifade etmişlerdir. (Parasuraman vd. 1985: 48).

- Algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olması durumunda sunulan hizmet müşteriye tatmin etmez.
- Algılanan hizmet ile beklenen hizmet eşit olması durumunda ise sunulan hizmet tatmin edici olarak ifade edilir.
- Algılanan hizmetin beklenen hizmetten yüksek olması durumunda ise sunulan hizmet kalitesi tatmin edicidir. Aradaki fark arttıkça da optimum kaliteye ulaşır.

2.13. Hizmet Kalitesi Boyutları

İşletmeler tarafından sunulan hizmetlerin müşteri tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi için oluşturulan kriterler şöyledir (Parasuraman vd. 1985: 47)

1- Güvenilirlik: İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenilirlik kriterini oluşturmaktadır. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.

2- İlgı: Personelin büyük bir iş azmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.

3- Yetenek: Personelin yeterli derecede iş tecrübesi ve yeteneğine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapması.

4- Ulaşılabilirlik (Erişilebilirlik): Hizmete ve personele en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekânının uygunluğu ve zamanlamanın doğru olması ile ilişkilidir.

5- Nezaket: Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması, onların sunulan hizmeti olumlu algılamalarında büyük önem arz etmektedir.

6- İletişim: Müşterinin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması, hususun anlaşılabilmesi için uygun bir dil kullanılması, müşterilerle diyalogun iyi kurulması bu kriterde esastır.

7- İnanlırlık (Dürüstlük): Personelin ve işletmenin müşteri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakması, işletmenin müşteri üzerinde bırakacağı imajı da etkileyecektir.

8- Güvenlik: Güvenli bir hizmet sunulması, bir başka ifadeyle müşterinin sunulan hizmeti güvenli bir şekilde algılamasının sağlanması ve içinde hiçbir şüphe kalmamasını ifade eder.

9- Anlaşılabilirlik: Müşterilerin isteklerini anlayabilmek için çaba sarf edilmesi ve müşteriye rahatsızlık vermeden bu ihtiyaçlarının saptanıp giderilmesini ifade eder.

10- Somut Özellikler (Görünüm): Kullanılabilir fiziksel tesislerin, malzemelerin, araç-gereç ve teçhizatların var olması, bunların yanı sıra işletme personelinin görünüşü ve temizliğini ifade eder.

2.14. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yaşam standartlarının iyileşmesi insanların hizmet beklentilerini artırmıştır. Değişen yaşam koşulları ve müşterilerin bilinçlenmesi hizmet sektöründe rekabeti doğurmuştur. Bu rekabet işletmenin kar edebilmesi için değil piyasada devamlılık sağlayabilmesi için gerekli olmuştur.

İyi ve kaliteli bir hizmet sunumu için de verilen hizmetin kalitesini doğru bir şekilde ölçmek gerekir. (Hemedoğlu,2010:10).

Hizmet kalitesi yeni bir konu olmasına rağmen hizmet kalitesini ölçme konusunda çok sayıda model geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlileri Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile bu ölçeği göz önünde bulundurarak yola çıkan Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF modelleridir. SERVQUAL, SERPERF gibi yöntemler en çok kullanılan yöntemlerdir.

2.15. SERVQUAL Modeli

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Çok kapsamlı ve genel bir model olarak da ifade edilebilen SERVQUAL modeli; hizmet kalitesinin ölçülebilmesi veya tasarlanması için onu etkileyen faktörleri bulmak amacıyla olabilir. Daha geniş bir yaklaşımla onu tanımladıktan sonra tüm hizmet türlerine uygulanabilecek bir ölçüm modeli olarak geliştirmeye çalışmışlardır.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda Hizmet kalitesi ölçümünde en sık kullanılan ölçek SERVQUAL olduğu ve bu ölçeğin farklı sektörlerde kullanıldığı anlaşılmaktadır (Akyol,2013:46) Hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış çalışmalar pazarlama ve perakendecilik dışında endüstride de yaygın olarak bir kullanım alanına sahiptir (Bron vd,1993:127)

Servqual Ölçeği; Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olup ilk etapta 10 boyutu tanımladılar.(Bozdağ vd.,2003:29-30)

1. Güvenilirlik
2. Sorumluluk
3. Yeterlilik
4. Ulaşılabilirlik
5. Saygınlık
6. İletişimlilik
7. Dürüstlük
8. Güven
9. Anlaşılabilirlik
10. Görünümdür.

Bu kalite boyutları ileri araştırmalarla 5 boyuta düşürülmüştür. Servqual Yönteminin beş boyutu, orijinal on boyutu içermektedir (Bozdağ vd.2003:29-30)

1. Fiziksel Özellikler (Somut Öğeler): Şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünüşü.

2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru, güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.

3. Heveslilik (Zamanında ve hızlı hizmet): Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.

4. Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.

5. Empati: Şirketin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi

Yapılan düzenlemelerle son halini alan Servqual Modeli iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde beklentileri ölçmek için beş boyuta ilişkin 22 önerme yer almaktadır. İkinci bölümde ise algılamaları ölçmek için beş boyuta ilişkin 22 önerme yer almaktadır. Bu nedenle gerçekte ölçüm 44 önerme üzerinden yapılmaktadır. Ölçümde 7'li likert ölçeği kullanılmaktadır. Modelde müşteri algılarını ölçmeden önce, beş hizmet kalitesi boyutu ile ilgili ifadelere, boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve müşterilerden boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanın bu boyutlar arasında paylaşılması istenmektedir. Ayrıca ölçekte katılımcıların demografik özelliklerini saptamak için ilgili sorularda yer almaktadır.

Bu araştırmada ise ankete katılanların anlamasını kolaylaştırmak amacıyla her önerme için 1 (Hiç katılmıyorum)'dan, 5 (Tamamen Katılıyorum)'a kadar olan Likert tipi 5'li ölçek kullanılmıştır. Buna göre her önerme için fark puanları maksimum +4, minimum -4 değerini almaktadır. Fark puanının değeri büyüdükçe algılanan hizmet kalitesinin arttığı görülmüştür.

Servqual Modelinin boyutları ve her bir boyuta düşen soru maddesi Tablo2.8'de verilmiştir. (Parasuraman, 1990:47).

Tablo 2.8.Servqual Modelinin boyutları ve her bir boyuta düşen soru

ServqualModeli'nin boyutları ve her bir boyuta düşen soru	
Maddi Değerler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güven	14-17
Empati	18-22

Kaynak: Soygur, 2013:65

2.15.2.SERVPERF Modeli

Hizmetin ölçülmesi için, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini göz önünde bulundurarak yola çıkan, Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen ve en çok kullanılan yöntemlerden bir diğeri SERVPERF modelleridir.

Sunum sürecindeki hizmetin sunuluş tarzını, hizmetten yararlanan müşterilerin üzerinde bıraktığı etkiyi hizmet performansı olarak tanımlayan Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL modelindeki müşteri beklenti ve algısı arasındaki farktan yararlanarak yapılan bir ölçümün yetersiz olacağını, performans ölçülmesiyle hizmet kalitesinin ölçülebileceğini ifade etmişlerdir. (Cronin ve Taylor, 1992:55).

SERVPERF hizmet kalitesi modelinde SERVQUAL modelinde yer alan müşteri beklentilerinin ölçümüne gerek görülmemiştir. Tek taraflı ölçek kullanılarak algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak sadece algılanan hizmet performansı dikkate alınmıştır. Cronin ve Taylor SERVPERF modelinin SERVQUAL modeline göre daha sağlıklı bir model olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun nedenleri ise SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksizliği ve buna ek olarak müşteri memnuniyet olgusunun da ihmal edilmesidir. SERVPERF modelinde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları farklı olarak ele alınmıştır (Öztaş, 2010: 102).

3.MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; muhasebe bürolarında sunulan hizmetin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesidir. Bu araştırma ile Siirt ilinde, muhasebe meslek mensuplarının sunmuş oldukları hizmet kalitesi ile ticari faaliyet gösteren mükelleflerin memnuniyetinin ilişkisinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

Globalleşme ve hızla gelişen bilgi teknolojisi ile birlikte birçok ülke tarafından standart muhasebe sisteminin kabul görmesi, muhasebe meslek mensuplarının sunacağı hizmetinin önemini artırmıştır. Özellikle son yıllarda muhasebe meslek mensubunun sayısal olarak artması, bilgi teknolojisi ile birlikte müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının artmasına bağlı olarak, muhasebe meslek mensupları kendilerini rekabetçi bir pazar içerisinde bulmuşlardır. Bu durumda muhasebe meslek mensupları mükellef ihtiyaçlarının kalitesini yüksek tutmak için çabalayacaklardır.

Hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanabilmesi, öncelikle hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşteri tatmini ile ilgili değerlerin ölçülmesine bağlıdır. Bu değerler üzerinde etkili olan faktörler farklı birçok yöntemle tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı; muhasebe bürolarının hizmet kalitesini artırmada önemli olan, hizmet kalitesindeki faktörlerin önem seviyesini bir bütün olarak tespit edip, kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir format geliştirmektir. Bu sayede muhasebe büroları kalitenin hangi boyutlarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olacaklardır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından Şubat 2015 tarihinde açıklanan 2014 yılı faaliyet raporunda “İl Bazında Yıllar İtibariyle Faal Mükellef Sayıları” verilerine göre 2014 yılında Siirt ilinde 6987 tane faal mükellef olduğu görülmektedir.

(http://www.gib.gov.tr/fileadmin/faaliyetraporlari/2014/2014Faaliyet_Raporu.pdf), Erişim 02.04.15).

Araştırma Tüm faal mükelleflere ulaşma sorunundan dolayı il merkezinde faaliyet gösteren ve bir mali müşavire bağlı olarak çalışan toplam 370 mükellefe

uygulanmış ve bu mükelleflerin toplam 355'i geri dönmüştür. Dolayısıyla araştırma coğrafi açıdan sınırlandırılmıştır.

İdeal olarak, hizmet kalitesi ölçülürken beklentilerin hizmetten yararlanmadan önce, algıların ise hizmetten yararlandıktan sonra ölçülmesi gerekmektedir. Ancak bu zamanın kısıtlı olması, kaynakların sınırlı olması ve bazı mükelleflerin soruları cevaplamaması gibi sebeplerden dolayı daima mümkün olmamaktadır. Bu nedenlerden dolayı ankette beklentiler ve algılamalar aynı anda ölçülmüştür.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırmaya konu olan bölgelerde, veri toplama yüz yüze anket tekniği ile yapılmıştır. Ayrıca ilgili kitaplardan, makalelerden, tezlerden ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği iki farklı şekilde kullanılmıştır. Her bir ölçek beş alt boyuttan oluşmaktadır. Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar;

- ❖ **Fiziksel Özellikler (Tangibles):** İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- ❖ **Güvenirlilik (Reliability):** Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- ❖ **Heveslilik (Responsiveness):** Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- ❖ **Güven (Assurance):** Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- ❖ **Empati (Empathy):** Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir. (PARASURAMAN, A. Vd.,1995:41-50.)

Aynı alt ölçeklere sahip olan her iki ölçekten birincisi beklenen kalite ölçeği, diğeri ise algılanan kalite ölçeği olarak belirlenmiştir. Ölçekte toplam 22 adet değişken yer almaktadır. 22 adet değişkene ait beklenti ve algı düzeylerinin belirlenmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Öncelikle mükelleflerden her bir ifade için beklenti düzeylerini belirtmesi, daha sonra hizmet aldıkları muhasebe meslek mensuplarının bu beklentilerini ne derece karşıladığını belirtmesi istenmiştir.

Tablo 3.1. Kalite Boyutları ve ifadeleri

Boyutlar	Önermele	Tanımlamalar
Fiziksel Varlıklar	1-4	Fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, Personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defa da doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardım sever olma. Hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarfetmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Tablo 3,1'deki analiz ve değerlendirme aşamasında;

- ❖ Anket verilerinin güvenilirliği test edilmiştir,
- ❖ Ankete katılan kişilere ait demografik bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiştir,
- ❖ Her önerme için beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- ❖ Beş grupta (boyut) beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- ❖ Farklardan oluşan SERVQUAL skorları hesaplanmıştır.
- ❖ Sonuçların anlamlılığı, demografik özelliklerin sonuçlara etkilerinin belirlenmesi için testler uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

3.4.1. Ölçeğin Güvenilirliği

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Carminesvd,1982).

Anket formunda yer alan 5'li likert ölçeğinin güvenilirliği Chronbach Alfa Katsayısı ile hesaplanmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.(Kayış, (2006:404-409).

- ❖ $\leq \alpha < 0.40$ İse Ölçek Güvenilir Değil.
- ❖ $0.40 \leq \alpha < 0.60$ İse Ölçek Düşük Güvenilirlikte
- ❖ $0.60 \leq \alpha < 0.80$ İse Ölçek Oldukça Güvenilir
- ❖ $0.80 \leq \alpha < 1.00$ İse Ölçek Yüksek Güvenilirlikte

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla, anketin beklenen ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin bölümleri SPSS 22.0 vasıtasıyla %95 güven aralığında hesaplanmıştır.

Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler	N of items	Chronbach Alfa Katsayısı
Beklenen Kalite Ölçeği	22	,901
Algılanan Kalite Ölçeği	22	,930

Tablo 3.2'de görüleceği gibi, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir. Bu da ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Araştırmaya Katılanların Profilleri

Bu bölümde, araştırmaya katılan mükelleflerin demografik özellikleri ve bu sorulara verilen cevapların frekans dağılımları ve yüzdeleri, ölçek puanlarından elde edilen beklenti ve algı puanları ve fark analizlerine yer verilmiştir.

3.4.3. Mükelleflerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.3. Mükelleflerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	332	93,5
Kadın	23	6,5
Toplam	355	100,0

Tablo3.3'de rakamsal, Şekil 3.1'de görsel olarak sunulduğu gibi, mükelleflerin %93,5'i (332 kişi) erkek ve %6,5'i (23 kişi) kadındır.



Şekil 3.1 Mükelleflerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil3.1'deki grafik incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bölgede genellikle erkekler çalıştığı için bu durum aslında bölge değerleri ile paralel bir sonuç göstermektedir.

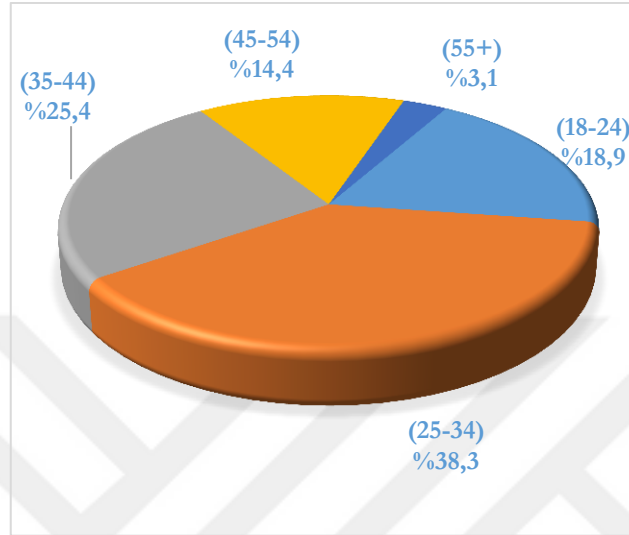
3.4.4. Mükelleflerin Yaş Dağılımı

Tablo 3.4. Mükelleflerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18 - 24	67	18,9
25 - 34	136	38,3
35 - 44	90	25,4
45 - 54	51	14,4
55 +	11	3,1
Toplam	355	100,0

Yaş aralıklarının karşılık geldiği frekans değerleri Tablo 3.4'de, yüzdelik karşılıkları ise Şekil 3.2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan mükelleflerin % 38,3'ü 25-

34 yaş aralığında, % 25,4'ü 35-44 yaş aralığında, % 18,9'u 18-24 yaş aralığında, % 14,4'ü 45-54 yaş aralığında ve % 3,1'i 55 ve üzeri yaşıdadır. Katılımcıların % 63,7'si iş hayatını oluşturma, mesleki, bireysel gelişim ve ailevi sorumluluklar açısından önem taşıyan 25-44 yaş aralığındadır.



Şekil 3.2. Mükelleflerin Yaşlarına Göre Dağılımı

3.4.5. Mükelleflerin Eğitim Durumu

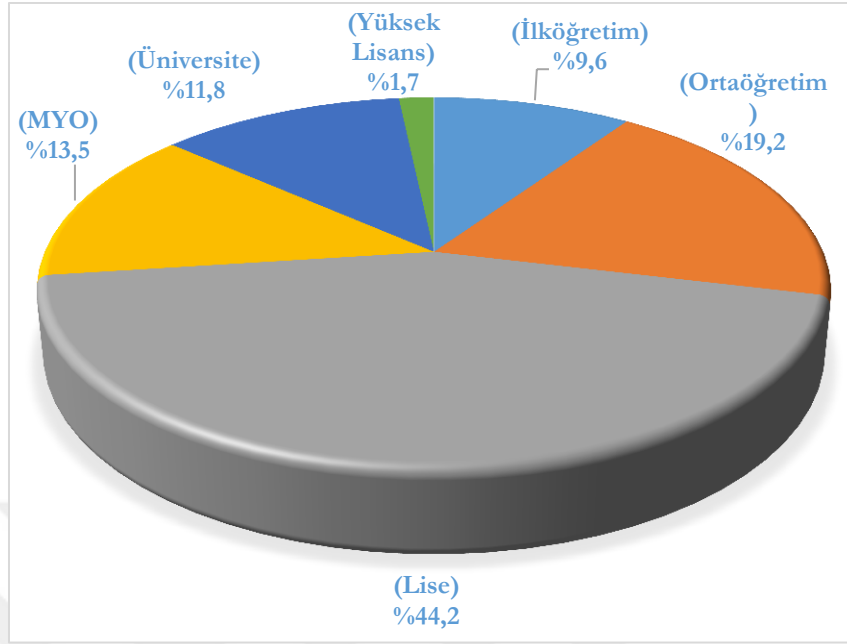
Mükelleflerin eğitim durumlarını, frekans değerlerini ve karşılık gelen yüzde oranları ile ilgili araştırma sonuçları tablo ve grafiksel olarak sunulmuştur.

Tablo 3.5. Mükelleflerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlk öğretim	34	9,6
Orta öğretim	68	19,2
Lise	157	44,2
MYO	48	13,5
Üniversite	42	11,8
Yüksek Lisans	6	1,7
Toplam	355	100,0

Araştırmaya katılan mükelleflerin eğitim durumlarına göre dağılımlar rakamsal olarak Tablo 3.5'te görülmektedir. Ayrıca yüzdeler dilimlere Şekil 3.3'te görsel olarak verilmiştir. Buna göre mükelleflerin %9,6'sı ilköğretim, %19,2'si orta öğretim, %44,2'si lise, %13,5'i MYO, %11,8'i üniversite ve %1,7'si yüksek lisans mezunu

olduğu görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi mükelleflerin büyük çoğunluğu lise mezunudur.



Şekil 3.3. Mükelleflerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

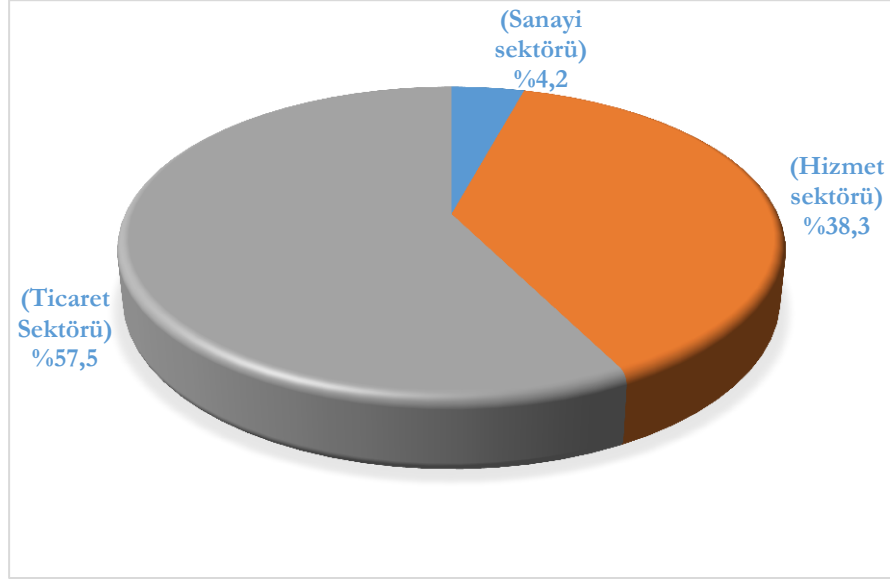
3.4.6. Mükelleflerin Çalıştığı Sektör

Hizmet sunulan mükelleflerin sektörel dağılımı ile ilgili araştırma sonuçları, frekans değerlerini ve karşılık gelen yüzde oranları ile ilgili araştırma sonuçları tablo ve grafiksel olarak sunulmuştur.

Tablo 3.6. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı

Çalışılan sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sanayi sektörü	15	4,2
Hizmet sektörü	136	38,3
Ticaret sektörü	204	57,5
Toplam	355	100,0

Mükelleflerin çalıştığı sektörlere göre dağılımı gösteren rakamsal değerler Tablo 3.6'da görülmektedir. Mükelleflerden sanayi sektöründe çalışanlar %4,2, hizmet sektöründe çalışanlar %38,3 ve ticaret sektöründe çalışanlar %57,5 tir. Bu verilere göre en çok çalışılan sektör %57,5 ile ticaret sektörü olmuştur. Bu durum görsel olarak Şekil 3.4 de görülmektedir.



Şekil 3.4. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı

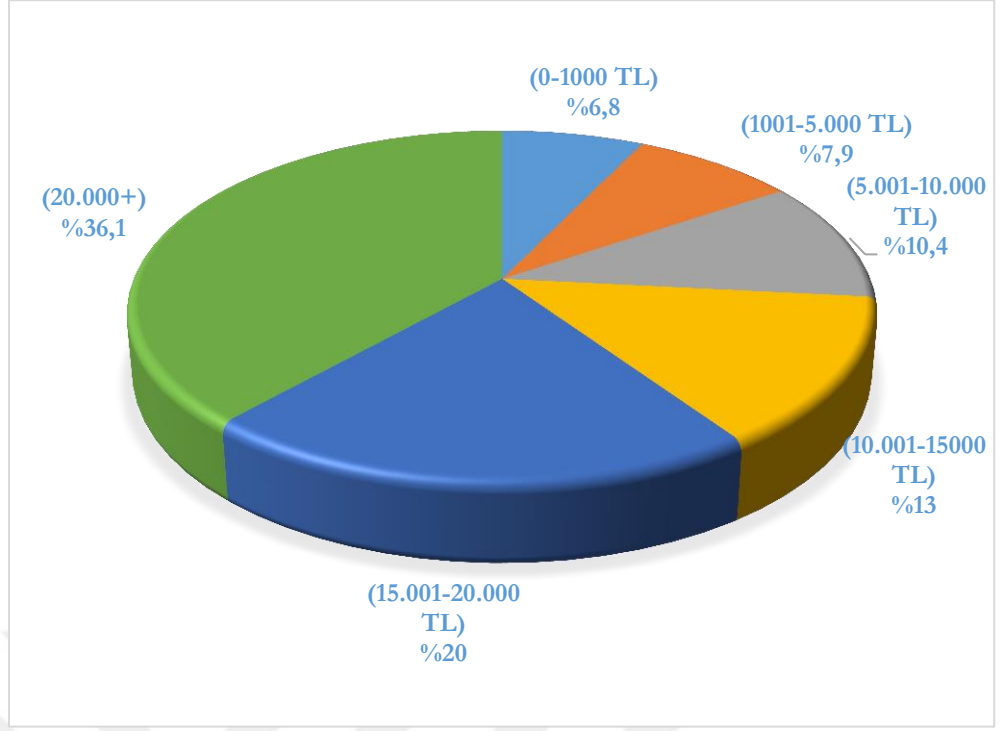
3.4.7. Mükellefin Çalıştırdığı İşletmenin Aylık Geliri

Hizmet sunulan mükelleflerin yapmış oldukları aylık çalışma neticesinde elde ettikleri kazanç aralıkları, frekans değerleri ve bu değerlere karşılık gelen yüzdelik oranlar araştırılarak aşağıda tablo ve grafik şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.7. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı

AylıkGelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
0 – 1.000 TL	24	6,8
1.001 – 5.000 TL	28	7,9
5.001 – 10.000 TL	37	10,4
10.001-15.000TL	46	13,0
15.001-20.000TL	71	20,0
20.000+	128	36,1
Toplam	355	100,0

Tablo 3.7’de mükelleflerin aylık gelirlerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 0 – 1.000 TL arası %6,8, 1.001 – 5.000 TL arası %7,9, 5.001 – 10.000 TL arası %10,4, 10.001-15.000TL arası %13,0, 15.001-20.000TL arası %20,0, 20.000 TL üzeri ise %36,1 olmuştur. Bu verilere göre en çok geliri olanlar %36,1 ile 20.000+ olmuştur. Bu durum görsel olarak Şekil 3.5 de görülmektedir.



Şekil 3.5. Mükelleflerin Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı

3.4.8. Mükellefin İşletmesinin Faaliyet Süresi

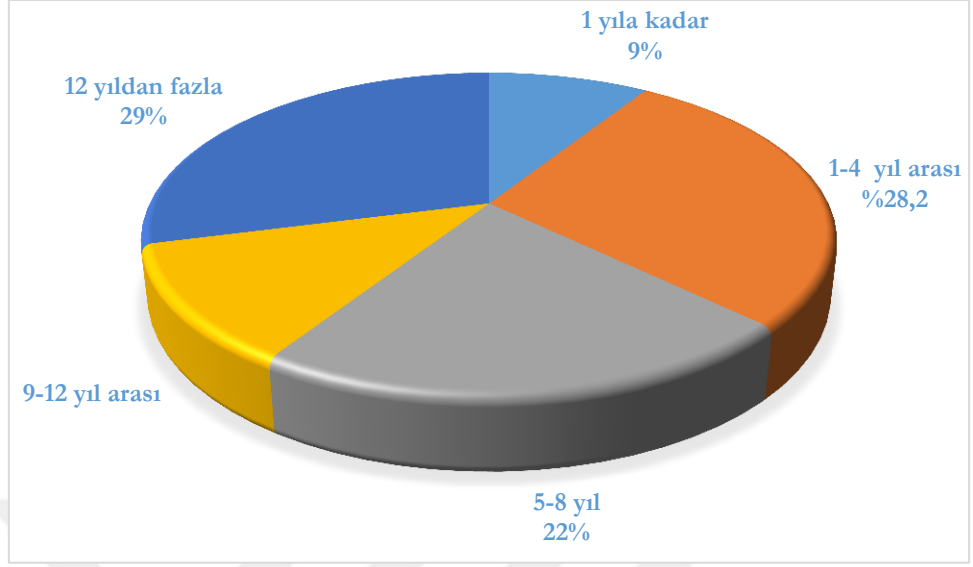
Hizmet sunulan mükelleflerin işletmesinin işletmelerinin faaliyet süresi ile ilgili araştırma sonuçları, frekans değerlerini ve karşılık gelen yüzde oranları ile ilgili inceleme sonuçları aşağıda tablo ve grafik olarak sunulmuştur.

Tablo 3.8. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresi

	Frekans	Yüzde
1 Yıla kadar	32	9,0
1-4 yıl	100	28,2
5-8 yıl	78	22,0
9-12 yıl	42	11,8
12 yıldan fazla	103	29,0
Total (toplam)	355	100,0

Mükelleflerin faaliyet süresine göre dağılımı Tablo 3.8’de rakamsal, Şekil3.6’da ise görsel olarak sunulmuştur. Buna göre faaliyet süresi 1 yıla kadar olanlar %9, 1-4 yıl arası %28,2, 5-8 yıl arası %22, 9-12 yıl arası %11 ve 12 yıldan fazla olanlar %29,0

olarak gerekleŒmiŒtir. Bu verilere gre%29,0 ile en uzun faaliyet süresi aynı zamanda en yüksek orana sahip olmuŒtur.



Œekil 3.6. Mükelleflerin İŒletmelerinin Faaliyet Süresi

3.5. İŒletmenin Faaliyet Süresince alıŒtıđı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısı (MMMS)

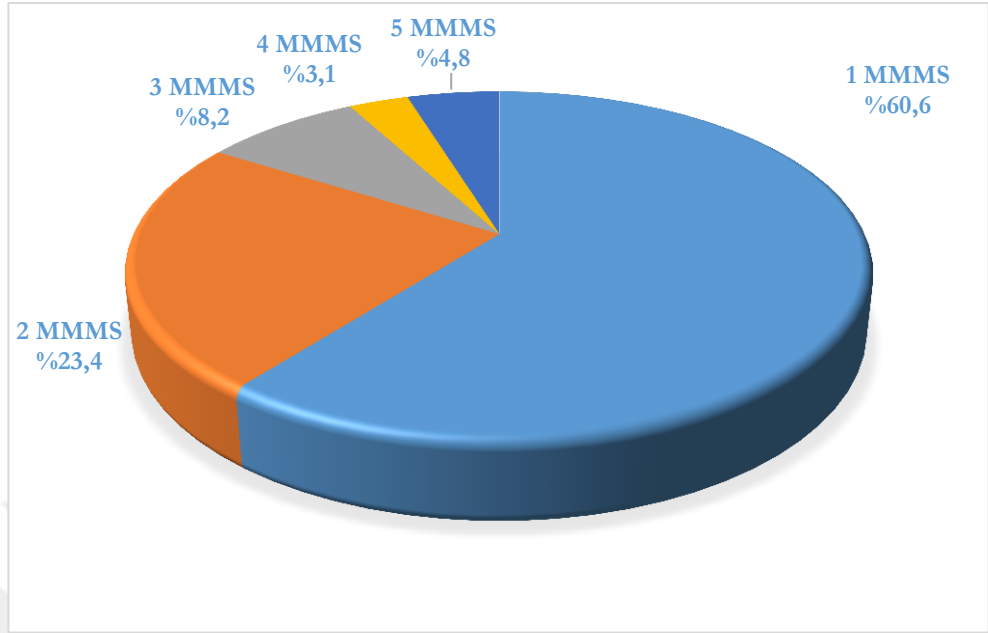
İŒletmenin Faaliyet Süresince alıŒtıđı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısının (MMMS) dağılımını Tablo 3.9'da rakamsal, Œekil 3.7'de ise görsel olarak göstermektedir.

Tablo 3.9. İŒletmenin Faaliyet Süresince alıŒtıđı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısı (MMMS)

	Frekans	Yüzde
1 MMMS	215	60,6
2 MMMS	83	23,4
3 MMMS	29	8,2
4 MMMS	11	3,1
5 MMMS	17	4,8
Total (toplam)	355	100,0

Buna göre 215 iŒletme (%60,6) 1 MMMS ile, 83 iŒletme (%23,4) 2 MMMS ile, 29 iŒletme (%8,2) 3 MMMS ile, 11 iŒletme (%3,1) 4 MMMS ile, 17 iŒletme (%4,8)

5 MMMS ile çalışmıştır. En yüksek orana sahip olan faaliyet süresince çalışılan MMMS sayısı 1 MMMS olmuştur.



Şekil 3.7. İşletmenin Faaliyet Süresince Çalıştığı Muhasebe Meslek Mensubu Sayısı (MMMS)

3.5.1. Şu Andaki Muhasebecinizle Çalışma Süresi

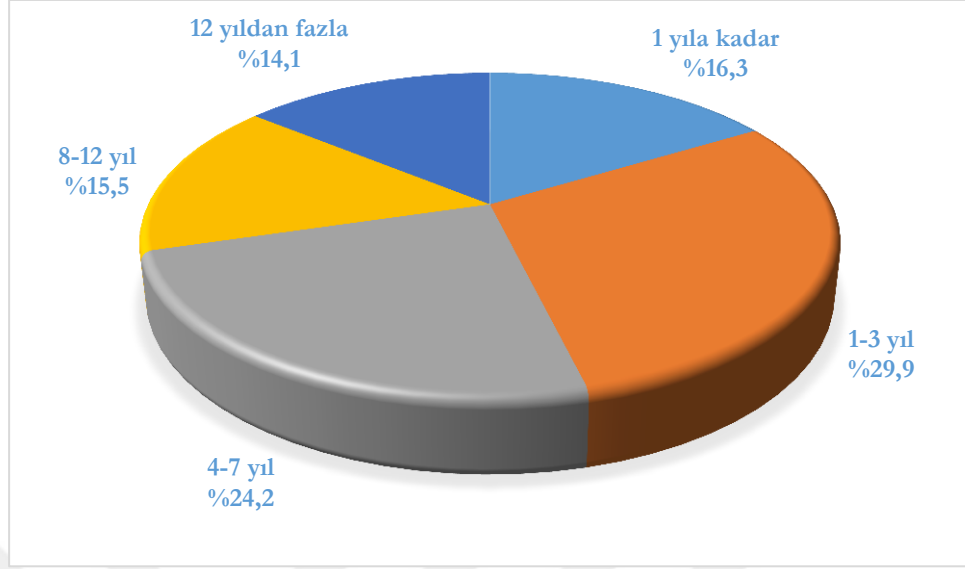
En Son MMMS Çalışma Sürelerindeki dağılım Tablo 3.10'da rakamsal, Şekil 3.8 'de ise görsel olarak sunulmuştur.

Tablo 3.10. En Son MMMS Çalışma Süreniz

	Frekans	Yüzde
1 yıla kadar	58	16,3
1-3 yıl	106	29,9
4-7 yıl	86	24,2
8-12 yıl	55	15,5
12 yıldan fazla	50	14,1
Total (toplam)	355	100,0

MMMS ile çalışma süresi 1 yıla kadar olanlar 58 kişi (% 16,3), 1-3 yıl olanlar 106 kişi (% 29,9), 4-7 yıl olanlar 86 kişi (% 24,2), 8-12 yıl olanlar 55 kişi (% 24,2), 12

yıldan fazla olanlar 50 kişi (% 14,1) dir. % 29,9 ile 1-3 yıl arası çalışılma süresi en fazla orana sahiptir.



Şekil 3.8. En Son MMMS Çalışma Süreniz

3.5.2. Mükelleflerin Yaş –Cinsiyet İlişkisi

Tablo 3.11. Mükelleflerin Yaş- Cinsiyet İlişkisi

		Cinsiyet		Toplam	
		Erkek	Kadın		
Yaş	18-24	Sayısı Yaşa Göre% Cinsiyete Göre %	58 %86,6 %17,5	9 %13,4 %39,1	67 %100 %18,9
	25-34	Sayısı Yaşa Göre% Cinsiyete Göre %	126 %92,6 %38	10 %7,4 %43,5	136 %100 %38,3
	35-44	Sayısı Yaşa Göre% Cinsiyete Göre %	87 %96,7 %26,2	3 %3,3 %13	90 %100 %25,4
	45-54	Sayısı Yaşa Göre% Cinsiyete Göre %	50 %98 %15,1	1 %2 %4,3	51 %100 %14,4
	55 ve üstü	Sayısı Yaşa Göre% Cinsiyete Göre %	11 %100 %3,3	0 %0 %0	11 %100 %3,1
Toplam		Sayısı Yaşa Göre% Cinsiyete Göre %	332 %93,5 %100	23 %6,5 %100	355 %100 %100

Mükelleflerin yaş-cinsiyet ilişkisi Tablo 3.11'de verilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde hem erkeklerin hem de kadınların çoğunlukta olduğu yaş grubu 25-34 yaş aralığında olanlardır. Bu yaş grubunda 126 erkek ve 10 kadın bulunmaktadır. Erkekler yaş baz alındığında 25-34 yaş aralığı oranları %92,6, kadınların oranı %7,4'tür. Erkekler cinsiyet baz alındığında bu oran %38,0, kadınlarda ise bu oran %43,5 olmuştur.

3.5.2. Mükelleflerin Cinsiyet-Eğitim Durumu İlişkisi

Tablo 3.12. Mükelleflerin Cinsiyet-Eğitim Durumu İlişkisi

	Cinsiyet						Toplam
	İlk öğretim	Orta öğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	
Erkek	31	65	147	43	40	6	332
Sayısı	%9,3	%19,6	%44,3	%13	%12	%1,8	%100
Cinsiyete Göre %	%91,2	%95,6	%93,6	%89,6	%95,2	%100	%93,5
Eğitim Durumuna Göre%							
Kadın	3	3	10	5	2	0	23
Sayısı	%13	%13	%43,5	%21,7	%8,7	%0	%100
Cinsiyete Göre %	%8,8	%4,4	%6,4	%10,4	%4,8	%0	%6,5
Eğitim Durumuna Göre%							
Toplam	34	68	157	48	42	6	355
Sayısı	%9,6	%19,2	%44,2	%13,5	%11,8	%1,7	%100
Cinsiyete Göre %	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
Eğitim Durumuna Göre%							

Mükelleflerin cinsiyet-eğitim durumunu gösteren ilişki Tablo 3.12'de verilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde erkeklerin büyük çoğunluğu (147 kişi) lise mezunu, aynı şekilde kadınların da büyük çoğunluğu (10 kişi) lise mezunudur. Cinsiyet baz alındığında lise mezunu erkeklerin oranı %44,3 iken, kadınların oranı %43,5 olmuştur. Eğitim durumu baz alındığında ise lise mezunu erkeklerin oranı 93,6 iken kadınlar da bu oran %6,4 olmuştur.

3.5.3. Mükelleflerin Muhasebe Meslek Mensuplarından Beklentileri

Mükelleflerin beklenti düzeylerini belirtmekte kullanılan değişkenler ve gerekli açıklamalar Tablo 3.13'de görülmektedir. (B: Beklenti)

Tablo 3.13. Mükelleflerin Beklenti Düzeylerini Belirtmekte Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Değişken No	Değişkenler
B1	Muhasebecim gerekli teknolojik donanıma sahiptir.
B2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.
B3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.
B4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.
B5	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.
B6	Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.
B7	Muhasebecime her zaman güvenirim.
B8	Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar.
B9	Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.
B10	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler
B11	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.
B12	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.
B13	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.
B14	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim.
B15	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.
B16	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.
B17	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.
B18	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.
B19	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır
B20	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir
B21	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.
B22	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.

Tablo 3.14'deki Araştırmaya katılan Mükelleflerin muhasebe meslek mensuplarından beledikleri kalite için sorulan sorulara verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır.

Tablo 3.14. Mükelleflerin Beklenti Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Değişken No	Değişkenler	Aritmetik ortalama	Standart Sapma
B1	Muhasebecim gerekli teknolojik donanımına sahiptir.	4,61	0,78
B2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	4,45	0,83
B3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	4,33	0,90
B4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	4,41	0,84
B5	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	4,46	0,86
B6	Bir sorunun olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	4,40	0,88
B7	Muhasebecime her zaman güvenirim.	4,40	0,93
B8	Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar	4,52	1,81
B9	Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,48	0,86
B10	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	4,39	0,82
B11	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	4,43	0,80
B12	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	4,37	0,82
B13	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	4,34	0,79
B14	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim	4,32	0,91
B15	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	4,35	0,93
B16	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	4,24	0,92
B17	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	4,45	0,83
B18	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	4,32	0,86
B19	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır	4,28	0,97
B20	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir	4,30	0,92
B21	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	4,37	0,87
B22	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	4,26	1,04

Tablodan da görüleceği gibi, genel olarak mükelleflerin muhasebecilerin verdiği hizmetin kalitesinden beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinden beklenti için verilen puanların sıralaması Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15. Mükelleflerin Beklenti Puanlarının Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerinin Sıralaması

Değişken No	Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
B1	Muhasebecim gerekli teknolojik donanımına sahiptir.	4,61	0,78
B8	Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar	4,52	1,81
B9	Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,48	0,86
B5	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	4,46	0,86
B2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	4,45	0,83
B17	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	4,45	0,83
B11	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	4,43	0,80
B4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	4,41	0,84
B6	Bir sorunun olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	4,40	0,88
B7	Muhasebecime her zaman güvenirim	4,40	0,93
B10	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	4,39	0,82
B12	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	4,37	0,82
B21	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	4,37	0,87
B15	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	4,35	0,93
B13	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	4,34	0,79
B3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	4,33	0,90
B14	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim	4,32	0,91
B18	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	4,32	0,86
B20	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir	4,30	0,92
B19	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır	4,28	0,97
B22	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	4,26	1,04
B16	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	4,24	0,92

Mükelleflerin beklenti sıralamasında ilk üç sırayı muhasebecilerinin gerekli teknolojik donanımına sahip olması, muhasebecilerinin söz verdiği zaman sözlerinde durmaları ve muhasebe kayıtlarının doğru bir şekilde tutulması olmuştur. En düşük puanı ise muhasebecilerinin çalışanlarının çok nazik olması almıştır.

Genel olarak mükelleflerin muhasebe meslek mensuplarından beklentileri değerlendirildiğinde, muhasebe meslek mensuplarının gerekli teknolojik donanımına

sahip olunmasının mükellefler tarafından önemsenmiş olduğunu, hizmetin söz verildiği anda yerine getirilmesi, kayıtların doğru ve eksiksiz tutulması, çalışanlardan istendiği anda hizmet alınması ve bunun söz verildiği anda yerine getirilmesi olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Mükelleflerin Muhasebe Meslek Mensuplarından Algıladıkları Hizmet

Mükelleflerin algı düzeylerini belirtmekte kullanılan değişkenler ve açıklamaları Tablo 3.16'da görülmektedir. A: ALGI

Tablo 3.16. Mükelleflerin Algı Düzeylerini Belirtmekte Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Değişken No	Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
B1	Muhasebecim gerekli teknolojik donanıma sahiptir.	4,61	0,78
B8	Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar	4,52	1,81
B9	Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,48	0,86
B5	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	4,46	0,86
B2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	4,45	0,83
B17	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	4,45	0,83
B11	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	4,43	0,80
B4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	4,41	0,84
B6	Bir sorunun olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	4,40	0,88
B7	Muhasebecime her zaman güvenirim	4,40	0,93
B10	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	4,39	0,82
B12	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	4,37	0,82
B21	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	4,37	0,87
B15	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	4,35	0,93
B13	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	4,34	0,79
B3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	4,33	0,90
B14	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim	4,32	0,91
B18	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	4,32	0,86

B20	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir	4,30	0,92
B19	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır	4,28	0,97
B22	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	4,26	1,04
B16	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	4,24	0,92

Tablo.3.17'de araştırmaya katılan Mükelleflerin muhasebe meslek mensuplarının hizmetinden algıladıkları kalite için sorulan sorulara verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır. Bu değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.17. Mükelleflerin Algı Düzeylerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Değişken No	Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
A1	Muhasebecim gerekli teknolojik donanıma sahiptir.	4,15	0,97
A2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	4,07	0,94
A3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	3,97	1,07
A4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	4,06	0,97
A5	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	4,14	1,02
A6	Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	4,18	0,93
A7	Muhasebecime her zaman güvenirim	4,22	0,96
A8	Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar.	4,15	0,95
A9	Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,28	0,87
A10	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	4,10	1,05
A11	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	4,03	1,04
A12	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	3,96	1,06
A13	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	4,00	1,00
A14	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim	4,01	1,06
A15	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	4,07	1,03
A16	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	3,87	1,12
A17	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	4,01	0,97

A18	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	4,09	0,95
A19	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır	4,06	1,03
A20	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın ne olduğunu bilir	4,05	1,01
A21	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	4,02	1,05
A22	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	3,85	1,19

Tablo 3.18'den de görüleceği gibi, genel olarak mükelleflerin muhasebecilerin verdiği hizmetin kalitesinden algılarının da yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinden algı için verilen puanların sıralaması Tablo 3.18'te verilmiştir.

Tablo 3.18. Mükelleflerin Algı Düzeylerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerinin Sıralaması

Değişken No	Değişkenler	A.O	S.S
A1	Muhasebecim gerekli teknolojik donanımına sahiptir.	4,15	0,97
A2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	4,07	0,94
A3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	3,97	1,07
A4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	4,06	0,97
A5	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	4,14	1,02
A6	Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	4,18	0,93
A7	Muhasebecime her zaman güvenirim	4,22	0,96
A8	Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar.	4,15	0,95
A9	Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,28	0,87
A10	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	4,10	1,05
A11	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	4,03	1,04
A12	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	3,96	1,06
A13	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	4,00	1,00
A14	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim.	4,01	1,06
A15	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissedirim.	4,07	1,03

A16	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	3,87	1,12
A17	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	4,01	0,97
A18	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	4,09	0,95
A19	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır	4,06	1,03
A20	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir	4,05	1,01
A21	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	4,02	1,05
A22	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	3,85	1,19

Mükelleflerin en fazla algıladıkları hizmet kalitesi içinde ilk üç sırayı muhasebecilerinin muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutmaları, muhasebecilerine her zaman güvenmeleri ve bir sorunum olduğunda muhasebecilerinin cana yakın davranması olmuştur. En düşük puanı ise muhasebecilerinin çalışma saatlerinin kendi çalışma saatleri ile uyumlu olması almıştır.

3.7. Mükelleflerin Beklenti ve Algı Puanları Arasındaki Farklar

Bu bölümde ise mükelleflerin beklenti ve algı puanları arasındaki farka yer verilmiştir. Beklentiler ile beklentilerin karşılama düzeylerinin (algılanan performans) aritmetik ortalamaları arasındaki fark ve bu farkın yönü bulunarak mükelleflerin aldığı hizmet kalitesi yorumlanmıştır. Mükelleflerin beklentileri ve algılarının ortalamalarına ilişkin puan farkları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, mükellefin beklentilerinin altında kalıyor ise müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmaz olacaktır.

Parasuraman ve arkadaşları beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadırlar:

Beklenen Hizmet(BH) = Algılanan Hizmet(AH) ise algılanan kalite tatmin edici düzeyde olacaktır.

Beklenen Hizmet(BH)>Algılanan Hizmet(AH) ise algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak, kabul edilemez kalite düzeyi oluşacaktır.

Beklenen Hizmet(BH)<Algılanan Hizmet(AH) ise algılanan kalite algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılır.

Tablo 3.19’da, mükelleflerin muhasebecilerinin hizmetlerinden beklenti ortalamaları ve algıladıkları hizmet performansı ortalamaları ve bunlar arasındaki fark (SKORSERV) gösterilmektedir.

Tablo 3.19.Mükelleflerin beklentileri ve hizmet performansı algıları ile ilgili bulgular

Beklenti Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	Performans Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma
B1	4,61	0,78	A1	4,15	0,97
B2	4,45	0,83	A2	4,07	0,94
B3	4,33	0,90	A3	3,97	1,07
B4	4,41	0,84	A4	4,06	0,97
B5	4,46	0,86	A5	4,14	1,02
B6	4,40	0,88	A6	4,18	0,93
B7	4,40	0,93	A7	4,22	0,96
B8	4,52	1,81	A8	4,15	0,95
B9	4,48	0,86	A9	4,28	0,87
B10	4,39	0,82	A10	4,10	1,05
B11	4,43	0,80	A11	4,03	1,04
B12	4,37	0,82	A12	3,96	1,06
B13	4,34	0,79	A13	4,00	1,00
B14	4,32	0,91	A14	4,01	1,06
B15	4,35	0,93	A15	4,07	1,03
B16	4,24	0,92	A16	3,87	1,12
B17	4,45	0,83	A17	4,01	0,97
B18	4,32	0,86	A18	4,09	0,95
B19	4,28	0,97	A19	4,06	1,03
B20	4,30	0,92	A20	4,05	1,01
B21	4,37	0,87	A21	4,02	1,05
B22	4,26	1,04	A22	3,85	1,19

Tablo 3.20’de görüldüğü üzere beklenti puanları ile algı puanları arasındaki fark önemsenecek kadar yüksek değildir. Aradaki farkın bu şekil de düşük olması mükelleflerin beklenti düzeyleri ile alakalı ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Demografik özelliklere bakıldığında, zorunlu eğitim dışında eğitim almayanların oranı %15 civarında olduğundan beklenti düzeyinin yüksek olmamasının normal olduğunu

göstermektedir. Hizmet beklentisi ve hizmet puanları arasındaki farkın (SKORSERV) sıralaması Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Mükelleflerin Beklenti Ve Algı Ortalamaları Arasındaki Fark (SKORSERV)

Değişkenler	Algı Düzeyi ortalaması	Beklenti Düzeyi ortalaması	Skorserv (A-B)
Muhasebecim gerekli teknolojik donanımına sahiptir.	4,15	4,61	-0,46
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	4,07	4,45	-0,38
Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	3,97	4,33	-0,36
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	4,06	4,41	-0,35
Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	4,14	4,46	-0,32
Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	4,18	4,40	-0,22
Muhasebecime her zaman güvenirim	4,22	4,40	-0,18
Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar.	4,15	4,52	-0,37
Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,28	4,48	-0,2
Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	4,10	4,39	-0,29
Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	4,03	4,43	-0,4
Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	3,96	4,37	-0,41
Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	4,00	4,34	-0,34
Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim	4,01	4,32	-0,31
Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	4,07	4,35	-0,28
Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	3,87	4,24	-0,37
Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	4,01	4,45	-0,44
Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	4,09	4,32	-0,23
Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır	4,06	4,28	-0,22

Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir	4,05	4,30	-0,25
Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	4,02	4,37	-0,35
Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	3,85	4,26	-0,41

Tablo 3.21. Hizmet Beklentisi Ve Hizmet Puanları Arasındaki Farkın (SKORSERV) Sıralaması

Değişkenler	Algı Düzeyi ortalaması	Beklenti Düzeyi ortalaması	Skorserv (A-B)
Muhasebecim gerekli teknolojik donanımına sahiptir	4,15	4,61	-0,46
Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir	4,01	4,45	-0,44
Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	3,96	4,37	-0,41
Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	3,85	4,26	-0,41
Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	4,03	4,43	-0,4
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	4,07	4,45	-0,38
Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar.	4,15	4,52	-0,37
Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	3,87	4,24	-0,37
Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	3,97	4,33	-0,36
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	4,06	4,41	-0,35
Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	4,02	4,37	-0,35
Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	4,00	4,34	-0,34
Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	4,14	4,46	-0,32
Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim	4,01	4,32	-0,31
Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	4,10	4,39	-0,29
Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	4,07	4,35	-0,28
Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir	4,05	4,30	-0,25
Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	4,09	4,32	-0,23
Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	4,18	4,40	-0,22

Muhasebecimin çalışanları beni her zaman dikkate alır	4,06	4,28	-0,22
Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,28	4,48	-0,2
Muhasebecime her zaman güvenirim	4,22	4,40	-0,18

Mükelleflerin beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma oranlarını gösteren farklar incelendiğinde, en yüksek farkın gerekli teknolojik donanıma sahipliğinin olduğu görülmektedir. Bunu muhasebe çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiplik, muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima istekliliği, muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumluluğu konuları izlemektedir.

Muhasebe çalışanlarının müşterileri için her zaman güvenilir olmaları konusunda diğer konularla kıyaslandığında beklentileri karşılayacak düzeyde bir memnuniyet söz konusudur.

3.8. Beklenti Ölçeği Boyut Ortalamaları

Çalışmanın bu bölümünde, SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarına göre mükelleflerin muhasebecilerinden beklentilerinin ortalamaları ve ortalamalara göre sıralamalara yer verilmiştir. Beklenti ölçeği boyut ortalamalarına göre dağılım tablo 3.22' de verilmiştir.

Tablo 3.22. Beklenti Ölçeği Boyut Ortalamaları

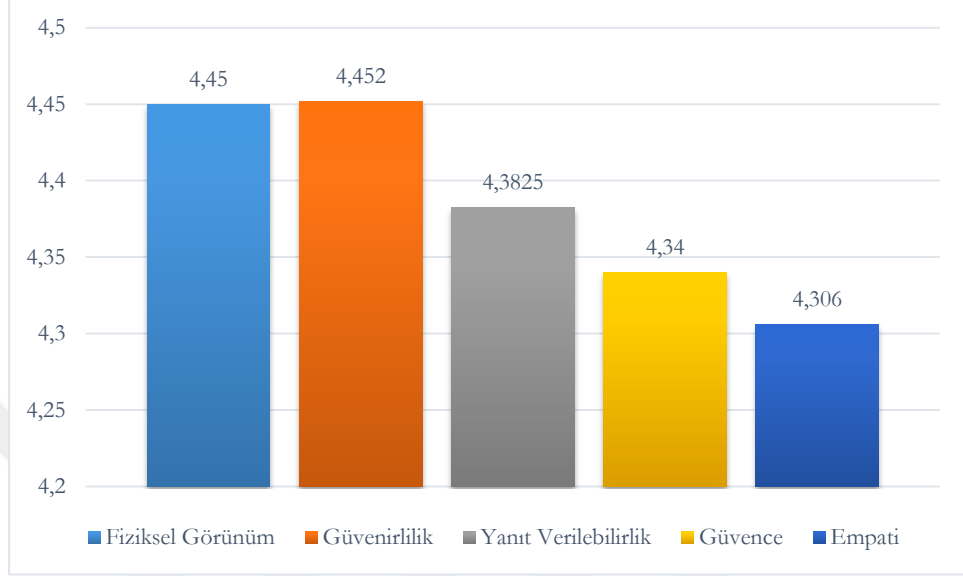
Boyut	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Görünüm	4,4500	,11776
Güvenirlilik	4,4520	,05215
Yanıt Verilebilirlik	4,3825	,03775
Güvence	4,3400	,08679
Empati	4,3060	,04219

Mükelleflerin beklenti düzeyleri ve hizmet kalitesi algı düzeyleri çok düşük, düşük, orta(ne düşük ne de yüksek), yüksek ve çok yüksek şeklinde ifade edilirken aşağıdaki sınıflandırma uygulanmıştır. (Akyol,2013:103).

- ❖ 1,49 ve Aşağısı: Çok Düşük Düzey
- ❖ 1,50-2,49 Arası: Düşük Düzey
- ❖ 2,50-3,49 Arası: Orta (Ne Düşük Ne De Yüksek) Düzey

- ❖ 3,50-4,49 Arası: Yüksek Düzey
- ❖ 4,50-5,00 Arası: Çok Yüksek Düzey

Tablo 3.22’de de görüleceği gibi, beklenti ölçeği boyut ortalamalarının değerleri 4’ten büyüktür. Bu da tüm boyutlarda genellikle beklentilerin yüksek olduğu anlamına gelir. Beklenti ölçeği boyut ortalamalarının dağılımı Şekil 3.9’da verilmiştir.



Şekil 3.9. Beklenti Ölçeği Boyut Ortalamalarının Dağılımı

Şekilde de görüleceği gibi en fazla boyut ortalaması güvenirlilikte olup bunu fiziksel görünüm izlemektedir. Beklenti ölçek puanlarının sıralaması Tablo 3.23’de verilmiştir.

Tablo 3.23. Beklenti Ölçek Puanlarının Sıralaması

Boyut	Ortalama	Std. Sapma
Güvenirlilik	4,452	0,05215
Fiziksel Görünüm	4,45	0,11776
Yanıt Verilebilirlik	4,3825	0,03775
Güvence	4,34	0,08679
Empati	4,306	0,04219

3.9. Algı Ölçeği Boyut Ortalamaları

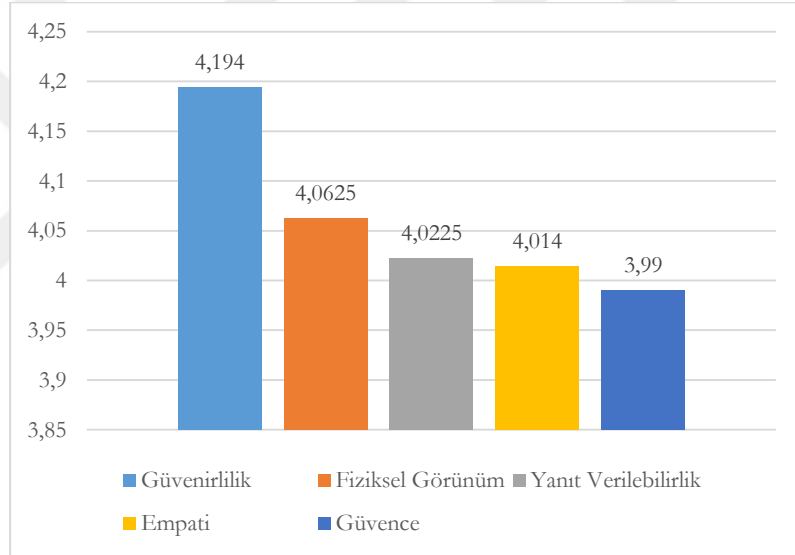
Çalışmanın bu bölümünde, SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarına göre mükelleflerin muhasebecilerinden algılarının ortalamaları ve ortalamalara göre sıralamalara yer verilmiştir. Algı ölçeği boyut ortalamalarına göre dağılım Tablo 3.24’

de verilmiştir.

Tablo 3.24. Algı Ölçeği Boyut Ortalamaları

Boyut	Ortalama	Std. Sapma
Fiziksel Görünüm	4,0625	,07365
Güvenirlilik	4,1940	,05727
Yanıt Verilebilirlik	4,0225	,05909
Güvence	3,9900	,08485
Empati	4,0140	,09503

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin puan ortalamalarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu dağılım Şekil 3.10'da gösterilmiştir.



Şekil 3.10. Algılanan kalite Boyutlarının Ortalamalara Göre Dağılımı

Şekilde de görüleceği gibi en fazla boyut ortalaması güvenirlilikte olup bunu fiziksel görünüm izlemektedir Algılanan kalite boyutlarının ortalamalara göre dağılımı sıralaması Tablo 3.25'de verilmiştir.

Tablo 3.25. Algılanan kalite Boyutlarının Ortalamalara Göre Dağılımının Sıralanması

Boyut	Ortalama	Std. Sapma
Güvenirlilik	4,194	0,05727
Fiziksel Görünüm	4,0625	0,07365
Yanıt Verilebilirlik	4,0225	0,05909
Empati	4,014	0,09503
Güvence	3,99	0,08485

Tablodan da görüleceği gibi, mükellefler en fazla güvenirlilik boyutunda memnun olurken, bunu fiziksel görünüm, yanıt verebilirlik, empati ve güvence izlemektedir.

3.10. Demografik Özelliklerin Beklentiler Ve Algılanan Hizmet Üzerinde Meydana Getirdiği Farklılıklara İlişkin Anova Ve T-Testi Analizleri

Varyans Analizi (veya **ANOVA**, İngilizce **AN**alysis **Of** **V**ariance sözcüklerinin kısaltması) istatistik bilim dalında, grup ortalamaları ve (gruplar içi ve gruplar arası *varyasyon* gibi) bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan bir istatistiksel modeller koleksiyonudur. Varyans Analizi kullanılmaktayken belirlenmiş bir değişkenin çözümlenen varyansı farklı değişim kaynaklarına dayandırılabilen varyans bileşenine ayrılır. En basit şekliyle "Varyans Analizi" birkaç grubun ortalamalarının birbirine eşit mi eşit değil mi olduğunu sınamak için bir çıkartımsal istatistik sınaması olur ve bu sınama iki-grup için yapılan t-test sınamasını çoklu-gruplar için genelleştirir.

t testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. t testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen t dağımı, küçük örneklerle de çalışmaya imkan verdiği için, araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır.

3.10.1. Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark

Algılanan kalite ortalamalarına göre kadın ve erkek müşterilerin ortalama puanları arasındaki fark için yapılan T-testi sonuçları Tablo 3.26-27'deki sunulmuştur.

Tablo 3.26. Cinsiyet Durumuna Göre Beklentilere İlişkin Farklılıklar (T Testi)

		Levene's Testi		T-testi		
		F	Sig.	T	Df	Sig.(2-tailed)
Fiziksel Görünüm	Eşit varyas Eşit olmayan varyans	1,143	,286	,528 2,009	353 331,000	,598 ,045
Güvenirlilik	Eşit varyas Eşit olmayan varyans	1,442	,231	,591 2,250	353 331,000	,555 ,025
Yanıt Verebilirlik	Eşit varyas Eşit olmayan varyans	1,143	,286	,528 2,009	353 331,000	,598 ,045
Güvence	Eşit varyas Eşit olmayan varyans	1,442	,231	,591 2,250	353 331,000	,045 ,025
Empati	Eşit varyas	1,442	,231	,591	353	,555
	Eşit olmayan varyans	1,143		2,250	331,000	,025

Mükelleflerin cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın analizi için, ikili grup olduğundan parametrik testlerde ikili grupların fark analizinde kullanılan T-testi kullanılmıştır. Beklenti ölçeği puanlarına göre analiz sonuçları Tablo 3.26'da verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi, tüm boyut ortalama dağılımlarının Levene testi sonuçları için p değeri 0,05 değerinin üzerindedir. Dolayısıyla tüm boyutlar için varyansların eşit olduğu kabul edilmelidir. Yani tüm boyutlar için varyans dağılımları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

T-testi sonuçları incelendiğinde de, tüm p değerlerinin 0,05 değerinin üzerinde olduğu, dolayısıyla kadın ve erkeklerin beklentileri arasındaki tüm boyutlarda farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Algılanan kalite ortalamalarına göre kadın ve erkek müşterilerin ortalama puanları arasındaki fark için yapılan T-testi sonuçları ise Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3.27. Cinsiyet Durumuna Göre Algıya İlişkin Farklılıklar (T Testi)

		Levene's Testi		T-testi		
		F	Sig.	T	Df	Sig.(2-tailed)
Fiziksel Görünüm	Eşit varyas	1,143	,286	353	,598	,04895
	Eşit olmayan varyans			331,000	,045	,04895
Güvenirlilik	Eşit varyas	1,442	,231	353	,555	,06316
	Eşit olmayan varyans			331,000	,025	,06316
Yanıt Verebilirlik	Eşit varyas	1,143	,286	353	,598	,04895
	Eşit olmayan varyans			331,000	,045	,04895
Güvence	Eşit varyas	1,143	,286	353	,555	,06316
	Eşit olmayan varyans			331,000	,025	,06316
Empati	Eşit varyas	1,442	,231	353	,598	,04895
	Eşit olmayan varyans			331,000	,045	,04895

Beklenti ölçeğinde olduğu gibi, algı ölçeği ortalama puanlarının dağılımında da, varyanslar arasındaki fark istatistiksel olarak Levene testine göre anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$). Dolayısıyla tüm boyutlar için varyans dağılımı eşit kabul edilmelidir.

Fark analizlerine bakıldığında da beklentiler gibi aynı şekilde tüm boyutlar için mükelleflerin memnuniyet düzeyleri arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). *Dolayısıyla mükelleflerin cinsiyet durumlarına göre memnuniyetleri arasında fark yoktur. (H1)*

3.10.2. Öğrenim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark

Mükelleflerin öğrenim durumlarına göre beklenen kalite ortalamaları arasındaki fark analiz sonuçları Tablo 3.28’de verilmiştir. ANOVA testinin varsayımlarından olan “*verilerin varyanslarının homojenlik göstermesi*” şartını sağlanmadığından tek yönlü ANOVA’ nın parametrik olmayan karşılığı olarak Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır.

Tablo 3.28. Eğitim Durumuna Göre Beklenti Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Fiziksel Görünüm	Güvenirlilik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati
Chi-Square	3,113	2,143	3,108	3,103	2,143
Df	4	4	4	4	4
Asymp.Sig.	,539	,709	,540	,541	,709

- Kruskal Wallis Test
- Grouping Variable: eğitim durumu

Eğitim durumlarına göre hizmet beklenti puanları incelendiğinde, tüm boyutlara göre farklı eğitime sahip müşterilerin ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla mükelleflerin farklı eğitim durumuna sahip olan müşterilerin, birbirlerine yakın müşteri memnuniyeti beklentisine sahip oldukları görülmektedir.

Öğrenim durumlarına göre beklentileri arasında ciddi bir fark olmayan mükelleflerin, muhasebecilerinin verdiği hizmetin kalitesine ilişkin algıları arasındaki fark için yapılan Kruskal Wallis Testi analizi sonuçları Tablo 3.29’da verilmiştir. ANOVA testinin varsayımlarından olan “*verilerin varyanslarının homojenlik*

göstermesi” şartını sağlanmadığından tek yönlü ANOVA’ nın parametrik olmayan karşılığı olarak Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır.

Tablo 3.29. Eğitim Durumuna Göre Algı Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Fiziksel Görünüm	Güvenirlilik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati
Chi-Square	3,113	2,137	3,113	3,106	2,147
Df	4	4	4	4	4
Asymp.Sig.	,539	,711	,539	,540	,709

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: eğitim durumu

Yine burada da, algılanan kalitenin tüm boyutları için farklı eğitim seviyesindeki müşterilerin algılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tüm boyutlar için gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Dolayısıyla mükelleflerin memnuniyetinin öğrenim durumuna göre değiştiği hipotezi de reddedilmiştir. (H2)

3.10.3.Mükelleflerin Çalıştıkları Sektöre Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark

Tablo 3.30. Mükelleflerin Çalıştıkları Sektöre Göre Beklenti Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Fiziksel Görünüm	Güvenirlilik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati
Chi-Square	2,450	1,171	2,431	2,450	1,188
Df	2	2	2	2	2
Asymp.Sig.	,294	,557	,297	,294	,552

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: çalışılan sektör

Mükelleflerin Çalıştıkları Sektöre göre beklenti puanları için *Kruskal Wallis* testi sonuçları incelendiğinde, tüm boyutlar için farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Yine burada, mükelleflerin çalıştıkları sektörlerin beklenen hizmet kalitesi üzerinde ciddi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Algı ortalamalarına göre ANOVA sonuçları Tablo 3.30-31’de verilmiştir.

Tablo 3.31. Mükelleflerin Çalıştıkları Sektöre Göre Algı Ortalamalarının Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Fiziksel Görünüm	Güvenirlilik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati
Chi-Square	2,450	1,133	2,450	2,450	1,188
Df	2	2	2	2	2
Asymp.Sig.	,294	,567	,294	,294	,552

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: çalışılan sektör

Beklenti puanları arasındaki farka benzer şekilde, algılanan hizmetin kalitesi açısından da mükelleflerin çalıştıkları sektörlerin göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). *Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin çalıştıkları sektöre göre değiştiği hipotezi de reddedilmiştir. (H3)*

3.10.4. Gelir durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark

Mükelleflerin gelir durumlarına göre beklenen kalite ortalamaları arasındaki fark analizi sonuçları Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32. Mükelleflerin Gelir Durumuna Göre Beklenti Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig
Fiziksel Görünüm	Gruplar arasında	,902	5	,180	,723	,606
	Gruplar içinde	77,347	310	,250		
	Toplam	78,249	315			
Güvenirlilik	Gruplar arasında	1,993	5	,399	1,293	,267
	Gruplar içinde	95,552	310	,308		
	Toplam	97,544	315			
Yanıt Verebilirlik	Gruplar arasında	,833	5	,167	,688	,633
	Gruplar içinde	75,024	310	,242		
	Toplam	75,857	315			
Güvence	Gruplar arasında	,830	5	,166	,699	,624
	Gruplar içinde	75,581	310	,237		
	Toplam	74,411	315			
Empati	Gruplar arasında	1,838	5	,368	1,274	,275
	Gruplar içinde	89,411	310	,288		
	Toplam	91,248	315			

Diğer demografik özelliklerde olduğu gibi, gelir durumuna göre de müşterilerin tüm boyutlardan beklentileri arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$). Gelir durumuna göre algılanan kalite boyutları arasındaki fark analizi sonuçları Tablo 3.33’te verilmiştir.

Tablo 3.33. Mükelleflerin Gelir Durumuna Göre Algı Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig
Fiziksel Görünüm	Gruplar arasında	,741	5	,148	,713	,614
	Gruplar içinde	64,455	310	,208		
	Toplam	65,196	315			
Güvenirlilik	Gruplar arasında	1,735	5	,347	1,268	,278
	Gruplar içinde	84,835	310	,274		
	Toplam	86,570	315			
Yanıt Verebilirlik	Gruplar arasında	,722	5	,144	,708	,618
	Gruplar içinde	63,191	310	,204		
	Toplam	63,913	315			
Güvence	Gruplar arasında	,698	5	,140	,696	,627
	Gruplar içinde	62,198	310	,201		
	Toplam	62,896	315			
Empati	Gruplar arasında	1,552	5	,310	1,237	,292
	Gruplar içinde	77,771	310	,251		
	Toplam	79,322	315			

Mükelleflerin gelir durumlarıyla muhasebecilerinin verdiği hizmetten algıladıkları kalite puanları arasında da tüm boyutlar için fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$). Dolayısıyla gelir durumuna göre mükelleflerin memnuniyetleri arasında fark yoktur. (H_3)

3.10.5. İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark

Mükelleflerin işletmenin faaliyet süresine göre beklenen kalite ortalamaları arasındaki fark analizi sonuçları Tablo 3.34’te verilmiştir.

Tablo 3.34. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Beklenti Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig
Fiziksel Görünüm	Gruplar arasında	1,421	4	,355	1,534	,192
	Gruplar içinde	76,890	332	,232		
	Toplam	78,311	336			
Güvenirlilik	Gruplar arasında	2,341	4	,585	2,039	,089
	Gruplar içinde	95,301	332	,287		
	Toplam	97,642	336			
Yanıt Verebilirlik	Gruplar arasında	1,379	4	,345	1,535	,192
	Gruplar içinde	74,539	332	,225		
	Toplam	75,918	336			
Güvence	Gruplar arasında	1,343	4	,336	1,524	,195
	Gruplar içinde	73,128	332	,220		
	Toplam	74,471	336			
Empati	Gruplar arasında	2,190	4	,547	2,039	,089
	Gruplar içinde	89,150	332	,269		
	Toplam	91,340	336			

Diğer demografik özelliklerde olduğu gibi, işletmenin faaliyet süresine göre de müşterilerin tüm boyutlardan beklentileri arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$). İşletmenin faaliyet süresine göre algılanan kalite boyutları arasındaki fark analizi sonuçları Tablo 3.35'te verilmiştir.

Tablo 3.35. Mükelleflerin İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Algı Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig
Fiziksel Görünüm	Gruplar arasında	1,183	4			
	Gruplar içinde	64,066	332	,296	1,532	,192
	Toplam	65,248	336	,193		
Güvenirlilik	Gruplar arasında	2,093	4			
	Gruplar içinde	84,563	332	,523	2,055	,086
	Toplam	86,656	336	,255		
Yanıt Verebilirlik	Gruplar arasında	1,161	4			
	Gruplar içinde	62,804	332	,290	1,534	,192
	Toplam	63,964	336	,189		
Güvence	Gruplar arasında	1,140	4			
	Gruplar içinde	61,807	332	,285	1,530	,193
	Toplam	62,946	336	,186		
Empati	Gruplar arasında	1,910	4			
	Gruplar içinde	77,491	332	,478	2,046	,088
	Toplam	79,402	336	,233		

Son olarak mükelleflerin işletmelerinin faaliyet süresi ile muhasebecilerinin verdiği hizmetten algıladıkları kalite puanları arasında da tüm boyutlar için fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$). Dolayısıyla işletmenin faaliyet durumuna göre mükelleflerin memnuniyetleri arasında fark yoktur. (H_4)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşme ve hızla gelişen bilgi teknolojisi ile birlikte birçok ülke tarafından standart muhasebe sisteminin kabul görmesi, muhasebe meslek mensuplarının sunacağı hizmetinin önemini artırmıştır. Özellikle son yıllarda muhasebe meslek mensuplarının sayısal olarak artması ve bilgi teknolojisi ile birlikte müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının artmasına bağlı olarak, meslek mensupları kendilerini rekabetçi bir pazar içerisinde bulmuşlardır. Bu durumda muhasebe meslek mensupları mükellef ihtiyaçlarının kalitesini yüksek tutmak için çabalayacaklardır.

Hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanabilmesi, öncelikle hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşteri tatmini ile ilgili değerlerin ölçülmesidir. Bu değerler üzerinde etkili olan faktörler farklı birçok yöntemle tespit edilebilmektedir. Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

SERVQUAL analizinde öncelikle müşterilerin beklentileri sorulmakta ve böylece müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Daha sonra, müşterilerin hizmeti aldıktan sonra hizmeti nasıl algıladıkları sorulmakta, böylece müşterilerin hizmetten memnun kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hizmetle ilgili stratejik sorular karşısında müşterilerden önem dereceleri istenmektedir. Böylece SERVQUAL analizi ile müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma, müşteri beklentileri ile algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığına bakarak hizmet kalitesinin derecesini ölçmeye çalışmıştır. Bu amaçla da, Siirt ilinde yer alan muhasebe meslek mensuplarının Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu anket formu ile mükellef üzerinde uygulamaya konulmuş ve farklılıklar saptanmıştır.

Yapılan çalışmada mükelleflere ilişkin veriler anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Ölçüm aracı olarak Servqual ölçeği kullanılmıştır. Servqual ölçeği, 22 adet beklenti ve algı ifadesinden oluşan bir ölçektir. Anket verileri ön testten geçirilerek kullanılan ölçüm aracının güvenilirliği sorgulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçüm aracının güvenilirliği bakımından bir sorun olmadığı sonucuna varılmıştır. Birincil verilerin analizi aşamasında, öncelikle tanımlayıcı istatistikler bazında demografik verilerin frekans ve yüzde (%) dağılımları incelenmiştir. Daha

sonra uygun istatistiksel yöntemler (t-testi, varyans analizi) kullanılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Siirt'teki mükelleflerin algıladıkları hizmet kalitesinin düşük olduğu araştırmanın en önemli bulgusudur. Ölçeğin 22 ifadesinin 22'sinde de mükelleflerin algıladıkları hizmet performansı, beklentilerinin altında kalmıştır. Beklenti ölçeği boyut ortalamalarının değerleri 4'ten büyüktür. Bu da tüm boyutlarda genellikle beklentilerin yüksek olduğu anlamına gelir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin puan ortalamalarının da yüksek olduğu görülmektedir.

Her iki boyutun ayrı ayrı genel aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında aradaki farkın 0,324 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, "Muhasebe meslek mensuplarının mükellefin beklentilerini karşılayamamaktadır" şeklinde yorumlanabilir. Hiç şüphesiz, mükellefler tarafından algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici olmaktan uzak olması, mükellef memnuniyetsizliğini beraberinde getirecektir.

Araştırmanın ölçeğinde yer alan 22 ifadenin aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında, beklentiler ve algılamalar arasında ortaya çıkan en büyük fark, "Muhasebecim gerekli teknolojik donanıma sahiptir." (0,46); en küçük fark ise "Muhasebecime her zaman güvenirim" (0,18) ifadelerinde görülmektedir. "Muhasebecim gerekli teknolojik donanıma sahiptir " ifadesinde ortaya çıkan en büyük fark, mükellef beklentilerinin en az karşılandığı hizmet olduğunu gösterirken; "Muhasebecime her zaman güvenirim" ifadesinde ortaya çıkan en küçük fark ise, Muhasebe meslek mensuplardan mükellefin beklentilerinin, diğerlerine göre, en fazla karşılandığı hizmet olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarından, mükelleflerin demografik özelliklerinin muhasebe meslek mensuplarının hizmetlerine yönelik beklentileri ve algılamaları üzerinde farklılıklara yol açtığı görülmüştür. Demografik özelliklerin, mükelleflerin beklentileri ve algılamaları üzerinde yarattığı farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla t-testi, Anova ve Kruskal Wallis Test analizleri uygulanmış; mükelleflerin cinsiyet, medeni durum ve yaş aralığı faktörleri ile bazı beklenti değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, mükelleflerin cinsiyet, yaş aralığı, gelir düzeyi ve öğrenim durumu faktörleri ile bazı algı değişkenleri arasında da anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerini memnun edebilmeleri için, onların beklentileri doğrultusunda hizmet vermeleri bir zorunluluktur. Bunu gerçekleştirmek için de, öncelikle muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin

beklentilerinin neler olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. Beklentilerin neler olduğu bilinirse, yöneticiler hizmetleri o doğrultuda geliştirme imkânına sahip olacaklardır. Beklentileri karşılanan mükellef ise muhasebe meslek mensubundan memnun olarak ayrılacaktır. M.M.M. den memnun ayrılan mükelleflerin yapacağı olumlu duyumlarla muhasebe meslek mensupları yeni müşteriler kazanacak, dolayısıyla rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlamış olacaktır.

Mükelleflerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde, sadece hizmet çıktısı değil, hizmet sunum süreci de etkilidir. Hizmet sunum sürecinde, diğer tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi, Muhasebe meslek mensuplarının çalışanlarla mükelleflerin etkileşimi üst düzeydedir. Dolayısıyla, mükelleflerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde, çalışanların da belirleyici rolü vardır. Kalite yönetiminde, çalışanların önemi dikkate alınarak, çalışanların hizmet kalitesi algılarını ve kalite bilinçlerini geliştirme yolunda adımlar atılması; çalışanların eğitilmesi, teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi yerinde olacaktır.

Hizmet sektöründeki yaşanan aksaklıkların tespit edilmesi, kalite düzeyinin belirlenebilmesi ve hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için, benzer çalışmalar farklı illerde, bölgelerde veya ülke genelinde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKYOL Fatih, (2013), Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi s.13-15.
- ALKAN Alper Tunga, (2011), Türkiye’de Muhasebe Meslek Standartlarının Oluşumunda Meslek Mensupları ile Mükelleflerin Yaklaşımları ve Öneriler, Selçuk Ün. Sosyal Bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı Doktora Tezi .
- ALTINEL Gülten, (2009), Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi s. 5.
- AYBOĞA, Hanefi. (2003). “Globalleşme Sürecinde Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek Mensuplarının Eğitimi”, Marmara Üniversitesi G.Ğ.B.F. Dergisi, Cilt:15, Sayı:1.
- AYDIN Vehbi, (2006), Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Çalışma Hayatındaki Yeri: Şanlıurfa Örneği, Harran Ü., Sosyal Bilimler enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- BAĞDADIOĞLU Necmeddin, (2009) Türkiye Elektrik Dağıtım Sektöründe hizmet kalitesine yönelik özendirici bir düzenleme uygulaması G.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11/1, s.23-44.
- BAKAN İsmail, ERŞAHAN Burcu, KEFE İlker, BAYAT Murat (2011) Kamu ve Özel Hastanelerde Tedavi Gören Hastaların Sağlıkta Hizmet Kalitesine İlişkin Algılamaları, K.S.İ.Ü.İ.İ.B.F Dergisi S2 , 1-26.
- BAYRAK Berna, (2007), Yüksek Öğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi.
- BAYRAK Berna, (2007), Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi.
- BOZDAĞ, N, Atan, M., Altan Ş., (2003) “Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversite Ekonometri Bölümü, 29-30.

- BROWN Tom J, CHURCHILL, G.A., PETER, Jr. & J.P., (1993) "Improving the Measurement of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.69, No:1, pp. 127-139.
- BUYRUK Lütfi,(1999), Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İş görenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi.
- CARMİNES EG, Zeller RA., (1982), Reliability and Validity Assessment. 5th printing. Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- CRONIN, J. Joseph, Jr. And Steven A. Taylor, (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No.3, pp., 55-68.
- ÇATALBAŞ N. , (2014), Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Orta Asya Ülkelerinin Yaklaşımları, Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, No:1.
- ÇEŞTEPE H. Vergil H. Ergun H. , (2012), Hizmet Ticaretinin Büyümeye etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkeler üzerine Bir Panel Veri Analizi, Business and Economics Research Journal Volume 3 Number 4 pp 91-105.
- ÇİFTÇİ Gamze, (2006), Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi.
- DEĞİRMEN, H. Anıl, (2006), Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- DİNÇER, Ömer; (1991), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, İstanbul.
- DOĞAN, Özlem. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 2, S.1.
- DÖLEN Tuğba, (2012), Muhasebe Meslek Mensuplarının Kurumsal Yönetim Konusundaki Sorumlulukları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi.
- ELMACI Orhan, KARA Hakan, TAŞKIN Ercan, ÇALIK Metin, (2000), Toplam Kalite Yönetimi, Abacılar Ofset, Kütahya, s.6.
- ESER, Zeliha; (2007), Hizmetlerde Pazarlama iletişimi, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- FERMAN, Murat; (1998), "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, yıl: 2, sayı: 7, Ocak-Subat, s.25-31.

- FİDAN Yahya; (1996),“Hizmet işletmelerinde Strateji Sorunları”, Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayını.C1.Sayı:5.
- GARVIN, David A. (1993), “Building a Learning Organization”, Harvard Business Review, vol.71, no.4, July-August, s.78-91.
- GEDİK P., 2007, Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana’da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- HEMEDOĞLU Enis, (2010), Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- HOGSTON R., (1995),”Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry“, Journal of Advanced Nursing, Vol:21, No:1,s: 116-124.
- HURLEY, Robert, (1994), "TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies"; Journal of Marketing, July, 1994, s.43.
- İŞİN Selahattin Murat, 2013, Hizmet Kalitesinin Servqual Yönetimi ile Ölçülmesi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- İBİK Özge AKTAN, (2006), Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitenin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- İSKENDER Hüseyin, (2011), Türkiye’de Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Yetkinlik Sorunları ve Bu Sorunların Çözümünde Sürekli Eğitimin Rolü, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman bilim dalı.
- KARAHAN Kasım, (2000), Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- KAYIŞ, A. (2006). Güvenirlilik analizi., Kalaycı, Ş. (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (pp.404-409). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KOBU Bülent, (1996) Üretim Yönetimi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayını, İstanbul, s.93.
- KOÇ F. , Kaya N. , (2012), Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 15, Sayı 27.
- KOTLER, Philip (2008), Marketing Management, 13th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- KUZU Ali, 2010, Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli Servqual Uygulaması Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama.
- MERSHA, T. (1990), "Enhancing The Customer Contact Model", Journal of Operations Management, Vol.9, No.3. pp. 391-405.
- MOHAMMAD G.T., 2007, Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analizi ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.
- OĞUZ Deniz, (2010), Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Serqual Yönetimiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZTAŞ, Hilal, (2010), "Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği", Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- ÖZTÜRK, A. (2007), Sevgi; Hizmet Pazarlaması, Bursa, Ekin Kitabevi, Yedinci Baskı.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, Verimlilik Dergisi, 2: 66-68.
- ÖZTÜRK. Sevgi Ayşe, (2003), Hizmet Pazarlaması, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- ÖZYÜREK, Hamide, (2009), Türkiye'de Muhasebe ve Muhasebe Mesleğinin Tarihi, Muhasebecilerin İş Tatmini Beklentileri, Karşılaşılan sorunlar, Ufuk Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49 (October), 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. and BERRY, L.L. (1990), Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations: New York, The Free Press.
- PERİLİ S., (2004), Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- PESKİRCİOĞLU, Nurettin. (1993). Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması. Ankara, MPM Yayınları, Verimlilik Dergisi, Özel Sayı.
- SEVİLENGÜL Orhan, (2009), Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, Baskı 15.
- SOYGUR, İsmail Cüneyt, (2013), Bankaların Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Bu Faaliyetler Sonucu Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- SOYLU Yasemin, (2010), Muhasebe Meslek Mensuplarının Eğitim Düzeylerinin Meslek Etiğinin Algılanması Üzerindeki Etkisi, Selçuk., Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı.
- UÇMA Tuğba, (2007), Muhasebe Meslek Mensubu Olmak İsteyenlerin Etik Değer Anlayışlarının Belirlenmesi ve Muğla Üniversitesi Uygulaması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- USTA Hale, (2007), Muhasebe Mesleği ile ilgili Uluslararası Muhasebe Standartları ve Türkiye'deki Düzenlemeler ile Karşılaştırılması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim Dalı.
- USTASÜLEYMAN, T., (2009), "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi", Bankacılar Dergisi, Sayı 69.
- ÜNER, M. Mithat, Osman N. KARATEPE. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Frenchising Çözümleri. H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.14,S2.
- YALÇIN Neriman, (2008), Muhasebe Meslek Mensubu Kadınların Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Nedeni ile Yaşadığı Mesleki Sorunları ve İstanbul İli Saha Araştırması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- YUMUŞAK Naci Utku, (2006), Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı Yüksek Lisans Tezi.
- ZEITHAML, Valaire A., M. J. BITNER. (2000). Service Marketing. New York: Mc Graw Hill, Second Edition.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://isletmeiktisadi.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2014/02/Y%C3%B6netim-72-2012-2->

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kalite_y%C3%B6netim_sistemleri E.T.30.06.2014

<http://www.kamu-is.org.tr/pdf/718.pdf> E.T.30.06.2014

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.558fd29bd0b388.71791523 E.T.30.06.2014

http://www.tesmer.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=119:tesmer-tanm&catid=34:doc E.T.30.06.2014

<http://www.tmud.org.tr/DocumentPage.aspx?MenuID=13> E.T.30.06.2014

http://www.turkcebilgi.com/hizmet_kalitesi E.T.30.06.2014

<http://en.tbb.org.tr/Dosyalar/Dergiler/Dokumanlar/269.pdf#page=35pdf> E.T.30.06.2014

<http://www.batmansmmmo.org.tr/index.php?lang=tr&page=26>



SIİRT İLİNDE MUHASEBE MESLEK MENSUPLARINA BAĞLI OLARAK ÇALIŞAN MÜKELLEFLERE UYGULANAN ANKET FORMU

Sayın Meslek Mensubu;

Bu anket formu; Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme, yüksek lisans programı kapsamında yürütülen tez çalışmamda kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmanın sağlıklı ve başarılı bir sonuç üretebilmesi açısından son derece önemlidir. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar, bireysel olarak değerlendirilmeyip, genel bir değerlendirilme ile bilimsel bir amaca hizmet etmek için kullanılacak ve kesinlikle **gizli** kalacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Serhat TEĞİN

1. Yaşınız?

18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü

2. Cinsiyetiniz?

a) Erkek Kadın

3. Eğitim Durumunuz?

İlk öğretim Orta öğretim Lise MYO
 Üniversite Yüksek lisans

4. Çalıştığınız sektör?

Sanayi sektörü
 Ticaret sektörü
 Hizmet sektörü

5. İşletmenin aylık Geliri

1.000 TL'ye kadar
 1.001 TL-5.000 TL
 5.001 TL-10.000 TL
 10.001 TL-15.000 TL
 15.001 TL-20.000 TL
 20.000 TL üstü

6. İşletmenin faaliyet süresi

1 Yıla kadar 1-4yıl 5-8 yıl 9-12 yıl 12 yıldan fazla

7. İşletmenin Faaliyet süresince çalıştığı muhasebe meslek mensubu sayısı

- 1 muhasebe meslek mensubu 2 muhasebe meslek mensubu
 3 muhasebe meslek mensubu 4 muhasebe meslek mensubu
 5 muhasebe meslek mensubu 5 ve üzeri muhasebe meslek mensubu

8. Şu andaki muhasebecinizle çalışma süresi

- 1 Yıla kadar 1-3 yıl 4-7 yıl 8-12 yıl 12 yıldan fazla

MÜKELLEFLERE YÖNELİK BEKLENTİ – ALGI ANKET FORMU

Aşağıda üç sütundan oluşan bir değerlendirme formu yer almaktadır. Formun ortasındaki sütunda, otel işletmelerinin genel olarak özellikleri ve hizmetleriyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin solunda ve sağında 1'den 5'e kadar rakamlar vardır (1= çok düşük, 5= çok yüksek) ve bu rakamların ne anlama geldikleri belirtilmiştir. I. bölüm genel olarak muhasebe meslek mensuplarına yönelik BEKLENTİLERİNİZİ belirlemeye yöneliktir. II. bölüm ise bağlı olduğunuz muhasebe meslek mensuplarına ilişkin DUYGU ve DÜŞÜNCELERİNİZİ (Algı) belirlemeye yöneliktir. Lütfen, söz konusu ifadelerle ilgili beklenti ve değerlendirmelerinizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

1. BÖLÜM	<p style="text-align: center;">İFADELER</p> <p>Lütfen, aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı ifadenin yanında yer alan seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.</p>	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1	İdeal bir muhasebe meslek mensubu gerekli teknolojik donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
2	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun bürosunun genel görünüşü güzeldir.	1	2	3	4	5
3	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanları iyi giyimlidir.	1	2	3	4	5
4	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	1	2	3	4	5
5	İdeal bir muhasebe meslek mensubu belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	1	2	3	4	5
6	İdeal bir muhasebe meslek mensubu Bir sorun olduğunda cana yakın davranır.	1	2	3	4	5
7	İdeal bir muhasebe meslek mensubuna her zaman güvenilmelidir.	1	2	3	4	5
8	İdeal bir muhasebe meslek mensubu söz verdiği zaman hizmetlerini sunar	1	2	3	4	5
9	İdeal bir muhasebe meslek mensubu muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	1	2	3	4	5
10	İdeal bir muhasebe meslek mensubu sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	1	2	3	4	5
11	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	1	2	3	4	5
12	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	1	2	3	4	5
13	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	1	2	3	4	5
14	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanlarına her zaman güvenirim	1	2	3	4	5
15	İdeal bir muhasebe meslek mensubu çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	1	2	3	4	5
16	İdeal bir muhasebe meslek mensubu çalışanları çok naziktir.	1	2	3	4	5
17	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5

18	İdeal bir muhasebe meslek mensubu benimle kişisel olarak ilgilenir.	1	2	3	4	5
19	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanları benimle her zaman dikkate alır	1	2	3	4	5
20	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir	1	2	3	4	5
21	İdeal bir muhasebe meslek mensubu benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	1	2	3	4	5
22	İdeal bir muhasebe meslek mensubunun çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM	İFADELER Lütfen, aşağıdaki ifadelerle ne düzeyde katıldığınızı ifadenin yanında yeralan seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle		Kararsızım		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum
1	Muhasebecim gerekli teknolojik donanımına sahiptir.	1	2	3	4	5	
2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	1	2	3	4	5	
3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	1	2	3	4	5	
4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	1	2	3	4	5	
5	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	1	2	3	4	5	
6	Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	1	2	3	4	5	
7	Muhasebecime her zaman güvenirim	1	2	3	4	5	
8	Muhasebecim söz verdiği zaman hizmetlerini sunar	1	2	3	4	5	
9	Muhasebecim muhasebe kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	1	2	3	4	5	
10	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler	1	2	3	4	5	
11	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.	1	2	3	4	5	
12	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.	1	2	3	4	5	
13	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.	1	2	3	4	5	
14	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim	1	2	3	4	5	

15	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
16	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	1	2	3	4	5
17	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	1	2	3	4	5
19	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır	1	2	3	4	5
20	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın ne olduğunu bilir	1	2	3	4	5
21	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	1	2	3	4	5
22	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı: Serhat TEĞİN

Doğum Tarihi ve Yeri: 07.03.1983 –Silopi

Eğitim Durumu

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
[Lisans]	Gazi Üniversitesi	2009
[Yüksek Lisans]	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	?

İletişim

Yazışma Adresi: Siirt Merkez

Telefon: 0532 775 3368

E-Posta adresi: serhat34535@hotmail.com